

”Veljet, mikä väkivahva deodoranttisaippua!”

Kaarina Kilpiö: Kulutuksen sävel. Suomalaisen mainoselokuvan musiikki 1950-luvulta 1970-luvulle. Helsinki: Like 2005. 379 s.

Kaarina Kilpiön väitöskirja *Kulutuksen sävel. Suomalaisen mainoselokuvan musiikki 1950-luvulta 1970-luvulle* kartoittaa seikkaperäisesti suomalaista ääni- ja kuvamainontaa kolmenkymmenen vuoden ajalta. Kilpiö selvittää kattavasti erään näkymättömän mutta suomalaisen arkeen vahvasti vaikuttaneen ammattiryhmän historiaa mainosanalyysien ja tekijähaastattelujen avulla. Samalla tutkimus kuvaa suomalaisen viihteen kehitystä ja arjen ääntä laajemmin. Väitöskirja muodostaa ajankuvan kulutuksen kasvusta ja kulttuurin muuttumisesta 1950-1970-luvulla kotoperäisten traditioiden ja ulkomaisten vaikutteiden ristipaineissa.

Kilpiö on musiikkitieteilijä ja sosiaalishistorioitsija. Monitieteisyys tulee kirjassa onnistuneesti esiin, mikä ei aina ole itsestään selvää nykytutkimuksissa. Historiantutkimuksen metodiset lähtökohdat, tiukka lähdekritiikki, kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset näkökulmat sekä mainonnan tekijöiden puhe, ammattikäsitteet ja kuva-ääni-analyysit limittyvät teoksessa yhteen toisiaan täydentävästi. Kirjan rakenne on selkeä. Ensimmäinen osa sisältää kysymyksenasettelun ja aineiston esittelyn lisäksi suomalaisen kulutusyhteiskunnan muutoskuvauksen. Toinen osa koostuu mainossäveltäjien ammattikäsitteiden tarkastelusta. Kirjan kolmannessa

osassa Kilpiö analysoi varsinaista audiovisuaalista aineistoa. Tämän jälkeen hän kokoaa yhteen mainonnan muutosprosessin sitä hyvin kuvaavalla otsikolla ”Herätysluodoista identiteettiööhön”.

Kilpiön päätelmien taustalla vaikuttaa vankka historiantuntemus. Käsitteily on johdonmukaista, ja siitä muodostuu tunne, että kirjoittaja hallitsee syvästi kohteensa. Mainonnan kontekstina on suomalaisen kulttuurin koko kenttä. Kilpiö sitoo musiikin, elokuvakerronnan ja populaarikulttuurin muutokset yhteiskunnan muuttumiseen. Tällä taas on yhteys ihmisten elämäntapaan ja viimekädessä ajatteluun. Vaikkei Kilpiö varsinaista mentaliteettitutkimusta teekään, teoksessa on mikrohistoriallinen vivahde: audiovisuaalisesta aineistosta johdetaan kattavia päätelmiä ajankohdan arjesta. Mainonta koskee tuttuudessaan miltei kaikkia. Kukapa 1970-luvun alussa television ääressä istunut voisi-kaan unohtaa *Katarol katarilli, uusi vahva pastilli* -sloganien? Etnomusikologian perspektiivistä hyväksyn Katarol-pastillin olleen sekä tulosta 1970-luvun olosuhteista että vaikuttaneen lähtemättömästi omaan aikaansa.

Kilpiön analyysi osoittaa edellä mainitun Katarol-pastillin siirtäneen mainosäänen kohti autenttisempaa, keinotekoisuutta karttavaa ilmaisua. Ero aikaisempien vuosikymmenten taide- ja elokuvalliseen musiikki-ilmaisuuksiin on huomattava. Äänikerronnan muutokset ovat kuitenkin vain osittaisia. Mainonnassa radikaalimurrokset ovat harvinaisia ja kerrontamuutosten rytmi lähinnä sukupolviin sidottua. Musiikki-analyttisessä osuudessa Kilpiö osoittaa

ensinnäkin *mitä* mainosten ääniraidoilta kuullaan sekä toiseksi, *miksi* näin kuullaan. Mainosanalyysit ajankohtansa yhteiskontakontekstissaan ovat ehdottomasti kirjan mielenkiintoista antia. Selkeinä ne aukeavat myös musiikintutkimuksen ulkopuolisille lukijoille.

