



PORTFOLIO

- Juhana Virkkunen

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelman tutkintotyö
Ääni-ilmaisun suuntautumisvaihtoehto
Syksy 2006
Juhana Virkkunen

OPINNÄYTETIIVISTELMÄ

Osasto Viestintä	Erikoistumisala Ääni-ilmaisu
Tekijä Juhana Virkkunen	
Työn nimi Portfolio - Juhana Virkkunen	
Lopputyön laji Laajamittainen portfolio	
Työn valmistumisaika 15.11.2006	Sivumäärä 42
Tiivistelmä Portfolio-muotoinen opinnäytetyöni koostuu dvd-levystä ja vihkosta. Portfoliossa kuvaan ammatillista kehittymistäni äänisuunnittelijana vuosien 2002 ja 2006 välillä, esittelemällä tekemiäni töitä ja kouluprojekteja, ja analysoimalla tärkeiksi kokemiani havintoja äänisuunnittelusta yleensä.	
Aineisto DVD+vihkonen	
Asiasanat Äänisuunnittelu, mainos, mainosääni, jälkituotanto	
Säilytyspaikka	
Muita tietoja	

THESIS	SUMMARY
Department Media Programme	Area of specialisation Sound Design
Author Juhana Virkkunen	
Title Portfolio – Juhana Virkkunen	
Sort of Final Thesis (Written / Project / Portfolio) Portfolio	
Date 15.11.2006	Number of pages 42
Summary: My final thesis is a portfolio, which is a combination of a dvd and a booklet. It is a demonstration of my personal professional development as a sound designer from 2002 until 2006. It consists of work- and school projects which I have completed during that time, and my observations of things that I have found meaningful, and from sound design in general.	
Material (e.g. audio / video tape, photographs, slides, paintings, statues...) DVD+booklet	
Key words Commercials, Advertisement, Sound Design, Post-production	
Filing	
Other information	

Sisällys

Johdanto	6
Portfolio: DVD	7
Portfolio: vihko	8
Käyttöohje - lue tämä ensin.....	8
Esipuhe.....	8
Animaatioita.....	10
<i>Lulu & Martti, 2005</i>	10
<i>Aarno, 2003</i>	10
Lyhytelokuvia.....	11
<i>Katiska, 2006</i>	11
<i>Kotiinpaluu, 2006</i>	11
Monikameratuotantoja.....	12
<i>Filkkari-tv, 2004</i>	12
<i>Minerva Live, 2004</i>	12
Musiikkia.....	13
<i>Palma, 3 kappaletta, 2005</i>	13
<i>Nemo, 3 kappaletta, 2004</i>	13
Radiokuunnelma.....	14
<i>Kommuuni, 2003</i>	14
Työharjoitteluja.....	14
<i>Rikas Mies, Kaunis Mies, 2003</i>	14
<i>Koti-ikävä, 2004</i>	15
<i>Tikkurila-trilogia, 2005</i>	15
Tv-mainoksia.....	16
<i>Toyota: Aygo</i>	16
<i>Veikkaus: Mieto</i>	16
<i>7-päivää: Anteeksi Lordi</i>	16
<i>DigieXpo: Heprea</i>	16
<i>Kesko / Pirkka: Varhaisperuna</i>	17
<i>Toyota: Hidden Pleasures</i>	17
<i>Orion: Burana C</i>	17
<i>Veikkaus: Tikku-ukko</i>	17
<i>EMI Finland: X-profets</i>	17
Radiomainoksia.....	17

	5
<i>Toyota Hilux: Tie päättyy</i>	18
<i>MPKK: Tiesitkö?</i>	18
<i>Veikkaus: Porilainen</i>	18
Tv-sarjoja	18
<i>Jokainen vieras on laulun arvoinen, SubTV 2006</i>	19
<i>Elixir, MTV3 2005-2006</i>	19
<i>Koiralle koti, Yle 2006</i>	20
Inserttejä	20
<i>Plan: Tsunami, 2005</i>	20
<i>Plan: Lapsityövoima, 2005</i>	21
Tunnareita	21
<i>Big Brother 2005</i>	21
<i>Robinson 2005, Citymarket</i>	22
<i>Tanssii tähtien kanssa 2005, Tallink ja Karelia</i>	22
Yritysvideoita	22
<i>Puolustusvoimat: Tulevaisuus, 2006</i>	22
<i>Puolustusvoimat: Hamina, 2005</i>	22

Seminaarityö: Mainosäänisuunnittelu..... 24

Johdanto.....	24
Äänisuunnittelu osana markkinointiviestintää.....	24
Tutkimusmenetelmät.....	25
Vakiintuneet tuotantotavat suomessa.....	26
<i>Suomalaisen mainoksen tuotantoketjun tahot</i>	26
<i>Mainoksen syntyvaiheet, henkilöt</i>	27
<i>Peruslähtökohdat hyvän mainonnan tekemiseen</i>	28
Mainosäänisuunnittelu for Dummies	29
<i>Tekniset realiteetit</i>	29
Spiikki 30	
Musiikki 32	
Foley-äännet, tehosteet, ambienssit, dialogi.....	32
<i>Kuluttajan tavoittaminen äänisuunnittelun avulla</i>	34
<i>Suunnittelevalle ja tekeväälle tarpeellinen tieto</i>	36
Spiikkereiden, musiikin, ja tehosteiden käyttö.....	36
Formaatit ja hyväksytyskopioid.....	38
Mitä äänisuunnittelijalle kannattaa kertoa?.....	39
Päätelmät, arviointi	40
Lähteet	41
Liitteet	42

1 Johdanto

Tein tutkintotyönäni laajamittaisen portfolion, joka koostuu dvd-levystä ja vihkosta. Tämä tässä on tutkintotyöni viralliseen muotoon editoitu versio, joten sen seurattavuus ei ole yhtä hyvä kuin alkuperäisessä portfolio-dvd:n ja vihkon yhdistelmässä. Toisaalta tämä sisältää seminaarityöni “Mainosäänisuunnittelu – Parempia mainoksia äänisuunnittelun avulla”, mitä ei ole varsinaisessa tutkintotyössä.

2 Portfolio: DVD

Alla on dvd-levy.



3 Portfolio: vihko

3.1 Käyttöohje - lue tämä ensin

Tämä tutkintotyö koostuu dvd-levystä ja tästä vihkosta. Vihkoon olen koonnut tietoa melkein kaikista yksittäisistä työnäytteistä, mitä dvd:ltä löytyy. Voit lukea vihkon ennen kuin katsot dvd:n, tai selailla sitä katselun aikana. Viereisellä sivulla olevan sisällysluettelon avulla löydät vihkosta samat kategoriat, jotka löytyvät myös dvd:n päävalikosta.

Dvd-levyn päävalikko sisältää 12 kategoriaa. Kategorioissa on yhdestä viiteentoista työnäytettä, jotka dvd-soitin soittaa peräkkäin. Voit hypätä seuraavaan työnäytteeseen milloin vain, valitsemalla >>I -painikkeen dvd-soittimen kaukosäätimestä, tai edelliseen, valitsemalla I<< -painikkeen. Soitettuaan yhden kategorian viimeisen työnäytteen, soitin siirtyy seuraavan kategorian ensimmäiseen työnäytteeseen. Pääset päävalikkoon koska tahansa valitsemalla MENU -painikkeen kaukosäätimestä.

Dvd:llä on stereoääni, joka on miksattu niin, että siitä saa kohtuullisesti selvän tavallisessakin televisiossa, mikäli parempaa äänentoistoa ei ole tarjolla.

Poikkeuksena on "yritysvideoita"-kategoria, jonka voi kuunnella stereona, tai vaihtoehtoisesti myös 5.1-monikanavaäänellä, mikäli käytössä on kotiteatterijärjestelmä. Valitse kuunneltava ääni alavalikosta, jonka soitin näyttää saapuessasi "Yritysvideoita"-kategoriaan.

3.2 Esipuhe

Aloitin opiskeluni Tampereen ammattikorkeakoulussa syksyllä 2002, ja valmistun medianomiksi nyt neljä ja puoli vuotta myöhemmin, jouluna 2006. Noihin vuosiin on mahtunut kaikenlaista. Olen seissyt polviani myöten sohjoisessa lumessa mikrofoni kädessäni, odottamassa, että edessäni minua lakonisesti tuijottava hevonen päästäisi jonkin äänen. Olen matkustanut Helsingin ja Tampereen väliä junalla ja autolla pari sataa kertaa. Olen pitänyt esitelmän sytkärin käyttöliittymästä. Olen projisoinut perhonsidontaa kankaalle. Olen maalannut väriympyrän, käsikirjoittanut huonoja tarinoita, pohtinut pääni puhki, kuinka saisin milloin minkäkin asian

kuulostamaan paremmalta. Olen kirjoittanut satoja sivuja tekstiä, pari niistä jopa ruotsiksi. Olen kytkenyt hyvin monenlaisia asioita toisiinsa. Yleensä erilaisilla piuhoilla, kaapeleilla ja liittimillä, välillä myös päässäni. Olen viettänyt lukemattomia tunteja yrittäen kuunnella erilaisia ääniä, yrittäen opetella ymmärtämään niiden rakennetta. Olen myös toiminut erilaisissa tehtävissä hyvin monenlaisissa työryhmissä, monenlaisissa projekteissa. Siinä sivussa, jotenkin vahingossa, olen kehittynyt äänisuunnittelijaksi. Tällä hetkellä työskentelen post-production-tuotantoyhtiössä äänisuunnittelijana. Pääsen toteuttamaan itseäni tekemällä mieleistäni työtä.

Tähän portfoliooni olen pyrkinyt valitsemaan mahdollisimman monipuolisesti opiskeluvuosieni varrelta semmoisia tekemiäni töitä, jotka ovat olleet jollain tavalla mielenkiintoisia, opettavaisia, hyviä tai huonoja. Alkaessani koostaa listaa tekemistäni töistä, tajusin, mihin se kaikki aika on mennyt! Niitä on aika paljon, enkä millään saa kaikkia mahdutettua mukaan. Olenkin valinnut tähän vain audiovisuaalista materiaalia. On ollut mukava huomata, että huonot ratkaisut ovat vähentyneet vuosien saatossa. Vielä on paljon opittavaa, mutta olen kiitollinen koululle siitä, että olen saanut siellä rakentaa itselleni pohjan, jonka avulla voin kehittyä myös tulevaisuudessa.

