

Heikki Uimonen

BENSANKÄRYSTÄ PULLANTUOKSUUN

– miesäänen käyttö suomalaisissa
televisiomainoksissa

Suomalaisessa televisiomainoksessa puhuu mies. Turvallisen isällisellä tai muuten tarkoitukseen sopivalla äänellään hän esittelee tuotteita television katsojille. Ääni sekä uusintaa että kyseenalaistaa stereotyyppisiä maskuliinisuuksia. Mainoksissa hyödynnetään puheen sosiaaliseen etäisyyteen liittyviä konventioita, minkä lisäksi viestin perillemenoa tehostetaan ääniteknisillä ratkaisuilla. Artikkelissani tarkastelen maskuliinisen äänen kulttuurisia merkityksiä analysoimalla MTV3:n ja Nelosen mainostarjontaa.

Maskuliinisuuden monumentti suomalaisessa populaarimusiikissa on kappale nimeltä Korttipakka. Sen levytti vuonna 1976 Tapio Rautavaara: iskelmälaulaja, keihäänheiton olympiavoittaja ja jousiammunnan maailmanmestari. Esityksessä kerrotaan sotilaasta, joka virsikirjan puuttuessa levittää kirkossa eteensä pelikortit. Tempusta tuohtuneen esimiehensä jermu tyynnyttää nokkeluutensa ansiosta ja onnistuu välttämään uhkaavan rangaistuksen. Auktoriteetteja uhmaavaan käytökseen Rautavaaran resitatiivinen kertojanääni ja matala ilmaisu sopivat hyvin. Lopun ”tämä tarina on tosi” -murahdus alleviivaa kuulijan uskoa siihen, että kertomus todellakin pitää paikkansa. Aivan kuten kappaleen tekijät ovat tarkoittaneetkin.

Korttipakka-esimerkki osoittaa, että maskuliinisuus on sosiaalinen ja kulttuurinen konstruktio, jota tuotetaan ja uusinnetaan kulttuurin tuotteiden avulla. Osa prosessia on matala miesääni. Siihen on helppo liittää autenttisuuden, uskottavuuden, luotettavuuden ja turvallisuuden epiteetit. Kuten musiikki ja puhe, myös miesääni on osa median äänitarjontaa: sen avulla myydään kerta- ja kestokulutushyödykkeitä

ja sitä käytetään televisiokuulutuksissa ja tietoisuuksissa. Samalla lailla kuin maskuliini ja hänen matala äänensä otetaan länsimaisessa kulttuurissa annettuina, on viimeainittu miltei tyystin onnistunut livahtamaan tutkijoiden intressien ulkopuolelle.

Maskuliinisuus voidaan asettaa osaksi laajempaa kulttuurihistoriallista kontekstia ja pohtia, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet siihen, että miesääneen liitetään mainittuja luonnehdintoja. Matala ääni tukee nykymediassa varsin monentyyppistä kerrontaa, jossa miehekkyyys ei ole enää selkeän yksiselitteistä – jos se sitä ylipäänsä on koskaan ollutkaan. 1950-luvulla niin sanotussa rillumarei-kulttuurissa ja sitä seuranneessa viihteessä esiintyneen omanarvontuntoisen jätkän ja korkeakulttuurin kyseenalaistajan rinnalle ovat ilmestyneet nyky-mainosten sulavat tyylimiehet ja metroseksuaalit, jotka satsaavat pukeutumiseensa ja ihonhoitoon. Entä ääni? Yhtäällä sitä myydään omana itsenään puheena ja lauluna, toisaalla sille on välineellistä käyttöä, kun halutaan saada kaupallinen tai julkisrahoitteinen viesti kuulijan tietoisuuteen.

Millaista kerrontaa miesäänellä sitten rakennetaan? Ovatko miesääneen liitettävät merkitykset mediassa samoja kuin ennen? Vastausta voi hakea kulttuuristen konventioiden muuttumisesta ja pohtia, millainen puhe ja äänenkäyttö on milloinkin katsottu soveliaaksi. Tarkastelen työssäni sitä, millaisia maskuliinisuuksia miesäänen on mahdollista välittää sekä sitä, kuinka miesääntä muokataan ääniteknisin keinoin. Historiallisesti kytken aiheen julkisrahoitteisen ja kaupallisen radio- ja televisiotarjonnan puhediskurssin kulttuuriseen kehittymiseen. Nykypäivää analysoin kahden televisiokanavan prime time -mainonnasta yhden viikon ajalta¹.

Tarkastelen radiomainosten sijaan televisiotarjontaa siksi, että Suomessa visuaalisella mainonnalla on pidemmät perinteet sähköiseen äänimainontaan verrattuna. Televisiossa mainoksia esitettiin lähetystoiminnan alusta saakka (1958). Tietä tasoittivat elokuvateattereiden mainosfilmit. Radiosta mainoksia kuultiin vasta runsas neljännesvuosisata television jälkeen, kun kaupalliset radiokanavat aloittivat toimintansa vuonna 1985². Televisiomainosten tarkastelu on perusteltua myös siksi, että visuaaliset mainokset vaikuttavat myös akustiseen ympäristöönsä. Mainosta tai ääntä ei ole tarkoitettu vain rajatussa tilassa katsottavaksi ja kuunneltavaksi. Korvat poimivat akustista informaatiota myös silloin, kun kuulijan selkä on televisioon päin ja varsinainen huomio muualla. Taustamusiikin tavoin kaupallisten tiedotteiden äänet eivät vaadi osakseen tarkkaavaista kuuntelua. Lisäksi television mainokset ja julkinen puhe ovat useasti osa radiokanavienkin tarjontaa, mikä edesauttaa viestin kuulonvaraista mieleen palauttamista.

Mikä mies ja millä kielellä?

Miestutkimuksen parissa on esitetty, että länsimaisessa kulttuurissa maskuliinisuus on itsestään selvyys. Sitä tuotetaan kyseenalaistamatta, se on normi. Miehet ovat tuottaneet ja tulkinneet miestä - tiedostetusti ja tiedostamatta. Kaunokirjallisuus, musiikki, elokuvat ja kuvataiteet

¹ Hu 2005a.

² Ks. Alestalo, Eskola, Gronow 1982, 638.

³ Ks. Lehtonen 1995, 18–19.

⁴ Kortti 2003.

⁵ Kilpiö 2005.

⁶ Tapaninen 1973.

⁷ Ks. Lehtonen 1995, 18–19.

⁸ Ks. Seidler 1989; Brittan 1989 op.cit. Lehtonen 1995, 25–26.

⁹ Ks. Lehtonen 1995, 29; Herkman, Jokinen, Lehtimäki 1995, 25.

¹⁰ Vrt. Fiske 1994, 116.

ovat suurimmaksi osaksi miesten aikaansaannoksia.³ Sitä on myös miesäänen hallitsevuus mediassa. Perusolettamuksena auditiivisuuden luottavassa mainonnassa tuntuu olevan, että matala miesääni käy miltei mihin hyvänsä diskurssiin: sillä kaupataan luontevasti vapaa-ajantuotteita, vakuutuspalveluita tai televisiokanavan ohjelmatarjontaa. Naisten äänen käyttö on vähäisempää, ainakin jos vertauskohtana käytetään verrattain runsasta naisen ruumiin käyttöä visuaalisessa julkisuudessa. Miesääneen on kiinnitetty tutkimuksellista huomiota varsinkin kitsaasti, pois lukien puhuttua mainosääntä tarkastelleet Jukka Kortti⁴ ja Kaarina Kilpiö⁵. Kilpiö käsittelee mainoselokuvien musiikkia väitöskirjassaan *Kulutuksen sävel* ja taustoittaa työtään perinpohjaisesti muiden muassa esittelemällä Juha Tapanisen diplomityön *Mainoselokuvan ääni*⁶. Tapanisen työ tarjoaa vertailukohtan nykymainoksen äänenkäyttöön, joten palaan aiheeseen aineistoanalyysin yhteydessä.