Kilpiön yhdistää kuva-ääni-analyysinsa mainonnan tekijöiden puheen analyysiin. Tässä osuudessa hän käyttää nk. *grounded theorya*, joka perustuu tekstien koodien avaamiseen ja kategorisointiin niiden omilla ehdoilla. Tekijähaastatteluista nostetaan pikantteja esimerkkejä analyysia todentamaan. Kuten Kilpiön teos osoittaa, äänitodellisuus ja äänellisten ilmiöiden syntyisyys muodostuvat joskus olosuhteista, sattumista tai muista syistä, joihin tulkinalliset tarkastelut eivät yllä. Ainakin musiikintutkimuksessa olisi toivottavaa, että tämänkaltaisen analyysitapa tulisi laajemmin käyttöön. Lingvistiselle kulttuurintutkimuksen paradigmatteille tekisi hyvää ajoittainen historiantutkimuksen paluu ja sen metodinen hallinta. Kuten historioitsija Jorma Kalela on todennut, aineiston relevanttisuutta määrittää nykyisessä historiantutkimuksessa ainoastaan sen pätevyys tutkimuskysymysten kannalta. *Kulutuksen sävel* -työn kohdalla aineiston relevanttisuus toteutuu. Mainonta on eräs erinomainen aikansa peili.

Historiantutkimukselle kelpaavat siis nykyisin erilaiset populaariaineistot. Kulttuurintutkijat seikkailevat kernaasti menneisyyden alueella. Kilpiön työ osoittaa, että tiederajojen ylittäminen on mahdollista, mikäli eri aloilta on riittävät tiedot ja ne hallitaan myös metodisesti. Erilaiset näkökulmat tekevät tarkastellun ajankohdan musiikil-

lisen todellisuuden näkyväksi ja arjen ääni voidaan selittää perustellusti. Väitöskirjaan kuuluva dvd-liite on erinomainen lisä, sillä se helpottaa analyysien seuraamista. Toki vanhat mainokset jaksavat myös naurattaa. Katsojan iästä riippuen esimerkiksi mainosten katsominen on eittämättä myös sukellus nostalgiaan. Mainoskriittinen *Kesäkipina* poikkeaa kaikilta elementeilään radikaalisti muiden analyysikohteiden ideaalimaailmasta. Kenties kriittisiä puheenvuoroja tai marginaalimainoksia – mikäli sellaisia on ylipäätään tehty – olisi voinut ottaa analyysikohteeksi enemmänkin.

Kilpiön kieli on rikasta ja vailla tieteellisen hölynpölyn kliseitä. Argumentointi on vankkaa ja perusteltua, eikä Kilpiö vaikuta missään vaiheessa kirjoittavansa kompetenssinsa äärrirajoilla. Yksityiskohtana on mainittava väitöskirjan poikkeuksellisen imaiseva johdanto, jossa Kilpiö kertoo lapsuustulokintansa *Ajatar on Forumissa* -mainoksesta: Tunnetussa rälätyksessä ”foorumissaa”-sana muodostui ”eleganssin” tai ”hienostuneen” kaltaiseksi ominaisuudeksi nimenomaan *kuultuna*. Sitä oli hankittavissa Mannerheimintieltä kello kahdeksaan saakka. Esimerkki on paitsi liikkuttava lapsuuden yksityiskohta ja näppärä johdanto mainonnan maailmaan, myös syvälinen osoitus ääniviestinnän usein erittelemättömistä, mutta vahvoista ja syvästi merkityksellisistä vaikutuksista.

Lotta Skaffari