Juhana Virkkunen, Helsingissä 14.11.2006

3.3 Animaatioita

3.3.1 *Lulu & Martti, 2005*

sirkusdraamaa

Animaatioissa ei ole mitään äänitettävää, koska kuva luodaan ikään kuin tyhjästä. Äänikerronta on siis improvisoitava omasta mielikuvituksesta, ja siinä piileekin juuri se hauskuus ja haastavuus. Ei ole rajoittavia tekijöitä, kuten reaali maailmassa. Hahmojen puheet ja liikkeet voi keksiä itse, ne voivat olla mitä vain. Samoin kuin paikat, missä asiat tapahtuvat. En tiedä miksi suurin osa animaatioista kuulostaa kuitenkin periaatteessa ihan samanlaisilta, siltä miltä piirretyt kuulostavat. Ehkä on olemassa odotuksia sille, miltä animaation kuuluu kuulostaa. Tässä kyseisessä animaatioissa päätettiin mennä aika lailla realistisella äänikerronnalla. Tähän oli itse asiassa jo tehty äänet, mutta ne olivat työryhmän mielestä liian piirrettymäiset, joten minut värvättiin tekemään ne aika loppuvaiheessa tuotantoa uusiksi. Aika turvalliset tuli tehtyä.

3.3.2 *Aarno, 2003*

alussa oli suo, kuokka ja aarno

Aarno oli ensimmäinen harjoitustyöni, ja sen kyllä kuulee! Ei ollut vielä kauheasti tietoa äänikerronnan perusteista, eikä rutiinia äänityöaseman käytöstä, jotta olisin osannut saavuttaa haluamiani asioita. Eikä ne visiotkaan olleet kauhean luovia. Aikaakin meni uskomattoman paljon ihan perusasioita pätkäillen ja kokeillen huonoja ja vielä huonompia ratkaisuja. Asiaa ei mitenkään helpottanut se, että kuva on niin laahaavaksi leikattu, että se jättää äänikerronnalle paljon tilaa. Mutta jälkikäteen ajateltuna erittäin opettavainen työ. On tärkeää säheltää ja kokeilla aluksi, tehdä huono jälkeä, sillä hyvän oppii määrittelemään vasta, kun tietää mitä huono on. Ja työkaluja oppii käyttämään vain harjoittelemalla. Aarno saattaa olla huono animaatio, mutta se oli hyvä paikka aloittaa äänikerronnallinen ajattelu.

3.4 Lyhytelokuvia

3.4.1 *Katiska, 2006*

tuulta ja myrskyä

Katiska kuvattiin ja äänitettiin erittäin tuulisissa olosuhteissa Reposaaressa. Tuulta oli paikoitellen lähes 30 metriä sekunnissa, ja taltioitu ääni oli hyvin epätasalaatuista. Järjestimme näyttelijöille repliikkien jälkiäänityssession studiossa, mutta emme millään saaneet näyttelijöitä toimimaan riittävän hyvin. Käytimme siis autenttista dialogiääntä lopullisessa elokuvassa, mikä kyllä kuuluu. Ensimmäisten kuvausten ja ensi-illan välillä ehti vierähtää puolitoista vuotta. Käsikirjoitus muuttui moneen kertaan matkan varrella, paljon kuvattua materiaalia jäi käyttämättä. Työryhmässäkin tapahtui muutoksia pitkin matkaa. Äänisuunnitelman pää-lähtökohta oli tunnelman luominen. Siinä onnistuttiin ihan kelvollisesti, vaikka lopputulos ei kokonaisuudessaan mikään kovin kaksinen olekaan.

3.4.2 *Kotiinpaluu, 2006*

kahinaa

Tässä pääsi kahistelemaan ja rapistelemaan. Tein tähän foley-ääniä, enkä osallistunut äänisuunnitteluun. Elokuvan kuvauksissa ei ollut äänitetty mitään, kaikki äänikerronta tehtiin siis jälkikäteen. Suurin oppi, mitä tämän tuotannon osalta sain ammennettua, oli se, miten kuvan painotuksia pystyy muuttamaan foley-äänien avulla. Kohtaukset joutui analysoimaan aika tarkasti, miettimään, missä katsojan huomiopisteen milloinkin halutaan olevan. Oli aika yllättävää, miten pienillä eroilla pystyy saavuttamaan suuriakin muutoksia siinä, miten voimakkaita tai uskottavia näyttelijöiden liikkeitä ovat. Tietyissä tilanteissa realismi toimi parhaiten, mutta useimmiten äänet oli tehtävä ylikorostetusti, jotta ne olisivat mahtipontisempia. Huomasin tässä projektissa, että jos haluaa tehdä useampia foley-kerroksia samanaikaisesti, on syytä ottaa erikoisosaaja.

3.5 Monikameratuotantoja

3.5.1 *Filkkari-tv, 2004*

suoraa lähetystä

Filkkari-tv lähetettiin suorana ulos TV-Tampereesta. Teimme puolen tunnin ohjelman neljänä peräkkäisenä päivänä, Tampereen elokuvajuhlien aikana. Suoraa lähetystä tehdessä joutuu suunnittelemaan ohjelman läpiviemisen hyvin tarkkaan. On myös osattava ennakoida mahdolliset yllätykset ja varauduttava siihen, ettei kaikki kuitenkaan mene niin kuin on suunniteltu. Olimme katsoneet edellisten vuosikurssien opiskelijoiden tekemät lähetykset aikaisemmilta vuosilta, ja tiesimme, mitä ongelmia tulisimme kohtaamaan. Lopputulos oli mielestäni kerrassaan mainio. Osoitimme, että vaikka esimerkiksi komentokielen käytöstä tai siirtymien tarkkuudessa ei ollut kenelläkään rutiinia, ei mitään suurempia virheitä tullut yhdessäkään lähetyksessä. Suuri kiitos tästä kuuluu luonnollisesti koko työryhmälle, ja ennen kaikkea hyvälle ohjaajille.

Minerva Live, 2004

autiotalon ehdoilla

Minervan live-dvd, jolla on seitsemän kappaletta, kuvattiin ja äänitettiin tyhjässä teollisuusrakennuksessa Tampereella joulukuussa 2004. Akustiikka oli erittäin karu, kovien pintojen johdosta ääni kimpoili ympäriinsä pitkään ja hartaasti. Rakennuksessa ei ollut minkäänlaista lämmitystä, ja joulukuussa sen alkoi jo tuntumaan. Bändistä tuntui, kuin he olisivat olleet ulkona keikalla. Äänitimme bändin ulkotuotantoautosta käsin. Meillä oli näkö- ja kuuloyhteys rakennukseen, ja miksasimme kaiken lennosta. Perusbalanssi on taltioinnissa ihan hyvä, vaikkakaan esimerkiksi symbaalit eivät juuri soi. Syy tähän on se, että varsinaisessa tilassa ne soivat liiankin kanssa, joten kompensoimme sitä vähän turhan paljon. Opin, että kannattaa pitää ääniauton ovi kiinni miksatessa, jos se on parkkeerattu viiden metrin päähän lavasta.

3.6 Musiikkia

3.6.1 Palma, 3 kappaletta, 2005

kattaus treenikämpällä

Äänitin Palman demon bändin treenikämpällä, sinne kantamillani laitteilla ja kannettavalla tietokoneella. Miksasin ja masteroin sen koulun studiossa. Musiikki on aika selkeästi tietyn genren mukaista, joten pyrin käyttämään mahdollisimman vähän moderneja "studiokikkoja" tuotannossa. Treenikämpä oli tilana niin pieni ja matala, ettei soittimia saanut eroteltua toisistaan niin paljoa kuin olisin halunnut. Tästä johtuen emme pystyneet soittamaan kaikkia instrumentteja kerralla, mikä olisi ehkä tuonut kappaleisiin paremman grooven. Pyrin kuitenkin pitämään päällesoittojen määrän pienenä, ettei rajallinen aika olisi mennyt viilailemiseen. Sain bändiltä XXX:n levyn referenssiksi, miksausessa halutuista saundeista, Ei se kyllä ihan samalta kuulosta...

3.6.2 Nemo, 3 kappaletta, 2004

siivoustalkoot

Nemo-orkesterin demo äänitettiin koululla kesällä 2004, ja se oli hyvä opetus siitä, että ennakkosuunnittelu ja -testaus kannattaa: äänityöaseman AD-muunnin ei ollut synkassa työaseman kanssa, joten jokaisen kappaleen jokaiselle raidalle oli tallentunut pientä digitaalista häiriötä. Jouduin käymään käsipelillä läpi 300 minuuttia ääntä, ja piirtämään äänityöasemassa häiriöt pois, yksitellen. Lopulta kolmesta äänitetystä kappaleesta yhtäkään ei tehty valmiiksi. Laulut oli tarkoitus äänittää sen jälkeen, kun pohjaraidat olisi siivottu ja miksattu, mutta siinä vaiheessa ei enää löytynyt yhteistä aikaa. Dvd:llä oleva näyte on siis hyvin keskeneräinen tekele, jota ei ole miksattu eikä masteroitu. Onneksi äänitetyt kappaleet olivat alkuunsaakin niin huonoja, ettei ihmiskunta menettänyt juurikaan mitään. Kivaa oli kuitenkin, ja sain ensimmäistä kertaa selvitä bändin kanssa studiossa.

3.7 Radiokuunnelma

3.7.1 *Kommuuni, 2003*

silmät kiinni

Kuunnelmat ovat hankalia ja työläitä toteuttaa. Äänikerroksia on paljon, ja kaikki lepää täysin äänikerronnan harteilla. On pyrittävä tekemään kokonaisuudesta kuulijalle uskottava ja mukaansatempaava ilman kuvaa. Kuuntelija on aivan täysin kuulonsa varassa, ja korvaa on tunnetusti hankala huijata. Kuunnelman tekohan on teknisessä mielessä nimenomaan kuulon huijaamista. Kommuunista tuli kaikessa naiviudessaan ja klisheisyydessään ihan kohtuullinen kokonaisuus. Sen rytmi on todella pitkäväteinen, mutta rakenne kantaa dramaturgisesti aika hyvin. Näin jälkeempäin kuunneltuna perusbalanssit ovat aika metsässä, dialogi epäselvää ja musiikki liian kovalla, mutta nämä ovat kaikki teknisiä asioita, joiden tajuaminen ja sisäistäminen vaatii kokemusta, mitä meillä ei tuolloin vielä ollut. Hauska kokemus, ehkä joskus uudestaan.

3.8 Työharjoitteluja

3.8.1 *Rikas Mies, Kaunis Mies, 2003*

hiljaisuus, kuvaus, ääni, kamera, olkaa hyvä

Tein ensimmäisen työharjoittelujaksoni keväällä 2003 toimimalla ääniryhmän kolmantena jäsenenä tässä minisarjassa. Olin äänittäjän ja puomittajan apuna kuvauksissa. Pääsin ensimmäistä kertaa seuraamaan, kuinka asiat tehdään oikeasti. Kouluprojektien kuvaukset eroavat oikeista kuvauksista aika lailla.