Maskuliinisuuden itseäänselvyyttä ei problematisoitu ennen kuin feministinen tutkimus nosti asian pöydälle. Kuusikymmentäluvulla tapahtunut naisten tulo työelämään ja sukupuolten välisten suhteiden muuttuminen kotioloissa sai aikaan sen, että vallitsevat käytännöt kyseenalaistuivat. Samalla kyseenalaistettiin julkisen näkemisen maskuliinisenä ja yksityisen feminiinisenä alueena. Feminismin vaikutusta ovat myös seitsemänkymmenluvun lopun ensimmäiset miestutkimusjulkaisut.⁷

Maskuliinisuudelle on biologiaan nojautuen haettu selitystä anatomista, aivojen toiminnasta ja geeneistä; sitä on pidetty feminiinisuuden vastakohtana – järkevänä, itseään hillitsevä, aktiivisena ja normaalina. Feminiinisyteen taas on liitetty emotionaalisuuden, passiivisuuden ja kaoottisuuden määreitä. Käsitteet voidaan nimetä *maskulinistiseksi ideologiaksi*, jolla tarkoitetaan todellisuuden esittämistä yksinkertaistettuna vakauttamalla maskuliinisuus ja feminiinisyys. Tämä ideologia vaikuttaa niin arkiajattelussa kuin uskonnollisissa, filosofisissa ja tieteellisissä ajatusrakennelmissa. Sen ovat institutionalisoinneet perhe, kirkko, poliisi, tiedotusvälineet ja niin edelleen.⁸

Maskuliinisuuden ja feminiinisuuden suhde ei ole staattinen, vaan se elää ja muuttuu kulttuurin mukana. Molempia tuotetaan diskursseissa, joilla representoidaan asioita ja ilmiöitä. Vaikka representaatiolla tarkoitetaan jonkun tietyn esittämistä tietynlaisena, esittäminen myös rakentaa maailmaa. Kyseessä on esittämisen sosiaalinen prosessi⁹. Sen avulla vakiinnutetaan ja uusinnetaan totuttuja käsityksiä, sillä todellisuuden esittäminen halutunlaisena on osa yksilön sosiaalistumisesta ja kasvamista yhteisön jäsenyyteen. Napakkuudessaan yksinkertaistetut neuvot kasvattavat muiden muassa hillittyyn käytökseen, johon liittyy vaikkapa aikamiehen kontrolloitu äänenkäyttö. Ääni ja maskulinismin ideologia yhdistyvät asiallisuuteen kehottavassa sananlaskussa, jonka mukaan ”mies se tulee räkänokastakin, vaan ei tyhjän naurajasta”.

Miesääntä voidaan lähestyä myös myytin tasolla. Barthesilaisittain ajateltuna: on olemassa kulttuurisesti rakentunut myytti siitä, mitä mies on; turvallinen, rauhoittava, asiallinen ja luotettava.¹⁰ Nämä toisiinsa liittyvät käsitteet aktivoituvat miesäänen vaikutuksesta. Tutkija Arto Jokinen kiteyttää maskuliinisuuden olevan sitä, mitä sen sanotaan olevan. Tietystä yhteiskunnassa ja kulttuurissa tietyinä aikana on olemassa määritelmiä siitä, mitä miehen tulee olla ja miltä

näyttää.¹¹ Yhtä lailla maskuliinisuutta määrittää se, miltä miehen tulee kuulostaa. Maskulinistinen ideologia ilmenee muiden kulttuuristen tekstien ohella musiikissa ja muissa mieheyttä äänellä tuotettavissa representaatioissa. Ideologiaa uusinnetaan välineestä riippumatta, kuten yli sata vuotta vanha äänen tallentaminen ja toistaminen sekä tämän tekniikan soveltaminen osoittavat.

Maskulinistisuuden representaatioiden todellisuutta luova ja muovaava vaikutus on yhtenevä ääniympäristöä koskevien käsitysten ja kokemusten kanssa yleisemmälläkin tasolla. Akustinen kokemus paitsi heijastaa suhdettamme ympäristöön myös rakentaa sitä¹². Tämä ilmenee sähköisesti toistetussa äänessä ja sen vaikutuksissa. Median äänistä valtaosa on edelleen miesten puhumia.

Kieli on valtaa muutenkin kuin sen suhteen, millä kertojanäänellä fiktiiviset ja ei-fiktiiviset asiat ilmaistaan. Se, joka kertoo asioista, tulee samalla kertoneeksi oman näkökulmansa niihin¹³. Osa retoristen vaikutuskeinojen valintaa ovat kontekstuaaliset tekijät. Sosiologi Pierre Bourdieu on kirjoittanut *kielen markkinoista*. Näillä markkinoilla kielellä on kommunikatiivisuutensa lisäksi sosiaalinen funktionsa. Antiikin sofisteihin tukeutuen Bourdieu esittää, että kieliopillisen oikeakielisyyden ohella oleellista on sosiaalisesti hyväksyty puhe. Kielen markkinoilla "joku tuottaa diskurssin vastaanottajille, jotka kykenevät sitä arvioimaan, arvostamaan ja antamaan tuottajalle palkinnon".¹⁴

Kielen markkinoilla tarvitaan *kielellistä pääomaa*. Käsitteen mukaan kielen luonne – esimerkiksi tietyn alueen puhetapa – antaa niin kattavan oikeuden puhumiseen, että sanotulla ei tarvitse olla enää merkitystä. Samaan kategoriaan kuuluvat runsaasti vaikutusvaltaa omaavat instituutiot, joiden kohdalla puhuu koko olemus niin, ettei instituutioiden tarvitse varsinaisesti sanoa mitään. Sanomattomuus ilmenee jumalanpalveluksen kaltaisissa rituaaleissa. Kielitieteeseen nojautuen Bourdieu esittää, että messun tapauksessa kyse on kommunikaation toteutumattomuudesta¹⁵.

Bourdieuin käsitys on virheellinen, kun sitä tarkastellaan kommunikaation ja eritoten akustisen kommunikaation yhteisöllisyyttä luovan vaikutuksen näkökulmasta: (ääni)viestintä itsessään nimenomaan luo yhteisöllisyyttä ts. *kommuuniota*¹⁶. Tämä toteutuu selkeästi etenkin jumalanpalveluksessa, joka rakentuu suhteessa tilaan ja ääneen. Katedraalinkaltaiset, matalia ja keskitaajuuksia korostavat ja kaikuisat tilat yhdistettynä lauluun luovat vaikutelman, että ääni sulkee yhteisön kokonaisuudeksi sisälleen, enemmän kuin että ääni olisi paikallistettavissa jostakin tietystä suunnasta tulevaksi tai johonkin tiettyyn lähteeseen¹⁷.

On helpompi yhtyä Bourdieuin käsitykseen kielen epätasa-arvoisesta luonteesta. Kuten taloudellisilla markkinoilla, kielen markkinoillakin on voimasuhteita. Puheen tietyt tuotteet ja tietyt tuottajat ovat etuoikeutetummassa asemassa muihin nähden.¹⁸ Tämä pitää paikkansa myös sen suhteen, minkä verran kukin on äänessä ja missä yhteydessä kenenkin ääni kuuluu. Tarkastelluista televisiomainoksista kuusi kymmenestä oli miesten lukemia. Loput neljä jakaantuvat naisten, lasten tai muun äänikerronnan kesken.

¹¹ Jokinen 2003, 7, 13.

¹² Vrt. Truax 2001, 13.

¹³ Havaste 1998, 122.

¹⁴ Bourdieu 1985, 112.

¹⁵ Ibid., 113.

¹⁶ Ks. Uimonen 2005.

¹⁷ Vrt. Schafer 1977, 118.

¹⁸ Bourdieu 1985, 114–115.

¹⁹ Laitamo 1996, 70–71.

²⁰ Ibid., 82.

²¹ Peltonen 1992, 136–137.

Julkisen palvelun ääni

Suomalaisessa puhekulttuurissa kirjakieli on vaikuttanut 1800-luvun jälkipuoliskolta lähtien. Se on ollut läsnä paitsi sivistyneistön yksityisessä myös julkisessa puheessa. Normeista poikkeavat sosiomurteet ja niihin liittyvät identiteetit on katsottu kehittymättömyydeksi, siksi niiden käyttö on rajattu paikalliseen julkisuuteen. Modernissa yhteiskunnassa murreilmaisut ovat sopimattomia tärkeitä asioiden ilmaisuun.¹⁹ Tämän päivän mediapuheen taustalla vaikuttavat julkisen palvelun ja kaupallisten toimijoiden motiivit. Ääni-ilmaisua on pyritty ja opittu muovaamaan varsin vaihtelevien tarkoituksien mukaan.

Kirjakieliperinnettä jatkoi suomalainen elokuva: näyttelijän tuli puhua selkeällä ja kauniilla äänellä sekä ääntää sanat oikein. Puheen sosiaalisia ulottuvuuksia arvioitaessa sanotun sisältö – eli se mitä sanotaan – ei ole välttämättä niin tärkeää kuin se, miten sanotaan ja miltä puhe kuulostaa. Elokuvan kieli on näyteltyä, äänitettyä ja se esittää puhetta jossain kuvitteellisessa, erikseen luodussa kontekstissa.²⁰ Tässä suhteessa elokuvapuhe on yhtenevä viestiltään napakan ja riisutun mainospuheen kanssa: tärkeää on se, miltä puhe kuulostaa, ei niinkään puheen sisältö. Tämä etenkin silloin, kun sama spiikkeri viestii eri tuotteista eri kuluttajasegmenteille.

Toisaalta myös sanotun sisältöön on puututtu. Varsin kiintoisia olivat tapakasvatusjärjestö Suomen Kansan Ryhtiliikkeen toimet 1940-luvun lopulla, kun se otti tavoitteekseen kasvattaa uudenlaisia urheiluselostajia. Lähestyvien olympialaisten vuoksi oli päästävä eroon karkeasta kielenkäytöstä ja käyttäytymisestä, minkä lisäksi vahingonilo ja pilkanteko tuli jättää syrjään.²¹ Tiedossa ei ole, neuvottiinko selostajia myös lausumiseen liittyvissä seikoissa. Nykymedian äänitarjonnastahan juuri urheiluselostajat erottuvat selkeästi omanlaisinaan: huuto kohoo useasti korkeaan rekisteriin matalaäänisempiin mainoksiin verrattuna.