Ammattituotannoissa jokainen tietää, mitä ollaan tekemässä, säheltämiseen ja jaappailemiseen ei ole aikaa. Kuilu hyvin organisoidun ja rutinoituneen työryhmän ja haahuilevien opiskelijoiden välillä on valtava. Rutini tulee tietenkin ajan myötä, mutta ensimmäisenä opiskeluvuonna ero oli kyllä melkoinen. Tämä työharjoittelu antoi hyvän käsityksen siitä, mitä kukakin kuvauksissa tekee, ja miten ammatillaiset

toimivat. Sain hyvää oppia puomittamisesta, mm. kuvarajauksista, varjoista ja liikkumisesta puomin kanssa.

3.8.2 *Koti-ikävä, 2004*

nostaisitko vielä sitä hametta, kiitos

Koti-ikävä oli alunperin Ylen kotikatsomon 50-minuuttinen tv-elokuva.

Leikkausvaiheessa siitä tulikin pitkä elokuva, joka lähti teatterilevitykseen parilla kymmenellä kopiolla. Ylellä on sopimus Teoston kanssa omista tuotannoissaan käytettävästä musiikista, ja muutos aiheutti lisäkustannuksia musiikin tekijänoikeuskorvauksiin. Mutta elokuva toimii kankaalla paremmin kuin tv:ssä! Kuvauksissa olin taas kolmantena miehenä, mutta vastasin mm. nappimikityksestä käytännössä yksin. Tässä harjoittelussa koin jo olevani työryhmän taysimääräinen jäsen, vaikken taiteellisesti päävastuullisessa roolissa ollutkaan. Nappimikittäminen tarkoitti sitä, että olin jatkuvasti hyvin lähellä näyttelijöitä. On tärkeää ansaita näyttelijöiden luottamus ammattimaisella asenteella hommassa, johon kuuluu mm. rintaliivien ja hameiden alla näpertäminen.

3.8.3 *Tikkurila-trilogia, 2005*

ja seuraava kuva

Tikkurila-trilogia oli kolmeosainen minisarja, ja kukas muukaan siellä kuvauksissa oli ääniryhmän kolmantena miehenä kuin minä! Tässä vaiheessa olin jo orientoitunut opinnoissani ja työelämässä post-productionin maailmaan, ja pyrinkin seuraamaan koko prosessia jälkitöiden vinkkelistä. Pyrin miettimään, miten mikäkin kohtaaminen olisi äänitettävä, jotta se palvelisi lopputulosta parhaalla mahdollisella tavalla. Sarja kuvattiin aikamoisella tahdilla, normaalissa, kymmentuntisessa päivässä, kuvasimme keskimäärin kymmenen kohtausta, mikä on todella suuri määrä. Kuvia ei juurikaan valaistu, mikä nopeutti prosessia paljon. Ja koska ohjaaja, Kimmo Taavila, on oikeasti leikkaaja, oli kuvasuunnat ja kohtausten rakenne hyvin pitkälti suunniteltu

ennakkoon, eikä normaalisti kuvauspaikoilla tapahtuvaa pohdintaa juurikaan ollut. Kiirettä piti!

3.9 Tv-mainoksia

Tv-mainokset ovat parhaimmillaan huvattomia, huonoimmillaan mitäänsanomattomia, useimmiten hyvin ärsyttäviä. Mainoksen äänisuunnittelun onnistumisen määrittää turhan usein mainostajan taholta se, kuuluuko mainos kovempaa kuin kilpailijan. Parhaat mainokset ovat sellaisia, joissa desibelisodankäynnin sijaan ollaan panostettu suunnitteluun ja toteutukseen, ja vieläpä niiden oleellisiin asioihin. Lue lisää aiheesta seminaarityöstäni "Mainosäänisuunnittelu - Parempia mainoksia äänisuunnittelun avulla". Mainoksia on yleensä mielettömän kiva tehdä! Pyrin aina siihen, että äänisuunnittelussa olisi jokin ajatus mukana, mm. huumori on onnistuessaan aika palkitseva laji. On hauska ajatella, miten 500.000 suomalaista hymähtää samanaikaisesti.

3.9.1 Toyota: Aygo

Kävin miksaamassa Aygon lanseerausmainoksen leffaversioon elokuväsäätien miksaamossa (MeGuru Film sound). Kokemus oli hieno, harvemmin pääsee pohtimaan elokuvateatteri- ja tv-äänentoiston eroavaisuuksia käytännössä.

3.9.2 Veikkaus: Mieto

Tämähän ei siis ole se alkuperäinen maaliintulo, mutta aika lähelle päästiin. Oli haastavaa saada suttuiseksi tekemäni ääni kuulumaan mainosvirran seasta, missä saundi on yleensä aika kirkasta.

3.9.3 7-päivää: Anteeksi Lordi

Henkilökohtainen nopeusennätys! 7päivää-lehden toimituksen edessä oli mielenosoittajia, oli kiire. 45 minuuttia siitä, kun mainos oli puhelimitse tilattu, se oli jo kanavalla. Puolet tästä ajasta kului lähetin kyydissä. Tulos onkin sen mukainen.

3.9.4 DigieExpo: Heprea

Äänitimme spiikin ennen kuvauksia, sillä näyttelijä ei osannut hepreaa. Spiikkeri on siis eri henkilö, ja huulisynkan heitto on tahallista. Tämä olisi voinut olla vähän pitempi, katsojan on vaikeaa päästä vauhtiin mukaan.

3.9.5 Kesko / Pirkka: Varhaisperuna

Hyvin pelkistetty mainos. Ei lainkaan musiikkia tai tehosteita, pelkästään spiikki ja kaksi kuvaa. Tällaisia halpatuotantoja on erittäin ikävää tehdä, kun aika on puristettu minimiin, eikä ajatusta ole mukana juurikaan.

3.9.6 Toyota: Hidden Pleasures

Äänitimme tähän demospiikin, testasimme dubbauksen toimivuutta. Ulkomaalaisten mainosten dubbaaminen on hyvin vaikeaa. Tämä on mielestäni silti parempi, kuin suomeksi dubatut saksalaiset suklaa- ja tiskiainemainokset.

3.9.7 Orion: Burana C

Huonoin mainos, jonka olen ikinä tehnyt. Pyörittelin tätä tuntitolkulla, enkä onnistunut keksimään mitään omintakeista tai hauskaa. Syy saattoi olla kuvailmaisun tyhjiys, en tiedä. Tätä ajettiin ulos vain muutama viikko, onneksi.

3.9.8 Veikkaus: Tikku-ukko

R-kioskien televisioissa pyöritettävä tikku-ukko on aika tyyppinen myymälämainos. Välillä saa tehdä mainoksen ilman spiikkiä, mikä jättää änisuunnittelulle tilaa. Karrikoitu kuva, karrikoitu ääni.

3.9.9 EMI Finland: X-profets

Levyainokset omat oma lajinsa. Musiikin on oltava täysillä, samoin kuin spiikin. Se on äänen fyysisistä ominaisuuksista johtuen mahdotonta, joten lopputulos on aina kompromissi. Tämä mainos toimii kuitenkin mielestäni kohtuullisen hyvin.

3.10 Radiomainoksia

hei te siellä ruuhkajonossa

Radiomainokset ovat ikään kuin kuunnelmien ja tv-mainosten risteytyksiä, ja niitä on hauska tehdä. Kuulija on yleensä autossa istuva työmatkalainen, tai työpaikallaan radiota passiivisesti kuunteleva henkilö. Radiomainoksessa on oltava jotain, joka herättää kuulijan mielenkiinnon. Ongelman muodostaa se, että mainos tulee yleensä musiikkikappaleiden virran keskellä. Se tarkoittaa sitä, että se on miksattava täysille, ja rytmittävä järkevästi. On myös otettava huomioon, että autossa kuunneltaessa auton oma ääni on läsnä, ja humina saattaa vaimentaa tiettyjä taajuuksia. Tehosteet ja musiikki on miksattava selkeiksi. Radiomainokset ovat usein myös osa

mainoskampanjaa, johon kuuluu televisio- ja printtimainoksia, ja näin ollen niiden tulee olla yhdistettävissä kampanjan muihin mainoksiin.

3.10.1 Toyota Hilux: Tie päättyy

Toyota Hiluxin radiomainoksissa kaksi aika persoonatonta hahmoa käyvät keskustelua aina jossain paikassa, kahvilassa, autossa, huoltoasemalla, jne. Idea on se, että kuulija alkaa toistojen myötä pikkuhiljaa tuntemaan kaverukset, ja muodostamaan niille persoonat. "Ahaa, hilux-mainos, mitköhän ne tällä kertaa?" Siinä sivussa mainostetaan autoja.

3.10.2 MPKK: Tiesitkö?

Ideana on, että kuulija ei tiedä, mistä on kyse, ennen kuin se paljastetaan. Tällöinen tiedon pihtaaminen ärsyttää, ja koko pitkä mainos on kuunneltava loppuun saadakseen selville, mistä on kyse. Ärsyttävyys on hyve!

3.10.3 Veikkaus: Porilainen

Tämä tehtiin alkuperäisen, pidemmän version pohjalta improvisoiden, ja toimii hyvin osana kampanjaa, ollen silti tarinaltaan omansa. Yksi harvoista mainoksista, mihin musiikki on teetetty!

3.11 Tv-sarjoja

no kun se puhe ei kuulu

Televisiosarjoja tehdessä tärkeintä on saada jaksosta kokonaisuus, joka toimii katsojalle, joka näkee sen vain kerran. Äänisuunnittelijana samoja kohtia tulee pyöriteltä kymmeniä kertoja edestakaisin, ja objektiivisuus katoaa. Kun valmis äänirita lopulta ajetaan kanavalle lähtevälle esitysnauhalle, pyrin katsomaan ja kuuntelemaan sen läpi kuvitellen, että näkisin sen ensimmäistä kertaa. Törmään usein tilanteisiin, missä äänentasot 'valuva'. Kaksi peräkkäistä kohtausta saattavat olla hyvin linjassa keskenään, mutta ohjelman alku- ja loppupää kuuluvatkin eri volyyymilla. Tähänkin kehittyi koko ajan rutiini, mutta erittäin hitaasti, enkä koe

vieläkään olevani kovinkaan immuuni tälle kuuroutumiselle. Ja auta armias, jos joku aktiivinen yksilö niistä puolesta miljoonasta katsojasta huomaa tämän 'valumisen', ja soittaa ohjelmapäivystykseen!

3.11.1 Jokainen vieras on laulun arvoinen, SubTV 2006

biisi päivässä, jakso päivässä

Tässä sarjassa julkkisvieraat sanoittavat, säveltävät, sovittavat ja äänittävät päivässä kappaleen multi-instrumentalisti-juontajan johdolla. Siinä riittää haastetta kuvausryhmälle, mikä heijastuu lopulta myös jälkitöihin. Ohjelmasarjasta tuli mielestäni hyvä. Vaikeuksia tuottivat lähinnä kuvauspaikat, esimerkiksi curling-halli, akvaario, romuttamo jne. Toinen hankaluus oli sävellysprosessi. Juontaja ja vieras keskustelevalt kiivaasti työn alla olevasta kappaleesta, ja juontaja tapailee jatkuvasti mitä instrumenttia milloinkin. Jos halusi saavuttaa puheeseen mahdollisimman paljon ymmärrettävyyttä, joutui soittimen saundista tinkimään, ja toisinpäin. Kun kappaleeseen äänitettiin studiossa päällesoittoja, jouduin välillä hankaluuksiin epäkronologisen leikkauksen kanssa. On vaikeaa poistaa kappaleesta instrumentteja, joita ei muka ole vielä äänitetty!

3.11.2 Elixir, MTV3 2005-2006

kestävyysharjoittelua

Elixir oli ensimmäinen tekemäni viikoittainen sarja. Tein näitä noin 30 jaksoa, eli aika vakiintuneella kaavalla ja samalla rutiinilla mentiin. Kuvausryhmässä ei ole äänittäjää, vaan kuvaaja kiinnittää nappimikit esiintyjille, silloin kuin ehtii tai muistaa. Sen seurauksena kuvauksissa taltioitu ääni on aika vaihtelevan tasoista. Nappimikkejä on käytössä kaksi, ja kuvassa puhuvia ihmisiä usein kolme tai enemmän. Se tarkoittaa, että kahden puhujan ääni on mikitetty hyvin läheltä, ja muiden kaukaa. Koska ohjelmassa urheillaan, on mikittäminen muutenkin vaikeaa. Suuri osa jälkikäsitteilyyn kuluvasta ajasta kuluu ylimääräisten häiriöiden poistamiseen. Esimerkiksi valmentaja,

joka antaa hiihtäjälle ohjeita istuen moottorikelkan kyydissä, voi olla aika haasteellinen. Omiin suosikkeihini kuuluvat myös lumitykin edessä tehdyt juonnot.

3.11.3Koiralle koti, Yle 2006

hau hau hauskaa

Koiralle koti on mummoille ja mummonmielisille suunnattu sarja, jossa jännitetään, kumpi kahdesta ehdokasperheestä saa käytetyn koiran. Eläimet ovat arvaamattomia, ja parhaat hetket sarjassa ovatkin niitä, kun koirat tekevät jotain arvaamatonta. Kuvaajalla on täysi työ pysyä perässä, ja sääliksi käy puomimestä, joka yrittää pysyä kyydissä olematta puomeineen kuvassa. Aikataulutuksesta johtuen jaksot on leikattu ennen kuin sarjaan oli valittu musiikkia. Koska musiikki laitettiin paikoilleen vasta äänityksikössä, jouduin tekemään sen kanssa hyvin paljon kompromisseja. Koska kuvan pituudet oli lyöty lukkoon, jouduin leikkelemään musiikkia aika lailla, että sain tarinan kulusta edes jokseenkin järkevän rytmisesti. Ongelmia tuotti myös tilanteet, joissa hypittiin päällekkäisissä tarinoissa ristiin rastiin.

3.12 Inserttejä

3.12.1Plan: Tsunami, 2005

soita

Tein vuoden 2005 Plan –gaalaan 16 insertin äänien jälkikäsitteilyn. Insertit oli kuvattu ympäri maailmaa, ja kussakin maassa oli paikallinen kuvausryhmä. Äänitettyä materiaalia oli hyvin monen tasoista, ja välillä se tuotti ongelmia. Tsunami-inserttiä tehdessä oli selvää, että musiikin käytöllä on suuri merkitys. Dokumentti-muotoinen insertti antaa kuvien puhua puolestaan, eikä sinne kannata väkisin tunkea tehosteita. Huomasin, miten paljon musiikkivalinnoilla voi tehostaa ja alleviivata haluttuja kohtia, lisätä tehoa traagisiin hetkiin, ja näin rytmittää tarinaa. Sen voi periaatteessa nähdä katsojan manipuloimisena, mutta sitähan äänisuunnitteleminen tietyllä tavalla aina onkin. Tärkeintä tämmöistä gaala-ohjelman sisään tehtyä inserttiä tehdessä on kuitenkin se, että perusasiat toimivat, inserttiä on helppo seurata.

3.12.2Plan: Lapsityövoima, 2005

vaihtelua riistokapitalismille

Tämä toinen insertti on tehty samaiseen tapahtumaan, samalla tyylillä. Planin tyyppiset työt ovat tervettä vaihtelua normaaliin työskentelemiseen, kuten esimerkiksi mainosten tekemiseen. Kioskimainos, jossa esitellään viikon vuokravideoita, ei yhtäkkiä tunnu niin tärkeältä, kun sitä tekee vuorotellen lapsityövoimasta tai lapsikuolleisuudesta kertovien inserttien kanssa. On tärkeää pitää asiat perspektiivissä.

3.13 Tunnareita

ai menikö se jo

Tunnareita on monenlaisia. On ohjelmatunnareita, ylimenoja, mainoskatkolle menoja, lopputekstejä, bumpereita ja sponsoritunnuksia. Niillä luodaan tv-ohjelman yleisilme. Varsinkin nykyään muodikkaassa reality-tv:ssä ohjelmien sisällä olevat ylimenot ja bumperit ovat tärkeitä elementtejä, koska näissä ohjelmissa jaksoon päätyy sisällöltään varsin improvisoitua materiaalia. Katsojan on helpompi jäsentää ohjelma, jos hänelle 'vihjataan' milloin joku osuus alkaa ja loppuu. Tällöin katsoja osaa odottaa seuraavaa taitetta. Ohjelmatunnareita lukuunottamatta kaikki tunnarit ovat semmoisia, joihin kukaan normaali ihminen ei kiinnitä mitään huomiota. Tunnareita seuraamalla voi oppia televisiosarjojen rakenteet päivässä, jos semmoinen sattuu kiinnostamaan...

3.13.1Big Brother 2005

Tein parikymmentä bumperia ensimmäiseen BigBrotheriin. Oli aika vaikeaa keksiä 20 erilaista poraa ja servoa, jotka erottuisivat toisistaan! BB:ssä bumpereilla jaetaan ohjelma kohtauksiin, lavasteet tai näyttelijät kun eivät vaihdu.

3.13.2 Robinson 2005, Citymarket

Seikkailu Robinsonin sponsoritunniste on ihan hauska, mutta erottuu värimäärityllään mielestäni liikaa varsinaisesta ohjelmasta. Kuvarajauskin on paljon tiukempi kuin ohjelmassa, mikä tekee kokonaisuudesta vähän irrallisen.

3.13.3 Tanssii tähtien kanssa 2005, Tallink ja Karelia

Mainoskatkolle mentiin tässäkin aina sponsoritunnisteen tahdittamana. Mainostajille tämä on hyvä keino näyttäytyä haluamassaan ympäristössä, vähän kuin julkkikset seurapiirikemuissa tai poliitikot linnan juhlissa.

3.14 Yritysvideoita

3.14.1 Puolustusvoimat: Tulevaisuus, 2006

sotaleffaa

Monikanavaääni tekee yhä tuloaan mainos- ja yritysvideopuolella, eikä sitä juurikaan vielä tehdä. Poikkeuksen muodostaa tällaiset speaktaakkelit, joissa tehoa saadaan nostettua ihan eri tasolle monikanavaäänien ja subwooferin avulla. Otin tähän hyvin elokuvallisen lähestymistavan, ja lopputulos onkin aika amarikkalainen. Totesin aikaisessa vaiheessa, että räjähdykset eivät sellaisenaan erotu kovin hyvin toisistaan. Käytössä on kuitenkin hyvin rajallinen määrä tehosteita, ja räjähdysä on aika vaikeaa äänittää itse. Siispä rakensin suurimman osan äänistä yhdistelemällä hyvin erilaisia ääniä. Katsojan kuulemissa yksittäisissä äänissä saattaa olla viisitoistakin eri tehostetta päällekkäin. Tulevaisuus-video on esitetty NATO:n päämajassa ja Pentagonissa. Peace.

3.14.2 Puolustusvoimat: Hamina, 2005

pum phiuu pupum

Hamina-laivan esittelyvideo oli ensimmäinen tekemäni kaupallinen monikanavamiksaus. Sain kuvan kohtaus kerrallaan, mikä aiheutti aika paljon yllätyksiä siinä vaiheessa, kun lopullinen työkuva oli valmis. Musiikin rytmittäminen on hankalaa jälkikäteen, kun eri kuvien pituudet on jo päätetty. Se onnistui kuitenkin

lopulta ihan hyvin. Suurin oivallukseni tässä työssä oli se, että jos haluaa jonkun äänen kuulumaan kovaa, se on pohjustettava huolellisesti rakentamalla äänikerrontaan suvantokohta juuri ennen h-hetkeä. Se ei tosin ollut tässä tapauksessa kovin helppoa, koska äänimassaa on aika paljon, ja voimakkaita tehosteita tiuhaan. Tämmöistä materiaalia on miksattava aika kovalla volyymilla, ja miksauspäivän päätteeksi tunki kyllä korvissaan ja rintakehässään miksanneensa!

4 Seminaarityö: Mainosäänisuunnittelu

-Parempia mainoksia äänisuunnittelun avulla

4.1 Johdanto

Mainonnasta ja mainosalasta yleensä on tehty paljon tutkimusta, mutta audiovisuaalisten, eli sähköisten mainosten äänisuunnittelu on hyvin spesifinä osa-alueena jäänyt olemattomaksi. Ääni on yksi tehokkaimmista keinoista tavoittaa mainoksen vastaanottaja ja tehdä tähän vaikutus. Suomessa ei ole täysin ymmärretty äänisuunnittelun merkitystä laadukkaan televisio- tai radiomainoksen kulmakivenä, eikä äänisuunnitteluun ymmärretä panostaa mainostuotannoissa. Olen mainosäänisuunnittelijana työskennellessäni huomannut, että ääni on monelle mainoksen syntyyn vaikuttavalle taholle pakollinen paha, joka tehdään viimeisenä, helpoimmalla mahdollisella tavalla, ja mahdollisimman nopeasti vain siksi, että mainoksissa 'kuuluu' olla ääntä. Tämä on surullista ja johtaa keskinkertaiseen lopputulokseen.

Asian ei mielestäni tarvitse olla näin.