Kielellisen pääoman arvo on kasvanut radion ja television merkityksen kasvaessa. Tästä on kyse myös silloin, kun kirjakieli on valikoitunut audiovisuaalisen viestinnän vallitsevaksi puhettavaksi. Maskuliiniseen ja feminiiniseen ääneen liittyvät konnotaatiot tukevat kielellisen pääoman olemassaoloa, kuten kuuntelijoiden reaktiot erityyppisiä julkisen palvelun radioääniä kohtaan osoittavat. Mieskuuluttajien ääniin on perinteisesti suhtauduttu sallivasti ja ne on katsottu kehumisen arvoisiksi toisin kuin naiskuuluttajien ilmaisu, joka koettiin ensi alkuun vieraana.

Yleisradio on perustamisestaan (1926) saakka saanut vastaanottaa kuuntelijapalautetta ohjelmistaan. Lupamaksut ovat rohkaisseet kommentoimaan muiden muassa musiikkitarjontaa ja kuuluttajien äänenkäyttöä. Mieskuuluttajat Alexis af Enehjelm ja pehmeä-ääninen Markus Rautio – tunnettu myös turvallisia ja kotoisia perhearvoja edistäneenä Markus-setänä – saivat myönteistä palautetta miellyttävästä äänestään. Ensimmäistä naiskuuluttajaa, Ebba Jacobsson-Liliusta, sitä vastoin kritisoitiin ylikorkeksi ja sanoja erottelevan ilmaisunsa vuoksi. Palautteen antajia lienee äänessä ärsyttänyt juhlallinen ilmaisu ja retoriikka, jotka liitettiin kansankulttuurissa perinteisesti miesääniin

niin kirkossa, joukkoliikkeiden juhlissa kuin iltamissakin.²²

Radionkuuntelijat löysivät tympäiseviä piirteitä myös musiikista, erityisesti sopraanolaulusta. Korkeakulttuurinen ooppera tuomittiin jyrkästi: laulutyylillä oli sen kulttuurin vastainen, mihin valtaosa kuulijoista oli tottunut. Vuonna 1929 järjestettiin kysely ohjelmamieltymyksistä, johon vastasi yli 42 000 kuulijaa. Vastaajista yli puolet inhosi naisten yksinlaulua; oopperaa ja operettia kammosi nelisenkymmentä prosenttia.²³

Naislaulun kiukuttavuutta selittää sanojen vaikeaselkoisuus, etenkin kun sanojen selkeyttä pidettiin kansanlauluun ja iskelmään tottuneiden parissa hyvän esityksen mittapuuna. Kulttuuristen tottumusten ohella asiaan vaikuttavat fysiologiset ja äänen havaitsemiseen liittyvät akustiset tekijät. Eräs sopraanolaulun ominaisuuksista on ymmärrettävän artikulaation mahdottomuus – vokaalit eivät enää erotu, kun laulettuun äänen korkeus nousee yli kaksiviivaisen e:n/660 hertsin.²⁴

Yleisradion kuuntelijapalautteessa heijastuu oudon ja pelottavan saattaminen naurunalaiseksi. Tämä pätee yhtä lailla oopperaan kuin ylärekisterissä soivaan naislauluunkin. Naiskuuluttajien kritiikkiin vaikutti vielä sukupuolten yhteiskunnallinen ja kulttuurinen asema: mikä oli sopivaa miehelle, ei ollut enää itsestään selvää naisten kohdalla.²⁵ Nykymainoksissa ainakin korkean ja matalan välinen erottelu on liudentunut, ellei kyse ole sitten naurunalaiseksi saattamisesta. Diskurssit yhdistyvät luontevasti, kun samaan mainokseen mahdutaan ooppera ja kylpyhuoneremontti. Tenorin laulaman ”Laattapiste Collectionin” humoristisuutta lisää ääntämisasu ”kollektion”.

Yleisradion puhekulttuuria on kritisoitu myöhemminkin, jolloin ajattelemisen aihetta antoivat ohjelmien sisältöuudistukset, mutta myös juontajien amerikkalaisesta formaattiradioista peräisin oleva epämuodollinen kielenkäyttö. Korkeakulttuurisen ilmaisun ja toisaalta rahvaanomaisen tapainturmeluksen kommentointiin on ollut osansa radion kuunteluympäristölläkin. Lähetykset toivat vieraat ja epätavalliset äänet yksityisen piiriin, joskin epämiellyttävän radioäänen rikkoma kotirauha oli nopeasti palautettavissa entiselleen napin painalluksella. Yleisradion ohella perinteistä asiatyylillä käyttäviä nykyisin klassiselle musiikille formatoitua, mainosrahoitteinen Classic Radio, joka mainokset ovat valittu kanavasaundiin sopivaksi.²⁶

Mainosmies

Ylen ykkösen puhesaundia ei tutkimusmateriaalissa juurikaan kuule, ehkäpä virallisuutensa ja korkeakulttuurisen asemansa vuoksi. Puhetapa on muuttumattomuudessaan varsin leimaava: sen liittäminen markkinoitaviin tuotteisiin ilman konnotaatioita korkeakulttuuriseen julkisen palvelun puheeseen saattaisi osoittautua haasteelliseksi tehtäväksi. Vaikka Ylen puhekulttuuri on vaikuttanut suomalaiseen median puhetapoihin, sen ohella on tarkasteltava myös mainostarjontaa. Puheilmaisua ovat uudistaneet ja Yleisradion hegemonista puhekulttuuria murtaneet etenkin mainoselokuvat, joita näytettiin elokuvateattereissa ja sittemmin televisiossa.

Suomessa mainosfilmien tuotanto aloitettiin jo kymmenluvulla.

²² Kurkela 2005, 101–102.

²³ Ibid., 111–114.

²⁴ Poizat 1992, 42; Kurkela 2005, 111–114. Tämä houkuttaa kysymään, olisiko nykyisen kaltainen kieli ylipäänsä mahdollista, mikäli ihmisten välinen puheviestintä tapahtuisi ylärekisterissä soivalla laululla tai että millaiseksi akustinen kommunikaatio olisi näin ollen kehittynyt.

²⁵ Kurkela 2005, 116–117.

²⁶ Ks. Kurkela & Uimonen 2007.

²⁷ Ks. Kilpiö 2005.

²⁸ Vestergaard & Schøder 1985, 154–155.

²⁹ Gorbman 1987, 53; Välinoro 1989, 3 op.cit. Toivonen 1993, 45–46.

³⁰ Huron 1989, 565.

³¹ Ks. Kortti 2003.

Kolmekymmentäluvulla lyhytelokuville myönnetty leimaveron alennus edesauttoi niiden esittämistä. Viisikymmentäluvulla katsojien, elokuvien ja elokuvateattereiden määrä oli huipussaan, minkä ohella säännöstelyn väheneminen ja kulutuksen kasvu lisäsivät mainonnan kannattavuutta. Television myötä mainosten tyyli muuttui iskevämmäksi pidempien mainoselokuvien laveampaan ilmaisuun verrattuna. Korkeakulttuurisen Yle-äänien vastapainona kuultiin mainosfilmeistä matalan estetiikan mainospuhetta, vaikka sekin säilyi viisikymmentäluvun loppuun saakka teitittelevän kohteliaana, ilman maanittelevia korvaan kuiskutuksia.²⁷

Mainostaminen estetisoi. Sen avulla myytävä tuote muutetaan halettaviksi ominaisuuksiksi. Tuote puolestaan estetisoi kuluttajan, kun ominaisuudet siirtyvät häneen tuotteen hankkimisen myötä. Hyödykkeen oletetaan vaikuttavan kanssaihminen aisteihin ja haluihin, aivan kuten se vaikutti kuluttajan aisteihin ja haluihin mainoksen luoman mielikuvan välityksellä. Estetisointi asettaa tuotteen ideologiseen kontekstiin samalla kun tuote vetoaa kuluttajan tietoisiin tai alitajuisiin arvoihin.²⁸ Estetisointia lisätään mainosten äänenkäytöllä, joka koostuu pääasiallisesti puheesta, musiikista ja muusta kerrontaan liittyvästä äänimateriaalista, kuten taustaaänistä ja tehosteista.

Musiikin avulla mainos huomataan ja se iskostuu mieleen. Musiikki luo tunnelmaa ja herättää tunteita; se rytmittää kuvaa ja antaa mainokselle muotoa; musiikki suuntaa tuotteen tietylle ryhmälle ja myy itseensä liittyneiden kulttuuristen merkitysten avulla.²⁹ Musiikilliseen fraasiin yhdistettynä mielikuvituksettomat sanat herättävät vähemmän arvostelua pelkästään lausumalla esitettyyn viestiin verrattuna³⁰.

Samat ominaisuudet sopivat mainospuheeseen, jossa äänensävyllä sekä puheen rytmityksellä ja painotuksilla välitetään kulttuurisia ja diskursiivisia merkityksiä. Niillä luodaan mainostettavasta tuotteesta halutunlainen mielikuva, sillä yksinomaan semanttisen sisältönsä perusteella tulkittuna mainospuhe on useasti varsin banaalia eikä kestä kriittistä tarkastelua. Televisiokanava, joka väittää miellyttävällä miesäänellä olevansa epämääräisesti 'osa suomalaista elämää' laskee ohjelmatietojensa perusteella suomalaisiksi elämäksi perin kirjavan tarjonnan, joka ulottuu kokkiohjelmista sarjamurhaajaelokuviin.