4.2 Äänisuunnittelu osana markkinointiviestintää

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto, MTL, teetti vuonna 2005 TNS Gallup Oy:llä "Mainonnan Määrä Suomessa 2005" -tutkimuksen, jonka mukaan markkinointiviestintään panostettiin vuositasolla 2 789 000 000 euroa. Mainonta, tai laajemmin markkinointiviestintä, on Suomessa siis miljardibisnes, joka jakaantuu kolmeen osaan; menekinedistäminen, suoramainonta, ja mediamainonta. Mediamainonnan osuus tästä kakusta on 1 320 miljoonaa euroa, eli noin puolet, ja se jakaantuu lehtimainonnan ja sähköisen mainonnan kesken. Sähköinen mainonta, johon kuuluu televisio-, radio-, ja verkkomediamainonta, on 314 miljoonan euron vuotuinen bisnes.

Eli 860 000 euroa vuoden jokaisena päivänä!

Tämän summan mainostavat tahot, mainostajat, satsaavat sähköiseen mainontaan siksi, että sähköisellä mainonnalla saavutetaan suuri peitto. Toisin sanoen sillä tavoitetaan suuri määrä kuluttajia, tarvittaessa vuoden jokaisena päivänä. Myös jouluna. Kuluttajan ja mainostajan kohtaaminen edistää mainostajan tarjoamien tuotteiden ja palvelujen myyntiä ja kasvattaa niiden brändien tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Markkinataloudessa, jossa elämme, ei voi olla liiketoimintaa ilman kuluttajaa, ja siksi liikeyritykset harjoittavat mainontaa. Mainonta on yritysten tapa kertoa kuluttajalle olemassaolostaan ja siitä, mitä tämä (tai joku muu) on vailla.

Yksi sekunti valmista mainosta maksaa paljon. Koska mainosaika on kallista, pyritään sähköisistä mainoksista tekemään mahdollisimman lyhyitä ja tehokkaita. Ja koska lyhyeen aikaan puserretaan mainostajan koko brändi ja identiteetti, ulospäin kerrottava ydinasia, pyritään se tekemään mahdollisimman vakuuttavasti. Tämän vuoksi mainosten on oltava laadukkaita ja tyylikkäitä, ennen kaikkea brändin mukaisia.

Suurin osa näkemistämme ja kuulemistamme sähköisistä mainoksista on kuitenkin keskinkertaisia, ne jättävät vastaanottajan kylmäksi. Osa on hyviä, osa jopa mainioita, osa ihan kuraa. Keskinkertainen mainos on aina huonompi vaihtoehto kuin huono mainos, jos arvottaa mainoksen hyvyyden sillä, miten kuluttaja siihen reagoi.

Mainosalalla on hyvin pätevää ja pystyvää väkeä, mutta myös tyyppejä, jotka haluavat tehdä helppoja ratkaisuja. Hyvä mainoksen tekijä haluaa tehdä ensisijaisesti mahdollisimman hyviä mainoksia, ja luulisi, että hyvän äänisuunnittelun avulla saavutettava korkeampi laatu kiinnostaisi kaikkia mainoksentekijöitä.

Mainostaminen on mainostajalle iso satsaus, jolla voidaan sekä saavuttaa että menettää paljon, joten laatu on etenkin sähköisessä mediassa korostetun tärkeää. Paremmiin tehdyillä mainoksilla vältetään myös tilanteita, joissa mainostaja ei koe saaneensa rahoilleen vastinetta.

4.3 Tutkimusmenetelmät

Syy keskinkertaiseen ääni-ilmaisuun sähköisessä mainonnassa on se, että mainontaa tekevät ihmiset eivät tiedä äänisuunnittelusta tarpeeksi, osatakseen täysin

hyödyntää sen antamaa lisäarvoa suunnitellessaan ja tehdessään mainoksia. Pysin tutustumaan Suomen mainostuotannon vakiintuneisiin tuotantotapoihin, ja siihen, kuinka niitä voidaan muuttaa niin, että lopputulokseksi saadaan äänisuunnittelun avulla kokonaisvaltaisesti parempaa jälkeä. Pysin selvittämään, mitä hyvä mainosäänisuunnittelu on, ja kuinka mainoksen äänimaailman ideointiin ja toteutukseen satsaamalla parannetaan lopputulosta. Lisäksi pyysin poimimaan esille semmoisia äänisuunnittelullisia teknisiä ja taiteellisia keinoja, joista on apua mainoselokuvia ja radiomainoksia suunnitteleville ja tekeville henkilöille.

Käytin hyödykseni äänisuunnittelun ja mainonnan alojen ammattikirjallisuutta, verkkoaineistoa, sekä haastattelin Ossi Hartikaista, joka on toiminut äänisuunnittelijana vuodesta 1986, ja tehnyt mainosääntä (televisiosarjojen ohella) viimeiset 10 vuotta. Lisäksi pyysin jakamaan omia kokemuksiani ja havaintojani mainosäänisuunnittelijan työstä.

4.4 Vakiintuneet tuotantotavat suomessa

4.4.1 Suomalaisen mainoksen tuotantoketjun tahot

Ennen kuin meillä on mainos, se on tehtävä. Suomessa tekoprosessi menee näin; *MAINOSTAJALLA* on tuote, joka voi olla hyödyke, palvelu, tai oikeastaan mikä tahansa juttu, jonka haluaa tuoda kuluttajan eli kansan tietoisuuteen. Asiakas ottaa yhteyttä *MAINOSTOIMISTOON*, joka suunnittelee asiakkaalle mainoskampanjan. Mainoskampanja voi olla vaikkapa vain yhden radiomainoksen kokoinen täsmäisku, tai moneen eri mediaan ulottuva ja pitkälle aikavälille rytmitetty jättikampanja. Mainostoimisto osoittaa kampanjalle tuotantotiimin, joka koostuu mainoksen koosta ja tyypistä riippuen yleensä projektijohtajasta, copywriterista ja art directorista. Heidän vastuullaan on mainonnan suunnittelu ja mainosten käsikirjoittaminen. Tässä vaiheessa mainostoimisto palkkaa usein myös *MEDIATOIMISTON* seuraamaan ja tutkimaan kampanjan tehoamista, hoitamaan tiedotusta, mainosten levitystä, jne.

Kun mainostoimiston suunnittelema kampanja on hyväksytetty asiakkaalla, siirtyy mainos tuotantovaiheeseen. Osa mainonnasta on printtimainontaa, eli sanoma- ja

aikakauslehtiin painettua mainontaa, osa suoramainontaa, jne. Jos kampanjaan kuuluu sähköistä mainontaa, kuten radio- tai televisiomainoksia, teettää mainostoimisto ne *TUOTANTOYHTIÖSSÄ*.

Tuotantoyhtiö on fasilitteetti, joka tekee varsinaisen sähköisen mainoksen valmiiksi mainostoimiston antaman briefin perusteella. Tuotantoyhtiö tarjoaa mainostoimistolle mainoksen tekoon tarvittavat henkilöt; yleensä tuottajan, ohjaajan, kuvaajan, valaisijan, lavastajan, leikkaajan, animoijan ja äänisuunnittelijan, sekä tarvittavan teknisen kaluston. Osa tuotantoyhtiöistä on painottanut toimintansa mainoskuvauksiin, osa jälkityöhön eli post-productioniin. Suurin osa on ainakin jossain määrin yhdistelmä näitä kahta.

4.4.2 Mainoksen syntyvaiheet, henkilöt

Mainoselokuvan teko lähtee mainostajan ja käsikirjoittajan, useimmiten copywriterin, välisestä vuoropuhelusta. Käsikirjoittaja kehittää mainostajan briefin pohjalta mainoksen idean, käsikirjoituksen, jonka hyväksyttää mainostajalla. Seuraavaksi pallo heitetään ohjaajalle, joka kehittää mainoksen lopullisen muodon ja suunnittelee kuvaukset. Hän valitsee yhdessä mainostoimiston kanssa kuvauspaikan, näyttelijät, ja kuvaustyöryhmän. Kuvauksissa työskentelee paljon eri alojen ihmisiä, mm. kuvaaja, äänittäjä, lavastaja, maskeeraaja, jne., jotka kaikki osaltaan vaikuttavat siihen, että mainoselokuva saadaan kuvattua (ja äänitettyä) mahdollisimman hyvin. Tämän jälkeen alkavat niin kutsutut jälkityöt, jossa ohjaaja on vahvasti mukana. Jälkitöissä mainos leikataan, värimääritellään, siihen lisätään grafiikka ja mahdolliset animaatiot, sekä tehdään äänityöt. Äänitöihin kuuluu yleensä musiikin valitseminen, spiikin äänitys, äänimaiseman rakentaminen, miksaus, ja lopulta toimitus esittävien kanavien trafiikkiin, mistä se ajetaan ulos kun mainostaja on hyväksynyt valmiin mainoksen.

Miksei mainostoimisto ja tuotantoyhtiö ole yksi ja sama taho?

Voi se ollakin, mutta kun tavoitteena on saavuttaa laadullisesti huipputason jälkeä, tarvitaan jokaiseen osa-alueeseen erikoisosaaja. Sen vuoksi mainos käy läpi pitkän ketjun ihmisiä, jotka kaikki antavat sille panoksensa. Näiden ihmisten työnkuvien kirjo on niin laaja, että puhutaan jo eri alojen ihmisistä, vaikka tehdäänkin samaa projektia. Siksi on järkevää, että markkinointiin perehtyneet ihmiset ja teknisiä työkaluja

käyttävät ihmiset työskentelevät eri tahoilla, ikään kuin omiensa parissa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö vuoropuhelu mainostoimiston ja tuotantoyhtiön välillä olisi tarpeellista, jopa välttämätöntä pitkin mainoksen tekovaihetta. Se on.

4.4.3 Peruslähtökohdat hyvän mainonnan tekemiseen

Mikä on 'hyvä' mainos, ja kuinka sellainen tehdään? Kuinka tehdä mainoselokuva tai radiomainos, joka vaikuttaa kuluttajaan mainostavan liikeyrityksen kannalta toivotusti niin, että kuluttaja valitsee kilpailevista tuotteista juuri kyseisen, ja on vielä tyytyväinen valintaansa? Jokaiselta mainoksen syntyyn vaikuttavalta taholta, eli mainostajalta, mainostoimistolta ja tuotantoyhtiöltä, vaaditaan tähän panos.

Mainostoimistossa työskentelevä copywriter Matti Rönkkö penää kirjassaan "Lyhyt Onni" hyvää mainostajaa näin:

"Haluamme uuden mainostajan – tai vanhan kunnan mainostajan takaisin. Sen, joka tietää, mitä haluaa. Sen, joka on selvittänyt tuotteensa todellisen aseman, ongelman, tarpeen ja tahtotilan. Sen, joka toimistonsa kanssa pohtii mainonnan roolia brandin teossa ja filmin roolia markkinointimixissä. Haluamme mainostajan, joka uskaltaa ostaa, ehdottaa, kyseenalaistaa, hyväksyä, hylätä ja antaa työrauhan".