Matalan miehekästä ääntä hyödynsi Suomessa systemaattisesti kuusikymmentäluvulla öljy-yhtiö Shell. Mainossarjan äänen syntytarinasta on useita eri versioita kertojasta riippuen³¹ ja sen keksijäksi tai kehittäjäksi on ilmoittautunut useita eri henkilöitä. Tämän perusteella tyyli oli siis tehnyt vaikutuksen kuluttajiin – tai ainakin mainosmaailmassa työskenteleviin ihmisiin.

Shellin mainoksen ääni on Kai Gahnströmin, joka oli hankkinut kannuksensa puhealalla mm. juontamalla Yleisradion ensimmäistä televisiolähetystä. Matala ja iskevä tyyli työstettiin siten, että puheesta jätettiin korostukset pois. Tällä tavalla sanomaan saatiin lakonista tehoa ja aggressiivisuutta – ehkä koomisuuttakin. Shellin tuotteiden jälkeen Gahnströmin ääntä käytettiin varsin monentyyppisten hyödykkeiden mainostamiseen. Runsaasti jäljittelijöitä saanut ääni soveltui niin pastillien, limonadin ja kuin moottoriveneidenkin tunnetuksi tekemiseen. Matalan äänen vaikutusta lisäsi, ettei mainoksissa käytetty juurikaan musiikkia, vaan kerronta rytmitettiin puheella. Konemaisen monoto-

ninen artikulointi oli omiaan viestimään miehekkyyttä ja tehokkuutta tyyliin ”Tämä on pelin henki. Supermarkkoja. [...] Shellistä.”³²

1960-luvun lopulla alettiin suomalaisessa äänimainonnassa hyödyntää *crooningiksi* kutsuttua äänentuototekniikkaa. Tämä tarkoittaa mikrofoniin lähietäisyydeltä pehmeästi lausuttua puhetta tai laulua, joka saa viestin kuulostamaan suoraan korvaan puhutulta. Henkilökohtaiselta kuulostavan ilmaisun läpimurto tapahtui samaan aikaan sinuttelun kanssa. Intiimiin ja henkilökohtaiseen puhetyyliin siirtyminen viesti sosiaalisten suhteiden muuttumisesta ja henkilökohtaisen kontaktin tarpeesta, jonka modernisoitua ja urbanisoitua yhteiskunta synnytti kuluttajissa. Myös seksuaalisuus alkoi kuulua mainosten äänenkäytössä.³³

Mainonnan luonne muuttui henkilökohtaiseksi samaan aikaan, kuin sukupuolten väliset suhteet muuttuivat. Kuusikymmentäluvultaessa valtaosin miehille kuuluneesta julkisesta sfääristä oli tullut naistenkin aluetta. Kuin vastavetona intimisoituvalla akustisella tilalla keksittiin Shell-mies. Äänellisesti erottavana ja etäisen ammattimaisena Gahnströmin macho-ääni toi olohuoneeseen autot, moottoriöljyt ja tuulilasinpesunesteet.

Muun maskuliinisuuden tavoin on miesäänikin mediapuheessa käytännöllisesti katsoen kyseenalaistamaton. Yleisradion naiskuultajien saama kuuntelijapalaute on samansuuntainen radioilmaisua tutkineen viestinnän professori Barry Truaxin tutkimustulosten kanssa. Radion alkuaikoina oltiin verrattain yksimielisiä sen suhteen, ettei naisääni soveltunut mainontaan. Vuoden 1991 radiotutkimus kertoo, että tilanne oli säilynyt miltei samana ”feministisimmän aikakauden” vaikutuksesta huolimatta. Yli seitsemänkymmentäviisi prosenttia analysoiduista 1021 mainoksesta oli miesten lukemia naisten prosenttiosuuden jäädessä reiluun yhteentoista.³⁴

Mies viestii

Suomessa on luotettu miesääneen Shellin kampanjan jälkeenkin, kuten selvitys Tampereen seudun prime time -ajan televisio mainonnasta osoittaa³⁵. MTV3:n ja Nelosen ohjelmat tallennettiin viikolta 35/2005 ajalla 18.00–23.00, jota pidetään yleisesti parhaana katseluaikana. Valintaa puoltaa se, että syys-lokakuun kaksikymmentä katsotuinta ohjelmaa lähetettiin kahta lukuun ottamatta tuohon aikaan. Mainosten kohderyhmä oli kooltaan 4 507 000 katsojaa.³⁶ Viikon aikana mainoksia lähetettiin yhteensä 2790 kappaletta. Lukuun on sisällytetty saman mainoksen toistuminen ja kanavien omien ohjelmien mainostaminen.

³² Kortti 2003, 376–377; dvd-liite; Kilpiö 2005, 213, 215.

³³ Kilpiö 2005, 95, 171.

³⁴ Truax 2001, 195–197.

³⁵ Hu 2005a.

³⁶ Finnpanel 2005.

³⁷ Ks. taulukko.

³⁸ Ks. Kärjä 2005, 154–155; Elokuvantaju 2007.

³⁹ Tapaninen 1973 op.cit. Kilpiö 2005, 168.

Mies- ja naisspiikit sekä muu äänitarjonta

Kanava	mies	nainen	muu äänikerronta	yht.
MTV3	824	153	323	1300
%	63,3	11,7	24,8	100
Nelonen	945	324	221	1490
%	63,4	21,7	14,2	100

Mies- ja naisspiikkien välinen suhde

Kanava	Mies/ %	Nainen/ %	yht.
MTV3	824/84,3	153/15,6	977/100
Nelonen	945/74,4	324/25,5	1269/100
yht. %	1769/78,7	477/21,2	2246/100

Parhaaseen katseluaikaan miesten selostamat mainokset hallitsevat kummallakin kanavalla 63 prosenttia tarjonnasta³⁷. Naisäänit jäävät samaan yhteentoista prosenttiin, kuin Truaxin tutkimuksessa. Katsojiin kaupunkilaisina kuluttajina mainostajilleen kauppaavan Nelosen ohjelmia kuuluttava nainen tosin nostaa kanavan prosenttiluvun runsaaseen 21:een, joten Truaxin tutkimukseen suhteutettuna näyttäisi, että miesten puhuminen kanavilla olisi vähentynyt. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että muutos olisi tapahtunut naisäänten lisääntymisen kustannuksella, vaan että puhutun viestin sijaan käytetään muuta äänikerrontaa. Itsestään selvästi televisiomainonnassa on helpompi luottaa pelkän musiikin tai muun ääni-informaation ja kuvan yhteisvaikutukseen, kuin ääneen sidottujen radiomainosten kohdalla.

Elokuvamusiikintutkimuksessa ja äänisuunnittelussa äänet voidaan jakaa *diegeettisiin* ja *ei-diegeettisiin*. Edellisellä viitataan näkyvään, jälkimmäisellä kuvan ulkopuoliseen ääneen ja musiikkiin. Diegeettinen ääni on usein osa elokuvan tarinaa vaikkapa siten, että päähenkilöt kuuntelevat radiota tai katsovat konserttia.³⁸ Tämän työn kannalta perusteellinen kategorisointi kuvassa näkyviin ja kuvan ulkopuolisiin lähteisiin olisi ollut tarpeetonta, sillä mainosten spiikit olivat pääosin kuvan ulkopuolisia muutamaa harvaa poikkeusta lukuun ottamatta. Myös dialogi saattoi olla ei-diegeettisessä suhteessa kuvaan tai että mainoksessa käytettiin sekä kuvassa näkyvää että ulkopuolista spiikkaeria.

Audiovisuaalisesta mainonnasta voidaan käyttää vertailukohtana mainosmaailmassa työskentelevän Juha Tapanisen Markkinointi-instituutille 1973 kirjoittamaa diplomityötä *Mainoselokuvan ääni*. Aineistona käytetystä kahdeksastakymmenestä mainoselokuvasta 70 prosenttia oli miesten spiikkaamia³⁹. Mieskuuluttajien ääni on lisääntynyt kolmenkymmenen vuoden takaisista ajoista. MTV3:lla miesselostajat puhuvat 84 prosenttia tarjonnasta, kun taas Nelosella prosenttiluku on 74. Toisin sanoen Nelosella naisääni puhuu neljänneksen mainoksista ja selostuksista MTV3:n luottaessa naisilmaisuun ainoastaan reilun viidentoista prosentin verran.

Eroa on myös puhetyyleissä. Tapanisen tutkimissa kahdeksasakymmenessä mainoselokuvassa sovellettiin lukumääräisesti ja tyyllillisesti useampia mies- kuin naisääniä. Miesselostajien tyyliyt jakaantuivat viiteen kategoriaan, jotka ovat *kova tyyli, asiattyli, pehmeä tyyli, huumorityyli ja karhumainen, luotettavan matala, rauhallinen tyyli*.⁴⁰ Matalaa ääntä ajatellen karkeahkosta ryhmittelystä erottuvat MTV3:n ja Nelosen tarjonnassa selkeimmin ensimmäinen ja viimeinen kategoria. Kovaa tyyliä kuulee rockyhteiden uutuusalbumien esittelyssä tai niihin liittyvien kilpailujen yhteydessä, kun taas pehmeällä äänellä viestitetään kotoisasta ruisleivästä ja sen hyvästä mausta tai rahoituslaitosten turvallisista sijoituskohteista.