('Markkinointimix' ei ole sana, mutta oletan sen tässä yhteydessä tarkoittavan mainoskampanjan sisältämien eri viestimien yhteisvaikutuksesta muodostuvaa sekoitusta. - J.V.)

Kysyin tuotantoyhtiön edustajalta, äänisuunnittelija Ossi Hartikaiselta, miten mainostoimiston panos vaikuttaa mainoksen onnistumiseen. Hän vastasi näin:

"Ei riitä, että on rohkea mainostaja, jos vastaavaa rohkeutta ei löydy mainostoimiston puolelta. Usein törmää siihen, että mainostoimiston väki valitsee kahdesta vaihtoehdosta turvallisemman, koska pelkää mainostajan reaktiota. Usein käy myös päinvastoin: mainostoimistolta löytyisi välillä rohkeitakin ideoita, mutta mainostaja tyrmää ne edellä mainituista syistä johtuen. Turvallisista mainoksista tehdään aika paljon, eikä ne yleensä ole niitä parhaimpia. Jos ei huonoimpiakaan."

”TV- tai radiospottia suunniteltaessa ei osata täysin hyödyntää tuotantoyhtiön tekijöiden ammatillista osaamista. Tilataan äänityöt, ei äänisuunnittelua. Äänelliset ratkaisut on usein hyvin pitkälti tehty, kun äänisuunnittelija näkee spotin ensi kertaa.”

”Mainostoimiston copywriter ei välttämättä ole ammattitaitoisin henkilö kirjoittamaan äänikerrontaa.”

”Äänitöille aikataulutetaan järjestään hyvin niukasti aikaa. On opittu, että musan ja spiikin liimaamiseen kuvan päälle ei kulu kauaakaan, mutta ei ymmärretä, että se pieni ero hyvän ja keskiverron välillä on juuri se aika, joka puuttuu suunnittelusta.”

Tulee siis olla rohkeutta ja aikaa, halua ja ammattitaitoa, tajua antaa työrauha.

Seuraavassa kappaleessa pohdin asioita, jotka huomioimalla saadaan parempaa äänisuunnittelua sähköiseen mainontaan.

4.5 Mainosäänisuunnittelu for Dummies

4.5.1 Tekniset realiteetit

Miksaaminen ei ole legopalikkatalon rakentamista. Tai on se vähän. Se on kuuloaistimisen harjaantuneeseen käyttöön perustuvaa psykofyysistä lego-arkkitehtuuria, jolla yritetään huijata erään apinoista polveutuvan lajin edustajien korvapareja luulemaan lopputulosta oikeaksi taloksi, missä voi asua, tai vaikka olla hometta. Palikoita muovataan, kasataan päällekkäin, vierekkäin ja jonoon, kasvatetaan ja pienennetään, ja niitä muotoillaan ja väritetään erilaisilla työkaluilla. Jottei se olisi liian helppoa, niiden väliset suhteet muuttuvat 48 000 kertaa sekunnissa. Kaikki vaikuttaa kaikkeen. Miksaaminen onkin monimutkaisempaa kuin yleisesti luullaan.

Vallitseva käytäntö ja kaiken lähtökohta on, että mainosääni miksataan mahdollisimman kovalle volyymille, jotta tavoitetaan myös jääkaapille ehtineet. Äänisuunnittelija voi välttää mainostajan suunnalta tulevat ”miksi meidän spiikkeri puhuu hiljempaa kuin kilpailijan?” -tyyppiset puhelut sillä, että uskoo tämän vallitsevan tilanteen tosiasiksi, hyväksyy sen, ja toimii sen mukaan. Vaikka se

kuinka kuulostaisi rumalta. Mitä kovempaa ääni tulee televisiosta, sen parempi. Tehoa, TEHOA, **TEHOA!!!**

Eri äänten on oltava keskinäisessä balanssissa, järkevässä suhteessa toisiinsa. Tämä työ tehdään viime kädessä korvalla, ei mittareilla, ja tästä syystä äänisuunnittelijan harjaantuneet korvat ovat parempi työkalu kuin jonkun muun. On toki tärkeää, että myös muut tahot kuuntelevat valmiin mainoksen, sillä korvat mukautuvat koko ajan, ja äänisuunnittelija ei välttämättä samaa mainosta pidempään kuunneltuaan pysty kuulemaan sitä objektiivisesti. (Onneksi Suomessa äänisuunnitteluun aikataulutetaan niin vähän aikaa, että korvat harvemmin ehtivät mukautua yhteen mainokseen ennen kuin sen pitää jo olla kanavilla...).

Mainokset miksataan niin, että kovin ääni, yleensä spiikki, limitoidaan dynamiikaltaan ihan levyksi, ja säädetään esityskanavan (televisio- tai radiokanavan) sallimaan maksimitasoon. Tämän jälkeen muut äänet säädetään sopiville tasoille, tämän kattotason alle. Musiikki prosessoidaan niin, että se kuuluu tarvittavan kovaa spiikkiin alla.

Tästä syystä jokainen eri spiikkiversio tarkoittaa uutta miksausta.

Mainos esitetään mainosvirrassa, eli mainoskatkoilla. On siis hyvin todennäköistä, että lähes välittömästi ennen kyseistä mainosta ja sen jälkeen on muita mainoksia. Tästä syystä kannattaa ottaa huomioon se, miten mainos alkaa ja loppuu.

Muutaman sekunnin pituisessa mainoksessa ei ehdi rakentamaan kerronnallista rytmiä, mutta pidemmissä mainoksissa se on mahdollista. Jos johonkin asiaan haluaa saada erityistä huomiota jollakin äänellä, kannattaa se pohjustaa jollakin pienemmällä elementillä tai tauolla, johon suhteutettuna tämä tärkeä asia tulee lujempaa. Kaikki äänielementit eivät voi olla valokeilassa samanaikaisesti.

4.5.1.1 Spiikki

Spiikki on mainoksen äänimaiseman tärkein legopalikka. Monesti se on ainoa osa äänisuunnittelua (ehkä joskus musiikin ohella), jota on ymmärretty mieltä. Spiikki kertoo kuulijalle informaatiota puheen avulla. Vaikka yksi kuva kertoisi enemmän kuin tuhat sanaa, on mainoksessa oleva puhe, spiikki, se joka niittaa ydinasian kuulijalle.

Spiikki kannattaa siis käsikirjoittaa hyvin!

Spiikki voi olla kevyt tokaisu tai 'jumalan ääni', tunnistettava julkisuuden henkilö tai vitsikäs hahmo jne. Yleensä spiikki on vakuuttava lause, joka sisältää kiteytettyä informaatiota tai suoran kehotuksen: "Osta heti!", "Nyt kaupoissa!", "Tule!", "Nyt meillä!", "Puoleen hintaan!" , ja perään tuotemerkin nimi ja slogan. Ei aina kovin omintakeisia.

Spiikistä tulee saada selvää.

"The first and foremost goal in speech recording is to make the speech intelligible so the listener doesn't have to strain to understand the words."

(Huber, Williams, 1998, s.93,)

Jotta spiikistä saisi mahdollisimman hyvin selvää, pitää sitä prosessoida.

Perustasoisten televisioiden kaiuttimet ovat niin huonolaatuisia, että niiden ääneen aiheuttavaa vääristymää tulee kompensoida. Vakiintunut tapa on leikata alakeskitaajuuksilla oleva, epäselvä 'muhju' pois, ja lisätä ylätaajuuksille ilmavuutta. Koska äänimaisema on mainoksissa täyteen ahdettua, ja spiikki niin isossa roolissa, on sen perusteellinen ymmärrettävyys kriteeri numero yksi. Tämä vaikuttaa myös siihen, kuinka voimakkaaksi muu äänikerronta voidaan miksata. Kaikki ei voi olla täysillä.

Kannattaa myös miettiä, onko järkevää valita mainokseen nais- vai miesspiikkeri. Jos mainoksen muu äänimaailma (mm. musiikki) koostuu pääasiassa tummista ja matalista äänistä, voi se toimia naisspiikkerin kanssa paremmin. Jos näyttelijöinä on lapsia, voi miesspiikkerin ääni erottua paremmin.

Yksi yleinen väärinkäsitys on, että ääni on kovempi huudettaessa. Oikeassa elämässä se onkin, mutta äänitetyn puheen voimakkuuden voi säätää. Huutaessa äänen sävy muuttuu kireämmäksi. Vire nousee ja taajuusalue kapenee. Mikrofonin poimima normaali puhe, joka nostetaan maksimaaliselle tasolle kuulostaa lähes poikkeuksetta kovemmalta kuin huuto samalla tasolla. Spiikkerin huudattaminen onkin siis turhaa, jos tavoitteena on volyymin maksimointi.

4.5.1.2 Musiikki

Musiikki on hyvin vahvasti tunteisiin vetoava äänielementti, joka vaikuttaa eri henkilöihin hyvin eri tavoin. Usein musiikki lisätään mainokseen miksausvaiheessa hyvin kevyin perustein, vaikka se pitkälti määrittää mainoksen kokonaistunnelman. Musiikin valitseminen on aikaa vievää puuhaa, sillä sitä on niin monenlaista ja monen tasoista. Olisi hyvä, jos musiikki olisi lyöty lukkoon jo varhaisessa vaiheessa yhteisesti äänisuunnittelijan ja ainakin mainostoimiston kesken.

”Jos äänisuunnittelijalle säilytetään vastuu etsiä ja valita musiikki, on briefin oltava tarkka. Esimerkiksi hakukriteeri ’nopeaa tanssimusiikkia’ antaa kymmeniä tuhansia vaihtoehtoja...”

(Ossi Hartikainen)

Musiikin vaihtaminen valmiiseen mainokseen ei ole niin yksinkertaista kuin voisi luulla. Eri musiikkikappaleissa tai saman kappaleen eri osissa voi olla eri rytmi, tunnelma ja taajuusalue. Jos esimerkiksi tehosteet on miksattu aikaisemman musiikin mukaan, ovat ne yleensä väärässä suhteessa ja rytmissä uuden musiikin kanssa, jolloin niitä pitää säätää.

Jos mainoksesta tehdään eri mittaisia versioita, ei musiikkia välttämättä pystytä leikkaamaan samalla tavalla. Jos tehdään esimerkiksi 8-, 9-, ja 11-sekuntiset leikkausversiot, mutta musiikin rytmien kierto kestää 7 ja puoli sekuntia, tulee helposti ongelmia. Yleensä näihin ongelmiin löydetään hyvä ratkaisu, mutta ongelman olemassaolo on kuitenkin syytä tiedostaa.