Karhumaista tyyliä käyttävät mainostajat, jotka haluavat herättää luottamusta: kaikkietävä, isällinen ääni käy naisille ja lapsille kohdennettuun mainontaan. Kova, amerikkalaismaiseksi nimetty puhe taas suuntaa viestin mieskuluttajille korostaen itsevarmuutta ja päätäväisyyttä.⁴¹ Karhu-tyyli kuuluu myös miehiseen sfääriin liittyvissä tuotteissa, kuten rakennustarvikkeissa. Talonrakennuksesta on tehty koko perheen asia aina kultaista noutajaa myöten. Naisartistin laulaman, iskelmätyylyisen sanoituksen tahtiin ("On meillä voimaa, rakentaa, parempaa") valmistuneen talon jälkeen vakuuttaa miesspiikkeri isällisesti, kuinka "K-rauta toteuttaa kanssasi".

Kovaa ja suoraa puhetta kuulee muuallakin kuin yksinomaan miehille tarkoitetuissa viesteissä, esimerkiksi televisiosarja- ja elokuvamainonnan yhteydessä. Syitä kovan maskuliinisten diskurssin yleistymiselle voidaan hakea kohderyhmien segmentoitumisesta ja uusista tuoteryhmistä. Seitsemänkymmentäluvun jälkeen tarjottavien tuotteiden tai palveluiden määrä on lisääntynyt, mutta puheäänien keinot viestin välittämiseen ovat säilyneet pitkälti entisellään.

Gahnströmin esimerkin mukaisesti nykymainostajat hyödyntävät televisiosta tai muualta tuttuja puheääniä. Radiomainosten tekijätietojen perusteella käy ilmi, että työhön palkataan puhealan ammattilaisia ja näyttelijöitä.⁴² Samaa käytäntöä noudatetaan, kun televisiomainos on ulkomaista alkuperää. Suomessa vuodesta 2000 toimineen Dressmann-vaateketjun mainokset tuotetaan keskitetysti Norjassa, minkä jälkeen ne muokataan sopiviksi maan ulkopuolella tapahtuvaan markkinointiin. Suomessa strategiana on ollut keskittyä televisiomainontaan MTV3:lla. Mainonta on yhteistä kaikissa Pohjoismaissa, joten kullekin maalle valitaan "oma spiikki ja tunnistettava ääni". Suomenkielisestä toteutuksesta vastaa näyttelijä Veikko Honkanen.⁴³ Honkasen ääni onkin tunnistettavuudessaan omaa luokkaansa, sillä hän oli jo 1972 *Mainosuutisten* listauksen mukaan eniten spiikkauksia tehnyt näyttelijä⁴⁴.

Matalalla miesäänellä tunnetuksi tulleen Dressmann-kampanjan tavoitteena oli saada miesten ohella myös naiset kiinnostumaan vaateketjun tuotteista. Asia esitetään MTV3:n mainosartikkelin väliotsikossa sopivan maskuliinisella genetiivillä: "Kohderyhmänä miehet ja myös heidän naisensa"⁴⁵, mikä sopiikin mainoksen jämerään puheeseen ja murahtelevaan ulosantiin. Tapanisen luokituksen *kovan tyylin* luetaan vetoavan nyt mieskuluttajien ohella naisiin.

Kuten Tapanisenkin työstä käy ilmi, mataluus on ainoastaan yksi osatekijä, joka rakentaa miesäänien merkityksiä. Sekalainen mainos-

⁴⁰ Ibid., 168–171.

⁴¹ Ks. Kilpiö 2005, 168–171.

⁴² Ks. esim. Vuoden huiput 2003.

⁴³ Menestystarinoita 2007.

⁴⁴ Ks. Kortti 2003, 196.

⁴⁵ Ks. Menestystarinoita 2007.

⁴⁶ Van Leeuwen 1999, 24; Kilpiö 2005, 208.

⁴⁷ Intimate distance, personal distance, informal distance, formal distance and public distance (van Leeuwen 1999, 27; suom. Kilpiö 2005, 209).

⁴⁸ Vrt. Heikkinen 2007.

⁴⁹ Ibid.

tettävien tuotteiden ja palvelujen valikoima edellyttää ymmärrettävää äänenkäytön mukauttamista tuotteen ja kohdeyleisön mukaan. Tallennettua ja toistettua ääntä analysoitaessa on tarkasteltava myös sosiaalista etäisyyttä tai etäisyyksiä, jolla tarkoitetaan eri tapoja puhutella kuulijaa⁴⁶. Puhetavat voidaan asettaa jatkumolle, josta selkeimmin erottuvat *intiimietäisyys* (kuiskaus, pehmeä äänenkäyttö), *henkilökohtainen etäisyys* (pehmeä ääni, matala äänenkorkeus ja -voimakkuus), *epämuodollinen etäisyys* (hieman edellistä voimakkaampi ja korkeampi ääni) *muodollinen etäisyys* (edellisiä korkeampi, kireämpi ja suunnatumpi ääni) ja *julkinen etäisyys* (voimakas puhe, huuto).⁴⁷ Jako on käypä analyttiseksi välineeksi kategorisoitaessa miesäänen tai mainospuheen käyttöä eri yhteyksissä.

Kaikki luetellut sosiaaliset etäisyydet löytyvät tutkimusmateriaalista, joskaan ei välttämättä puhtaina kategorioidensa edustajina. Kuiskaava ja pehmeä *intiimietäinen tai -läheinen* miesääni kertoo muiden muassa leipätuotteista ja varttuneemmille musiikinkuluttajille suunnattujen artistien uusista levytyksistä (Pågen Limpukka; Eric Clapton). Pisimmälle intiimiyttä vieään matkapuhelinmainoksessa. Pehmopornoa sisältävistä amerikkalaisista elokuvista tutulla intiimidialogilla mainostetaan Nokian tyylipuhelinta, jonka ominaisuudet yhdistyvät toisiinsa ”täydellisessä suhteessa”. Heteronormatiivisesti viestin välittävät ei-diegeettiset mies ja nainen, vaikka tekstiä ei ole kirjoitettu dialogin muotoon. Sisältönsä puolesta mainos olisi vaivatta kumman tahansa spiiikkerin luettavissa.

Epämuodollista puhetta on matkapuhelinoperaattoreiden mainoksissa tai ylipäänsä nuorille suunnatuissa viesteissä. Nuorison eri kohderyhmille viestitään myös *julkiselta etäisyydeltä*, kuten heavy- tai hard rock -kokoelma ROCK 2005.FI:n kohdalla. Julkisen etäisyyden kategorian mukaisesti viesti välitetään voimakkaalla puheella tai huutamalla.

Muodollista etäisyydeltä puhuttua tekstiä esiintyy itsenään varsin vähän. Sillä tuetaan yleensä muuta äänikerrontaa esimerkiksi silloin, kun tuotteen myyntiä edistetään todellisin tai tekotieteellisin argumentein. Näissä mainoksissa ilmaisu lähestyy henkilökohtaista etäisyyttä, sillä samalla kun vedotaan ’muodollisesti’ järkiargumentteihin, kuluttajaa puhutellaan henkilökohtaisella tasolla yksikön toisessa persoonassa. Puhetyyliä yhdistelmää käytetään hius- ja ihonhoitotuotteisiin tai erityisruokavalmisteisiin. Mainoksia spiiikkaavat sekä miehet että naiset (Nutrilett, Arbutin, Olay Complete, Nivea).

Valtaosa mainosviesteistä kerrotaan selkeästi *henkilökohtaiselta etäisyydeltä*. Tämän kategorian piiriin kuuluvat muiden muassa televisiokanavan oma ohjelmatarjonta, matkapuhelinliittymät, tieto- ym. tekniikka, urheilutapahtumat, eri aloilla toimivat yritykset, musiikkiartistit, alkoholijuomat, talopaketit, hampurilaiset, sijoitusrahastot, vaatteet ja särkylääkkeet. Ilmiötä voidaan kuvata *medioituneen kvasi-läheisyyden* käsitteellä⁴⁸. Kyseessä on vastaanottajan kannalta oikeata läheisyyttä muistuttava, mutta todellisuudessa välittynyt ja varsin yksisuuntainen mediatähden ja vastaanottajan välinen suhde⁴⁹. Samalla tavalla mainostaja pyrkii luomaan itsensä ja kuluttajan välille suhteen, josta välittyy tuttavallisuus ja ystävällisyys – ehkä rakkauskin.

Henkilökohtaiseen etäisyyteen ja miesääneen luotetaan myös automainonnassa yhtä poikkeusta lukuun ottamatta (Ford Mondeo). Äänen

jyrävä maskuliinisuus lisääntyy sitä myötä, mitä kalliimpia autoja (Volvo, Mercedes-Benz) mainostetaan. Kuusikymmentäluvun Shell-tyyppi, aggressiivisen itsevarma maskuliini kuuluu myös MTV3:lla, jossa hard rockin ja vinkuvien autonmoottoreiden päälle hoetaan toistuvasti sponsoreiden, Formula 1-autokilpailun ja ohjelmaa lähettävän televisiokanavan, nimeä.