4.5.1.3 Foley-äännet, tehosteet, ambienssit, dialogi

Äänimaisemassa on spiikin ja musiikin lisäksi vielä neljä legopalikkakerrosta: Foley-äännet, tehosteet, ambienssit ja dialogi.

Foleyt ovat reaalimaailman ääniä, joilla katsojan ja kuulijan huomio viedään hetkeksi johonkin kuvassa tapahtuvaan asiaan tai liikkeeseen. Ne voivat olla askeleita, vaatteiden kahinaa, paperin rapinaa tms. Jos esimerkiksi kuvauksissa ei ole ollut

äänittäjää, tai kuvauspaikka on ollut meluisa, äänet tehdään jälkikäteen, usein äänittämällä ne studiossa, leikatun kuvan perusteella. Nämä äänet tuovat mainokseen toden tuntua, ja niiden avulla voi muuttaa kuvan painotuksia. Jos huomiopisteet kuvakerronnassa eivät toimi leikkauspöydässä, voi syy olla foley-äänien puuttumisessa.

Räjähdykset, konekiväärit ja ufot on helpointa poimia tehostekirjastoista. Tehosteäänillä voidaan sananmukaisesti tehostaa kuvassa tapahtuvia asioita. Myös kuvan ulkopuolelle rajautuneilla asioilla voi olla ääniä. Tehosteilla voidaan myös antaa lisähuomiota graafisille elementeille.

Ambiensiäänillä viedään tapahtumat johonkin paikkaan. Ambientsseja voivat olla kaupunki tai viidakko, junan tai auton sisätila, vedenpohja, keittiö, jne. Kaikissa paikoissa on ominaisambienssi. Hiljaisuutta ei ole kuin ehkä avaruudessa, mitä ei usein hoksata. Tyhjässä huoneessakin on aina 20-30 desiBelin pohjaääni, huoneambienssi. Jos ambiensseja ei äänikerronnassa oteta huomioon, ei onnistuta huijaamaan kuulijan korvaa. Kuulija ei välttämättä osaa sanoa, mikä äänimaisemassa on viialla, mutta huomaa, että se ei ole aito. Tämä on huono asia, jos haetaan autenttista ääntä mainokseen, jossa ei ole musiikkia tai spiikkiä läsnä koko aikaa.

Dialogi on kuvassa (tai sen ulkopuolella) olevien henkilöiden puhetta. Se on eri asia kuin spiikki. Dialogi tapahtuu jossakin paikassa, toisin kuin spiikki, joka tulee yleensä tarinan ulkopuolelta. On hyvä tietää spiikin ja dialogin välinen ero, sillä ne äänitetään, puhutaan ja miksataan eri tavalla.

Dialogi 'dubataan', jos sitä ei ole kuvauksissa äänitetty, tai se on äänitetty huonosti tai vaikeissa olosuhteissa. Dubbaaminen tehdään niin, että näyttelijälle tai ääninäyttelijälle pyöritetään kuvaa, ja tämä yrittää puhua repliikin mikrofonin kuvan mukaan. Jos kuvauksissa on saatu taltioitua ääntä, soitetaan sitä näyttelijän korvaan samalla, referenssiksi. Siksi on lopputuloksen kannalta tärkeää saada edes jotain ääntä talteen alkuperäisestä suorituksesta, varsinkin, jos dialogia on paljon tai se on isossa roolissa.

Kaikkia maailman ääniä ei löydy tehostekirjastoista, joten puuttuvia tehosteita täytyy usein äänittää itse. Niitä voi myös rakentaa itse olemassa olevia tehosteita yhdistelemällä, mikäli se on mahdollista. Eräässä saamassani briefissä mainokseen

haluttiin ”Paljon onnea vaan” -kappale zwahilinkielisen naisen laulamana. Ei löytynyt, ja jouduimme keksimään toisen lähestymistavan. On hyvä selvittää ajoissa, löytyykö tarvittavia ääniä, jos kyseessä on vähän erikoisempi toive.

4.5.2 Kuluttajan tavoittaminen äänisuunnittelun avulla

Suoranainen kuulijan manipuloiminen on vaikeaa (ehkä myös kyseenalaista), sillä äänen kuuleminen on aika subjektiivinen asia, mutta tietyt psykoakustiset perusasiat ovat kuitenkin vakioita. Jotta sähköisellä mainonnalla saataisiin toivottu sanoma perille, olisi toivottavaa, että mainosten äänimaisemaa suunniteltaessa tiedettäisiin, mitä äänikerronnan avulla voidaan tehdä ja mitä ei. Tässä muutama psykoakustinen fakta:

Peitto taajuusalueella, frequency masking

”Louder sounds cover up softer ones, especially those that are nearby in frequency, which is called frequency masking.”

(Holman, 2002, s.36)

Peitto ajassa, temporal masking

”A loud sound can mask a soft sound that does not occur at precisely the same moment.”

(Holman, 2002, s.37)

Peitto volyymissa

”Music imposes a lot of restrictions on where edits can be made, since in order to make sense, melody, rhythm, tempo, orchestration, etc. must match. This may make it impossible to perform a cut, but if there is a loud sound effect in the scene, an edit can be made in the music “underneath” the loud effect, which is concealed by masking.”

(Holman, 2002, s.45)

Kuulon kohdistaminen

“Usually listeners pay attention to one auditory stream at a time, with that stream or object standing out from the others for that listener. This does not mean, however, that there needs to be only one sound at a time. Interestingly, different listeners will latch onto different streams, at least some of the time, and in listening multiple times listeners may find themselves attending to different streams upon various hearings of the program”

(Holman, 2002, s.45)

The cocktail party effect (binaural discrimination)

“Standing at a party in a reverberant space, with background music and many conversations going on, we are able to understand the one conversation in which we are participating with a friend. If we replace ourselves with a microphone, make a recording, and listen to it, we find that the recordings usually completely unintelligible. The fact that we can understand the conversation only when present is apparently caused by a number of factors:

-Spatial hearing allows us to concentrate on sound coming from one direction.

-Visual cues - we lip read to some extent.

-Both participants in the conversation are likely to share a huge amount of background, restricting the range of possible topics, messages, etc.

-When all else fails, we fake it, smiling knowingly and filling in gaps in the conversation from our shared background and expertise.

Sound recording is at an enormous disadvantage to actually being there when the cocktail party effect is considered, because it is much less likely that the factors that make the effect work in person can be made to function in a recorded medium. The technical name is binaural discrimination, in other words, the ability to discriminate sounds better through the use of two ears rather than through recording, but every psychoacoustician knows this by its slang name.”

(Holman, 2002, s.41)

Common fate

“If two components of sound undergo the same changes in time, they will be grouped together and heard as one.”

(Holman, 2002, s.45)

4.5.3 Suunnittelevalle ja tekeväälle tarpeellinen tieto

4.5.3.1 Spiikkereiden, musiikin, ja tehosteiden käyttö

Spiikkeri

Spiikkerin valitsee mainostaja, mainostoimisto tai ohjaaja, harvemmin äänisuunnittelija. Spiikkeri on ammattilainen, joka puhuu mainoksen spiikin mikrofoniin halutulla tavalla. Spiikkeriä valittaessa on syytä miettiä seuraavia seikkoja: Mies vai nainen? Minkä ikäinen? Tunnistettava näyttelijä, tunnistettava spiikkiääni, vai tuntematon suuruus? Millä kielellä? Imitaattori?

Spiikkiä äänitettäessä mainoksen ohjaaja ja usein myös mainostajan edustaja ovat paikalla ohjaamassa ja kommentoimassa spiikkerin ilmaisua. On heidän tehtävänsä valvoa, että jokainen sanamuoto ja painotus menee halutulla tavalla. Äänittäjä voi kommentoida eri ottojen teknistä laatua, mutta sisällönvalvonta on ohjaajan vastuulla. Yksi spiikki maksaa 500 euroa, vaikka se olisi vain yksi sana. Siksi kannattaa tehdä niin monta ottoa, että kaikki ovat tyytyväisiä. On kuitenkin muistettava kertoa spiikkerille, miksi useampia ottoja otetaan, ja mitä muutoksia halutaan. Spiikkeri voi toistaa samaa spiikkiä identtisesti samalla nuotilla, sadasosasekunnin tarkkuudella, jos hän ei tiedä, mitä muutosta häneltä odotetaan. Osalla spiikkereistä on yksi, toimiva ääni. Joillakin on kyky muuttaa sitä hieman. On muistettava pitää kohtuus toistojen määrissä, sillä ääni väsyy. Jos viides otto on identtinen ensimmäisen kanssa, ei tilanne muutu (ainakaan haluttuun suuntaan), vaikka ottoja tehtäisiin tuhat. Usein ensimmäinen tai toinen otto on paras, ja päättyy mainokseen.

Spiikkereitä välittää suomessa mm. Dictum (www.dictum.fi), ja he osaavat auttaa spiikkerin valinnassa.

Musiikin käyttö

”Kaikilla musiikkikappaleilla on oikeudet eikä ilmaista musiikkia olekaan.”

www.bmgzomba.fi, 4.10.2006

Yleinen harhaluulo on, että katalogimusiikki on ilmaista. Puhutaan ”teostovapaasta musiikista” tai ”ilmaismusiikista”. Musiikilla on aina tekijä, jolla on oikeus saada tekemänsä musiikin teosta ja käytöstä korvaus. Katalogimusiikkia myyvät yritykset, kuten BMG-Zomba, tai Mobisound, antavat musiikkiaan käyttöön sekuntikorvausta vastaan. Tämä korvaus sisältää artistille maksettavan korvauksen musiikin teosta. Tämän lisäksi musiikin esittämisestä maksetaan korvaus. Kun äänisuunnittelija laittaa katalogimusiikkia mainokseen, hän tekee myös tallennelupahakemuksen TEOSTO:on, joka suomessa valvoo musiikista maksettavia esityskorvauksia. Mainoskanavat, kuten MTV3 ja Nelonen maksavat esitettävästä mainosmusiikista TEOSTO:lle könttäsunnan, jonka TEOSTO tilittää eteenpäin artisteille. Maksaessaan mainosajasta, mainostaja maksaa myös käyttämästään musiikista, esitysmäärien ja -paikkojen mukaan.

www.teosto.fi, 26.9.2006

Katalogimusiikin sijasta voidaan käyttää myös tarkoitusta varten sävellettyä, tai jo olemassa olevaa musiikkia, kunhan siihen on tekijän lupa, ja tekijä saa siitä korvauksen. Luvan saaminen ulkomaisen musiikin käyttämiseen voi kestää jopa kuukausia, ja maksaa valtavasti. Teostokorvaukset esittämisestä on maksettava myös musiikista, joka ei ole katalogimusiikkia. Silloin korvaukset ovat yleensä suuremmat.