Matalaa miesääntä käytetään myös kanavan omissa mainoksissa. Tästä toimii esimerkkinä MTV3:lla useasti kuuluva miesääni, joka artikuloi viestinsä varsin tunnistettavalla tavalla. Spiikkeri painottaa virkkeen viimeisen sanan viimeistä tavua ja madaltaa samassa yhteydessä ääntään ("Kymmenen uutiset"). Laskeva äänenkorkeus erottuu muusta puheesta omanlaisekseen jo senkin vuoksi, että suomenkielessä puheen paino on yleensä ensimmäisellä tavulla. MTV3 uusi kanavailmeensä syksyllä 2005, mutta miesääni kuulostaisi olevan entisellään.

Matalan miesäänien käyttö on MTV3:lla runsaampaa kuin Nelosella. Äänen avulla kanava tuntuu itse asiassa tavoittelevan tunnistettavuutta ja omaa kanavasaundia kaupallisten radioiden esimerkin mukaisesti. Musiikilla se on jo tehtykin: sama teema eri tavalla sovitettuna markkeeraa eri tapahtumia ohjelmavirrassa, kuten kanavan omien ohjelmien mainoksia tai ohjelman alkamista. Paikka paikoin kanavan oman tuotannon esiin nostaminen on äänen perusteella arvioituna täysin identtistä muiden kanavan mainosten kanssa.

Kanavasaundin vuoksi myös mainoksen ja ei-kaupallisen tiedotteen välinen raja on liudentunut. Ristiriitaa ei koeta olevan siinä, että sama ääni paitsi mainostaa myöhäisillan alaikäisille soveltumatonta ohjelmatarjontaa, myös varoittaa ohjelman mahdollisesta haitallisuudesta. Onko siis lopultakin kyse varoittamisesta vai ainoastaan mainostarkoitukseen käytettävästä välispiikistä, jolla kiinnitetään katsojien huomio? Onko kyse asiasisällön ja viihteen tarkoituksellisesta sekoittamisesta, joka jatkaa luontevasti MTV3:n uutisten loppukevennyksen aloittamaa käytäntöä?

Tekninen mies ja normipoikkeamat

Äänellistä mielikuvaa voidaan tehostaa teknologian avulla. Henkilökohtaiseksi tarkoitettun, intiimin äänen tallentaminen ja toistaminen olisi ylipäänsä mahdotonta ilman herkkää mikrofonia. Äänenkäsittelyn parissa työtään tekeville suunnatun neuvon mukaan lämmin ja vakuuttava sointi saadaan aikaan matalia taajuuksia korostamalla. Koneiden ja laukausten kohdalla matalien frekvenssien lisääminen tuo äänilähteelle tehoa ja kokoa⁵⁰. Mainoksessa rantatietä matkaavaa laatuautoa saattelevat jyrisevien maininkien äänet.

Matalassa rekisterissä soivat äänet koskettavat kuulijaa sekä symbolisesti että varsin konkreettisestikin. Riittävän matalataajuiset ja äänentasoltaan voimakkaat äänet tuntuvat kehossa fyysisinä värähtelyinä; ne kantavat pidemmälle ja ohittavat esteet keski- tai ylätaajuuksilla kuuluvia ääniä paremmin. Lisäksi matalan äänen tarkka paikantaminen on hankalampaa muihin taajuuksiin verrattuna.

Vaikka alarekisterin äänet ja vakuuttavuus kulkevat käsi kädessä,

⁵¹ Hu 2005b.

⁵² Ks. Korvenpää 2005; Hu 2007.

⁵³ Ks. Mäkelä 2002, 184; Hu 2005b; Heikkinen 2007; Mikseri 2007.

⁵⁴ Cortese 1999, 52–57 op.cit. Rossi 2003, 41.

ei mainosmaskuliinisuutta luoda ääntä madaltamalla. Teknisiä korjauksia oleellisempi on spiikkeri, jolla on ”sopivan botne saundi ja hyvä artikulaatio”, kuten studioalan ammattilainen asian ilmaisee. Matalat taajuudet jätetään korostamatta etenkin televisiomainonnassa - niitä pikemminkin leikataan yleensä alle 90 hertsin taajuuksien kohdalta äänen selkeyttämiseksi. Mainosäänen tulee siis olla laadukas myös siinä suhteessa, että sen täytyy kestää tarvittaessa taajuuksien leikkaamista ilman, että äänestä häviää ”jämäkkyys”.⁵¹

Mikäli puhe- tai lauluäänen halutaan lisää vaikuttavuutta, siihen käytetään tavallisesti kompressointia. Tällä tarkoitetaan äänen voimakkuuden vaihtelujen sähköisesti tehtävää tasaamista. Kuulijan korvaan ilmaisu kuulostaa tasalaatuisemmalta ja hallitummalta. Usein kompressoidaan koko mainos. Tämän vuoksi mainos tuntuu kuulostavan lujemmalta muuhun tarjontaan verrattuna. Faktisesti televisioäänelle on sovittu tietty huipputaso, jota ei ole lupa ylittää. Vaikutelma kovaäänisestä mainoksesta syntyy siitä, että kaikki mainoksen äänet, etenkin puhe, kompressoidaan lähelle tätä huippuarvoa.⁵²

Etenkin muiden äänien kanssa miksattaessa puheen selkeyttä voidaan parantaa ylempiä keskitaajuuksia korostamalla. Tällä *presenssiksi* kutsutulla taajuusalueella tarkoitetaan noin kahdesta kolmeen kilohertsin taajuuksia, mikä jo englanninkielisen nimensäkin puolesta viittaa läsnäoloon. Samoilla taajuuksilla myös ihmisen kuuloaisti on herkimmillään. Ns. alamiddle-taajuudet (120–600 Hz) korostuvat tarvittaessa, kun puhutaan mikrofonin suoraan ja lähietäisyydeltä. Tosin tämän *lähiefektiksi* kutsutun tehokeinon haittapuolena on äänen puuroutuminen.⁵³

Etenkin kompressoinnissa sorrutaan ylilyönteihin. Voimakkaan jyrävä miesääni on rinnastettavissa sosiologi Anthony J. Cortesen käsitykseen *täydellisestä provokaattorista*. Se on mainonnan kuvatyypipi, joka on kerta kaikkiaan virheetön ja samalla täydellisyydessään epäinhimillinen: naisfiguuria edustava siloposki, jonka ihosta ei erotu epäpuhtauksia eikä ryppyjä⁵⁴. Samalla lailla kuten täydellinen provokaattori toistaa virheettömän naisen kuvaa, automainoksen miesääni uusintaa sellaisen alfauroksen maskuliinisuutta, jonka faktiseen olemassaoloon on työlästä uskoa.

Normatiivista miesmaskuliinisuutta tuotetaan suhteessa mainostettavaan tuotteeseen ja siihen kohderyhmään, jolle tuote on suunnattu. Ensi alkuun näyttää, että koti ei olisi enää selkeän feminiinistä tai julkinen yksinomaan maskuliinista tilaa, sillä miesäänellä mainostetaan yhtälailla astianpesuainetta kuin talouspyyhettäkin. Lähemmin tarkasteluna näiden mainosten osuus muusta tarjonnasta osoittautuu verrattain pieneksi. Kotiin, hoivaan ja huolehtimiseen liittyvät tuotteet tuodaan esiin valtaosin naisten spiikkaamina. Lastenruuat ja vaipat, puhdistus- ja pyykinpesuaineet, virtsankarkailutuotteet ja seniorikodit myydään naisen äänellä kuten myös satunnaiset tekniset laitteet, kuten astianpesukone, joka sekin tosin kuuluu kodin piiriin. Pirkan ruokatarjoukset spiikkattiin nekin naisäänellä, mutta tuoteperheen nimen lausui mies. Tämän perusteella kodin arkipäivästä huolehtii nainen, kun taas miehen kontolle jää tuotemerkkiin liitettävä isällinen turvallisuus. Kuukautissuojamainoksissa puhuvat naiset. Se on selkeästi tuoterhyhmä, joiissa miesääni ei kuulu.

Televisionmainontaa sukupuolituotantona tutkinut Leena-Maija Rossi kirjoittaa, kuinka miehisuus on muuttunut mediassa. Kahdeksankymmentäluvulla lanseerattiin feminiininen mies, jonka jälkeen olivat vuorossa lihaksikkaat ja jämeräleukaiet ultramaskuliinit. Nämä fyysiseltä olemukseltaan atleettiset hahmot ilmestyivät 90-luvulla mainostamaan parranajokoneita ja miestenvaatteita, joista Rossi nostaa esiin mainitun Dressmannin.⁵⁵

Norjalaismainokset toimivat esimerkkinä siitä, kuinka mies asetetaan selkeästi halun kohteeksi suomalaisillakin televisiokanavilla. Katseelle paljastettu, atleettinen ruumis voi toimia yhtälailla hetero- kuin homohalun kohteena, kuten yrityksen alusvaatemainos osoittaa.⁵⁶ Miesten objektivointia on hankala jäljittää mainoksen ääniraidalta. Se ei kuulu intiimeinä kuiskauksina tai muuna viekoitteluna, joilla kuluttaja houkutellessaan vaateostoksille. Miehelle ja ”hänen naiselleen” tarjotaan jyräävän maskuliinista asiatietoa, näin ainakin mainoskampanjan alkuaikoina.

Ehkä viekoitteleva puhe etenkin miesäänellä lausuttuna ja objektiivovaan kamerankäyttöön yhdistettynä olisi suunnannut mainokset kuluttajan kannalta liiankin hankalasti määriteltävään suuntaan. Ambivalenttiutta alleviivaa se, että Dressmann-mainoksissa naiset esiintyvät yleensä vain ihailevina statisteina, jotka poikaporukka jättää keskinäisessä kivassaan huomiotta. Tätä nykyä mainoksen spiiikki on lähestynyt neutraalimpaa ilmaisua: se ei ole enää koomisuuteen saakka jyräävä, millaisena tuotemerkki aikoinaan pyrki erottumaan omanlaisekseen.

Normeista poikkeavaa matalan äänen käyttöä on sen parodiointi. Jukka Virtanen tarttui aiheeseen ohjaamassaan *Noin 7 veljestä* -elokuvas-
sassa (1968), johon sijoitettiin Gahnströmin spiiikkaama Shell-pastis-
si⁵⁷. Virtasen mukaan kyseessä ei ollut suoranainen *product placement*
eli tuotteen sijoittaminen elokuvaan rahallista korvausta vastaan,
vaan enemmänkin populaarikulttuurin ilmiön kommentointi. Myös
Dressmannia on parodioitu. Koomikko/lauluntekijä/imitaattori Jope
Ruonansuu on tehnyt televisionmainoksesta oman versionsa, joka
muistuttaa esikuvaansa nimeä myöten. *Stressman*-mainos promovoi
Ruonansuun *Finnshits*-levyä hidastetusti askeltavilla miehillä ja ma-
talalla äänellä.⁵⁸

Parodian toimivuus riippuu siitä, että se huomataan ja että kohde on tunnistettavissa.⁵⁹ Yleisyytensä vuoksi maskuliininen ääni on helppo parodian kohde: se kiinnittää huomiota ja on siten osa kohteiden tunnistamista, kuten Virtasen ja Ruonansuun tapauksissa. Maskuliinisen diskurssin parodiat eivät tosin ole järin radikaaleja, vaan varsin vaarattomia karnevalisointeja, jotka pikemminkin uusintavat ja hyödyntävät matalan äänen mainoskäyttöä sen sijaan että kyseenalaistaisivat sitä. MTV3:n ja Nelosen mainoksissa parodiaa ei esiintynyt⁶⁰.

Mies ja ääni

Toimittaja Ilkka Malmberg toteaa Seitsemän miestä -kirjassaan, kuinka vaiteliana ja suurikokoisen miehen matalalla äänellä esitetyt kommentit luovat suomalaisessa kulttuurissa mielikuvan harkitsevasta ja

⁵⁵ Rossi 2003, 43, 88, 100.

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Kortti 2003, 370–371.

⁵⁸ Ruonansuu 2005.

⁵⁹ Butler 1990, 136–149
op.cit. Rossi 2003, 48.

⁶⁰ Kilpailevien tuotteiden ominaisuuksia voidaan asettaa arveluttavaan valoon intertekstuaalisilla viitteillä, jossa käytetään hyväksi matalaa ääntä. Absurdin moniteräistä ja kuvitteellista partakonetta esitellään jyrisevällä äänellä, minkä jälkeen siirrytään kuvailemaan ihoa ärsyttämätöntä mallia huomattavasti neutraalimmin äänenpainoin. Valitettavasti mainos ei sisälly tutkimusaineistoon.

⁶¹ Malmberg 2005, 186.

⁶² Vrt. Truax 2001, 199.

viisaasta henkilöstä: "Kun iso mies mörisee hitaasti jonkin latteuden, se vaikuttaa painokkaalta"⁶¹. Kulttuurinen puhetapa on jatkunut Aleksis Kiven Tuomaasta tämän päivän poliitikoihin.

Miesäänen medioitumista julkisrahoitteisessa ja kaupallisessa viestinnässä tarkasteltaessa on otettava huomioon, minkä tyyppisellä äänellä mitäkin maskuliinisuutta rakennetaan. Ääni on verrattavissa mainosmelodioihin, lausuttuihin tuotemerkkeihin ja hokemiin sekä taustamusiikkiin, jotka kaikki ovat omaksuttavissa perin vähäisellä tietoisella jäsentämisellä. Äänimainontaa ei ole suunniteltu sen enempiä tarkasti kuunneltavaksi, kuin kuvalehden mainoksia luettavaksi, minkä vuoksi niiden tahaton koomisuus jää usein havaitsematta. Ratkaisevaa on mainoksen jättämä äänellinen mielikuva, ei mainoksen tarkkaavainen kuuntelu.⁶²

Ääni on alusta, johon semanttinen viesti kiinnitetään. Samat kasvot kuluvat nopeasti ja kiinnittyvät tuotteisiin ääntä selkeämmin. Tässä mielessä ääni on joustavampi viestinkantaja ja siten käytettävissä eri tarkoituksiin. Sama puhuja voi tuoda esiin erilaisia maskuliinisuuksia kohderyhmästä riippuen. Tietyn puhetyylin yhdistäminen yksioikoisesti tiettyihin tuotteisiin tai tuoteryhmiin on muodostunut mutkikkaammaksi, kuin mitä se kenties oli television alkuaikana. Tavaroiden ja palvelujen tuottajat viestivät mainoksillaan eri kohderyhmille kulloinkin sopivaksi katsomallaan puhetavalla. Puheen on järkiargumentoinnin ohella kyettävä vetoamaan varsin erityyppisiin tunteisiin. Tähän on etenkin sellaisten mainostajien turvautuminen, joiden tuotteet ovat helposti korvattavissa kilpailijoiden vastaavilla. Merkkilepantavaa tosin on, että murremainontaa ei aineistossa esiintynyt, vaikka niiden sisältämät hokemat ovat tunnetusti tarttuvia. Lottomainoksen savolainen kiertää edelleen "vähän moalimmoo" välittämättä vähääkään siitä, että mainoksen lähettämisestä on aikaa jo kolmisenkymmentä vuotta.

Vaikka miesääni on vaivaton *kiinnittää* minkä tahansa merkitsijäksi, ei se kuitenkaan *kiinnity* nimenomaisesti mihinkään. Äänestä on tullut osa maskuliinisuuden normatiivista rakentamista ja omnipresenttiä valtaa. Samalla äänellä myydään käytännöllisesti katsoen mitä tahansa kerta- tai kestokulutustuotetta, alkavaa elokuvaa ja urheilulähetystä. Kyseessä on matalan äänen ja luotettavan miehekkyyden luonnollistaminen. Vaikka miesääni moneen käykin, ylläpitää mainosmaailma perinteisiä rooleja niin laadullisin kuin määrällisin kriteerein arvioituna ja vahvistaa käsityksiä miehille ja naisille sopivista roolimalleista. Hovassa, huolehtimisessa ja kodinhoidossa kuuluvat edelleen naisäänet. Määrällisesti miesten ja naisten spiikkausten välinen ero on säilynyt samana viimeisen kolmenkymmenen vuoden ajan: miehet ovat edelleen valtaosin äänessä television mainoskanavilla.

Matala ääni toimii mainoksessa huomion herättäjänä, mutta mitä huomiota herätetään silloin kun äänestä on tullut normi? Onko mainosmaailma huomaamattaan kastroinut omaan vaarallisuuteensa uskovan alfauroksen murahtelun pullantuoksuiseksi ja vessapaperinpehmeän mukavaksi mataluudeksi? Ehkä ei sittenkään, sillä moneen venyvä miesääni tuntuu joissakin konteksteissa olevan vaikeasti korvattavissa. Asiaa voi testata ajatusleikillä: epätodellisen maskuliininen ääni käy luontevasti autokilpailun mainokseen, mutta miltä kuulostaisi näytte-

lijä Elina Salon ääni samassa tarkoituksessa? Vai onko lopultakin kyse siitä, että luotetaan jo hyväksi havaittuun? Eikö vaihtoehtoja uskalleta edes harkita ennakoitiin pyrkivässä mediamaailmassa, jossa suurin pelko on katsojien, kuulijoiden ja kuluttajien menettäminen?

Sosiaalinen etäisyyden perusteella luotu kategorisointi kahden kanavan mainostarjonnasta riittää luomaan miesäänen käytöstä yleiskäsityksen. Yksityiskohtaisemmassa - ja kenties rajatumpaan aineistoon keskittyvässä - analyysissä tulisi kiinnittää huomiota mainossanomien semanttiseen sisältöön ja diskursseihin tässä esitettyä enemmän, samoin kuten musiikkia tai mainosmelodioita arvioidaan suhteessa esityksen sanoihin. Potentiaalisia tutkimuskohteita olisivat myös television katselijoiden ja eri kohderyhmien reaktiot äänitarjontaan sekä ehkä tärkeimpänä mainostoimistojen asiakkaiden ja mainostojen käsitykset hyvästä mainonnasta: millaisilla ratkaisulla liike-elämä haluaa tuotteidensa erottuvan muusta tarjonnasta ja millaisia ratkaisuja mainosala heille tarjoaa.

Kirjallisuus

Alestalo, Matti, Eskola Katariina ja Gronow, Pekka (1982/1984), Populaarikulttuuri. Teoksessa *Suomen kulttuurihistoria*. Toinen painos. Porvoo: WSOY, 627–672.

Bourdieu, Pierre (1985), *Sosiologian kysymyksiä*. Tampere: Vastapaino.

Brittan, Arthur (1989), *Masculinity and Power*. Oxford: Basil Blackwell.

Butler, Judith (1990), *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. New York & London: Routledge.

Cortese, Anthony J. (1999), *Provocateur. Images of Women & Minorities in Advertising*. Lanham, Boulder, New York & Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

Elokuvantaju (2007), <http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/aani/diegeettinen.jsp>. Linkki tarkastettu 11.10.2007.

Finnpanel (2005), http://www.finnpanel.fi/tv_sanasto.html; http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kausi_ohj_viimeisin/yl10vuotiaat.html. Linkit tarkastettu 10.10.2007.

Fiske, John (1992/1994), *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.

Gorbman, Claudia (1987), *Unheard Melodies, Narrative Film Music*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.

Havaste, Paula (1998), *Tarzan ja valkoisen miehen arvoitus. Tutkimus maskuliinisesta identiteetistä Edgar Rice Burroughsin Tarzan-sarjassa*. Helsinki: Like.

Heikkinen, Olli (2007), Semioottiset moodit populaarimusiikin tuotannossa. Teoksessa Mantere, Markus & Uimonen, Heikki. *Etnomusikologian vuosikirja 19*. Helsinki: Suomen Etnomusikologinen Seura. Julkaistaan syksyllä 2007.

Herkman, Juha, Jokinen, Arto, Lehtimäki, Markku (1995), Vanhan Aatamin uuden vaatteet? Teoksessa Lehtonen, Mikko (toim.) *Aatamin puvussa. Liaanilla Hemingwaysta Königiin*. Tampere: Tampereen yliopisto, 13–26.

Huron, David (1989), Music in Advertising. An Analytic Paradigm. *The Musical Quarterly* Vol. 73, No. 4, 557–574.

Jokinen, Arto (2003), Miten miestä merkitään? Johdanto maskuliinisuuden teoriaan ja kulttuuriseen tekstintutkimukseen. Teoksessa Jokinen, Arto (toim.) *Yhdestä puusta. Maskulaarisuuksien rakentuminen populaarikulttuureissa*. Tampere: Tampere University Press, 7–31. http://www.uta.fi/kirjasto/pdf/suoj/Jokinen_Yhdesta.pdf. Linkki tarkastettu 1.11.2007.

Kilpiö, Kaarina (2005), *Kulutuksen sävel. Suomalaisen mainoselokuvan musiikki 1950-luvulta 1970-luvulle*. Helsinki: Like.

- Kortti, Jukka (2003), *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta*. Helsinki: SKS.
- Kortti, Jukka (2003), *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta*. Dvd-liite. Helsinki: SKS.
- Koivumäki, Ari (2007), *Äänipää*. [Http://www.aanipaa.tamk.fi](http://www.aanipaa.tamk.fi). Linkki tarkastettu 10.10.2007.
- Korvenpää, Juha (2005), *Paavot kehiin. Musiikkiteknologia suomalaisessa iskelmämusiikkituotannossa 1960–80-luvuilla*. Acta Universitatis Tampereensis 1126. Tampere: Tampere University Press.
- Kurkela, Vesa (2005), *Kiljuvat sopraanot ja ihana Markus-setä. Varhaisten radioäänten kulttuuriset ristiriidat*. Teoksessa Ampuja, Outi ja Kilpiö, Kaarina (toim.) *Kuultava menneisyys. Suomalaista äänimaiseman historiaa*. Historia Mirabilis julkaisusarja. Turku: Turun historiallinen yhdistys, 98–121.
- Kurkela, Vesa & Uimonen, Heikki (2007), *Usko, toivo ja petollinen rakkaus. Rock, radiopolitiikka ja monopolin purkaminen*. Teoksessa Mantere, Markus ja Uimonen, Heikki (toim.) *Etnomusiikologian vuosikirja 19*. Helsinki: Suomen Etnomusiikologinen Seura. Julkaistaan syksyllä 2007.
- Kärjä, Antti-Ville (2003), *Musiikki ja media*. Teoksessa Eerola, Tuomas, Louhivuori, Jukka ja Moisala, Pirkko (toim.) *Johdatus musiikintutkimukseen*. Vaasa: Suomen Musiikkiteollinen Seura, 149–168.
- Laitamo, Mikko (1996), *Rovaniemen puhemarkkinat*. Teoksessa Peltonen, Matti (toim.) *Rillumarei ja valistus*. Helsinki, SKS, 69–83.
- Lehtonen, Mikko (1995), *Pikku jättiläisiä. Maskuliinisuuden kulttuurinen rakentuminen*. Tampere: Vastapaino.
- Malmberg, Ilkka (2005), *Seitsemän miestä*. Helsinki: Helsingin Sanomat.
- Menestystarinoita (2007), *Menestystarinoita*. Onnea Dressmann! [Http://spotti.mtv3.fi/tulosta.shtml/1019](http://spotti.mtv3.fi/tulosta.shtml/1019). Linkki tarkastettu 10.10.2007.
- Mikseri (2007), *Mikseri*. Mikitys. [Http://www.mikseri.net/wiki/Mikitys](http://www.mikseri.net/wiki/Mikitys). Linkki tarkastettu 22.10.2007.
- Mäkelä, Pekka J. (2002), *Kotistudio. Musiikki purkkiin omin avuin*. Helsinki: Like.
- Peltonen, Matti (1992), *Putkinotkoilua*. Teoksessa Sironen, Esa, Tiihonen, Arto ja Veijola, Soile (toim.) *Urheilukirja*. Tampere: Vastapaino, 131–144.
- Poizat, Michel (1992), *The Angel's Cry. Beyond the pleasure principle in opera*. Ithaca: Cornell University Press.
- Rossi, Leena-Maija (2003), *Heterotehdas*. Helsinki: Gaudeamus.
- Ruonansuu, Jope (2005), *Jope Ruonansuu*. [Http://www.joperuonansuu.com/ajankohtaista.html](http://www.joperuonansuu.com/ajankohtaista.html). Linkki tarkastettu 10.10.2007.
- Schafer R. Murray (1977), *The Tuning of the World*. Toronto: McClelland and Stewart Limited.
- Seidler, Victor J. (1989), *Rediscovering Masculinity. Reason, Language and Sexuality*. London: Routledge.
- Tapaninen, Juha (1973), *Mainoselokuvan ääni*. Markkinointi-instituutin mainoshoitajakurssin korkeakoululinja.
- Toivonen, Maarika (1993), *Tv-mainosten miehet ja naiset. Mainosmusiikin käyttö sosiaalisen viestinnän välineenä*. Teoksessa Pekkilä, Erkki (toim.) *Etnomusiikologian vuosikirja 5*. Helsinki: Suomen etnomusiikologinen seura, 43–70.
- Truax, Barry (2001), *Acoustic Communication*. Second Edition. Westport: Ablex.
- Uimonen, Heikki (2004), *Kuuloaistin valtakunta. Urbaani ääniympäristö ja radion musiikkitarjonta*. Teoksessa Itkonen, Matti, Heikkinen, V.A. ja Inkinen, Sam (toim.) *Eletty tapakulttuuri. Arkea, juhlaa ja pyhää etsimässä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 598–625.
- Uimonen, Heikki (2005), *Ääntä kohti. Ääniympäristön kuuntelu, muutos ja merkitys*. Acta Universitatis Tampereensis 1110. Tampere: Tampere University Press.
- van Leeuwen, Theo (1999), *Speech, music, sound*. London: Macmillan.
- Vestergaard, Torben & Schröder, Kim (1985), *The Language of Advertising*. Oxford: Blackwell.

Vuoden huiput (2003), *Vuoden huiput. Radiomainokset. Hondamies*. <https://www.grafia.fi/vh2003/kategoria/radiomainokset/hondamies.html>. Linkki tarkastettu 1.11.2007.

Välinoro, Anne (1989), *Musiikin käyttö tv-mainonnassa: mainosmusiikin vaikutusten, rakenteen ja merkityksenantokäytäntöjen tarkastelua*. Pro gradu -tutkielma, tiedotusopinlaitos: Tampereen yliopisto.

Haastattelut ja av-aineisto

Hu (2005a), MTV3:n ja Nelosen Tampereen seudun mainostarjonta 29.8.–4.9.2005 klo. 18.00 – 23.00. Heikki Uimonen. Tekijän hallussa.

Hu (2005b), Elokuvaääniyhtiö Humina Oy:n Tuomas Seppäsen puhelinhaastattelu. 19.12. Tekijän hallussa.

Hu (2007), Elokuvaääniyhtiö Humina Oy:n Juri Sepän puhelinhaastattelu 2.11. Tekijän haastattelu.

Rautavaara, Tapio (1976), Korttipakka. Säv. Salo, Jaakko, san. Virtanen, Seppo.