Tehostekirjastoista

Tehostekirjastoissa olevista tehosteista on maksettu käyttöoikeus kun ne on ostettu. Niistä ei siis tarvitse maksaa käytön mukaan. Tehostekirjastot ovat kalliita, ja mainostoimiston on hyvä muistaa, että heidän tuotantoyhtiöltään saamaan laskuun äänitöistä sisältyy myös oikeus tehosteiden käyttöön.

4.5.3.2 Formaattit ja hyväksytyskopioid

Eri formaattit aiheuttavat silloin tällöin sekaannusta. Ääniformaatteja on monia erilaisia, ja niitä syntyy koko ajan lisää, mutta onneksi käytössä olevat formaatit ovat loppujen lopuksi aika selkeitä.

Valmis tv-mainos toimitetaan kanaville useimmiten digibeta-nauhalla, jolla on pakkaamaton digitaalinen stereoääni, eli kaksi raitaa. Teknisesti siihen on mahdollista liimata neljä ääniraitaa, mutta lähetystekniikasta ja -tavoista johtuen Suomessa ei lisäkanavia käytetä. Kanavat ovat määritelleet digibetalla olevalle äänelle maksimitason, jonka mukaan ääni ajetaan ulos. Tämän vuoksi nauhalla on testiääni, vinku, jonka taajuus ja voimakkuus on sovittu. Tämä mahdollistaa sen, että äänimateriaali tulee kanavalta ulos sellaisilla tasoilla, joille äänisuunnittelija on sen tarkoittanut, ja kanavan trafiikki, eli henkilöt joiden läpi mainokset kulkevat, saa varmuuden siitä, että mainos pysyy loppuun asti muuttumattomana siirtyessään nauhurista toiseen (Shepherd, s.254). DigiBetan ohella mainoksia voi toimittaa nykyään myös file-muodossa MTV3 ja SubTV-kanaville. Idea on sama, mutta digitaalinauhan sijasta materiaali on digitaalisena tiedostona.

Myös radiomainokset toimitetaan kanaville digitaalisesti, ja pakkaamattomina. Käytännössä äänisuunnittelija lähettää mainoksen radiokanavalle sähköpostitse, tai siirtää sen kanavan FTP-palvelimelle. Radiomainoksissa käytetään Waveform Audio (.wav)-tiedostomuotoa, jossa äänen näyteenottotaajuus ja bittisyvyys on asetettu samoiksi kuin tavallisella audio CD-levyllä (16 bittiä, 44,1 kilohertziä).

Ennen kuin televisio- tai radiomainos lähtee kanaville, siitä tehdään niin kutsuttu hyväksytyskopio. Tämä kopio lähetetään mainostoimistoon, joka esittelee sen mainostajalle. Hyväksytyskopioid ovat yleensä pienempään tiedostokokoon pakattuja versioita mastereista, koska täysilaatuisista fileistä tulee helposti niin isoja, että niitä on hankalaa siirtää sähköisesti.

Jos mainoksesta tehdään useampi vaihtoehto, erilaisella leikkauksella tai spiikillä, valitsee mainostaja ja mainostoimisto niistä kanaville lähetettävän version.

Radiomainoksesta tehdään usein mp3 -pakkauksella enkoodattu MPEG-äänifile, joka toimitetaan perille sähköpostitse. Televisiomainoksista tehdään MPEG-koodattu file,

jossa on mainoksen kuva ja ääni pakattuina. Joskus käytetään myös VHS-kasettia, DVD- tai CD-levyä, ja tavallista postia tai lähettiä. Tulee muistaa, että lopullinen master on pakkaamattomana parempilaatuinen kuin hyväksytyskopio, eikä hyväksytyskopiota saa toimittaa kanaville esitettäväksi.

”MPEG stands for Motion Picture Experts Group. The MPEG group was formed in the late 1980s by the International Standards Organization (ISO), headed by Leonardo Ghiariglione. The ISO’s job was to create standard methods of coding audio and video into compressed, digital formats. The term MPEG is used to denote a whole family of audio and video compression algorithms developed by MPEG. They are MPEG-1 (which includes the mp3 audio format), MPEG-2 (which is used for DVD and HDTV encoding among other things), and MPEG-4 (a next generation codec). MPEG-3 was originally intended as an extension of MPEG-2 for use with DVDs but was eventually merged entirely into MPEG-2. Don’t confuse it with the “mp3” audio format, which is short for MPEG-1, layer 3.”

(Shepherd, 2003, s.12)

4.5.3.3 Mitä äänisuunnittelijalle kannattaa kertoa?

Jotta äänisuunnittelija pystyy työskentelemään mahdollisimman hyvin, on hänet briefattava tarpeeksi hyvin mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Kun idea mainoksesta muuttuu käsikirjoitukseksi, kannattaa teettää äänisuunnitelma. Silloin on mahdollista huomata mahdolliset ongelmakohdat ja erityissuunnittelua vaativat ääniratkaisut tarpeeksi ajoissa. Myös aikataulutus on syytä miettiä ajoissa kohdalleen. Kun äänisuunnittelija tietää tuotannon kulun ja tehtävät asiat tarkalleen, hän pystyy suhteuttamaan käytettävissä olevan ajan mahdollisimman tehokkaasti. On sääli, jos laajalla rintamalla tehdyn ison kampanjan äänisuunnittelu on epätasalaatuista eri mainosten välillä.

Kuvauksissa suoritettavasta äänityksestä kannattaa keskustella äänisuunnittelijan kanssa ennen äänityksiä. Myös spiikkerin valintaa mietittäessä voi äänisuunnittelijalla olla paljon annettavaa johtuen siitä, että tämä on eri spiikkereiden kanssa jatkuvasti tekemisissä ja tuntee kunkin äänen soinnin ja muuntautumiskyvyn.

Aikaa äänisuunnitteluun ja äänitöihin on syytä varata riittävästi.

"-Tuottajat (Hollywoodissa) olivat huomanneet, että halvin tapa nostaa elokuvan laatua, on ääni!"

Äänisuunnittelija Paul Jyrälä, "K-reppu: Elokuvaäänen Mestari", YleTV1, 16.4.2006

Jos suhteuttaa äänisuunnittelun hinnan mainoselokuvan kokonaisbudjettiin, voi huomata, että satsaus ääneen on Suomessa aika minimaalista. Kannattaa harkita tarkoin, kuinka mainoselokuvan tuotannon budjetoi. Onko cateringin taso lopputuloksen kannalta tärkeämpää kuin esimerkiksi äänen laatu?

4.6 Päätelmät, arviointi

Uskon, että sähköisen mainonnan suunnittelijoiden ja tuottajien tiedostettua mainostuotannossa vallitsevan äänisuunnittelun ahdingon, heiltä löytyy tahtoa mahdollistaa parempi ääni-ilmaisu mainoksissa. Siksi on tärkeää kertoa heille, mikä mättää. Toivon, että asianomaiset ovat jaksaneet lukea tähän asti.

Kirjoitin tämän työn enemmän oppaaksi, kuin tutkimusmuotoiseksi työksi. Se ei kuitenkaan tarkoita, ettenkö olisi perehtynyt asiaan. Ehkä osaan analysoida asioita paremmin, kun tarkastelusuunta on enemmän käytännönläheinen kuin teoreettinen. Syy aihevalintaani olikin sen ongelmalähtöinen luonne. Tavoitehan oli korjata epäkohta, ja siksi tästä tuli tällainen hätähuuto.

Aiheen rajaus on liian laaja, jotta jokaiseen yksittäiseen asiaan pystyisi pureutumaan tarpeeksi syvästi, mutta asian tarkasteleminen kapeammalla sektorilla olisi mielestäni jättänyt monia oleellisia osasia käsittelemättä. Äänisuunnittelun historian pudotin kokonaan pois, koska siitä olisi tullut esimerkkeineen liian laaja osio, eikä se ole mielestäni absoluuttisen välttämätön aiheessa, jossa liikutaan nykyhetkessä. Toinen karsimani aihe oli äänisuunnittelun tulevaisuus, joka tällä hetkellä näyttäisi olevan monikanavaääni, sen lisätehoa mahdollistavan luonteen vuoksi. Monikanavaääntä käytetään tällä hetkellä mainonnassa ainoastaan elokuvateattereissa, mutta digitaaliseen lähetystekniikkaan siirtyminen vuonna 2007 mahdollistaa tulevaisuudessa myös monikanavaäänen tulon olohuoneisiimme.

Uskon monikanavaäänen mullistavan mainosäänen täysin, ja siihen onkin syytä perehtyä tulevaisuudessa.

Toivon, että moni epäselvä asia on selkeytynyt lukijalle, ainakin moni asia selkeytyi minulle itselleni. Syyt siihen, että mainosääni on huonoissa kantimissa, on monen asian summa. Näistä tärkeimpinä nämä kolme:

1. Ei tiedetä, mitä kaikkea äänisuunnitteluun ja äänitöihin oikeastaan kuuluu. Äänityöt ovat muutakin kuin spiikin ja musiikin liimaaminen kuvaan.
2. Ei osata erottaa hyvää ja huonoa mainosääntä toisistaan, eikä ääntä osata käsikirjoittaa, tai ennakkosuunnitella.
3. Ääni on pitkän tuotantoketjun viimeinen vaihe, jonka deadline on sama kuin koko mainoksen deadline. Jos muiden vaiheiden deadlinet paukkuvat, syövät ne aina aikaa äänitöiltä, minkä johdosta äänitöissä on yleensä aina kiire.

Mainoksen syntymiseen vaikuttavien tahojen ja ihmisten ketju on niin pitkä, että alkupäässä ei aina tiedetä, mitä loppupäässä tapahtuu. Koska mainos on luonteeltaan sellainen, että pienessä ajassa ja tilassa pitää saada maksimaaliset tehot irti, on tekijöiden ketjun jokainen lenkki tärkeä.

Tulevaisuus näyttää, onnistummeko saamaan suomalaisen sähköisen mainonnan kansainvälisen huipun tasolle. Se on vaikeaa pienen kielialueemme, pienten budjettiemme, ja vaatimattoman kansallismentaliteettimme vuoksi, mutta äänisuunnittelun tason parannus voi olla se ratkaiseva askel.

4.7 Lähteet

Kirjat:

Holman, Tomlinson. 2002. *Sound for Film and Television, 2nd edition.* Focal Press

Huber, D.M., Williams, Philip. 1998. *Professional Microphone Techniques.* Primedia Intertec Publishing Corp.

Ronkkö, Markku. 2001. *Lyhyt Onni.* Gummerus

Shepherd, Ashley. 2003. *Pro Tools for video, film, and multimedia.* Muska&Lipman publishing

Verkkoaineisto:

www.teosto.fi

www.bmgzomba.fi

www.mtl.fi

Haastattelu:

Äänisuunnittelija Ossi Hartikainen, Framegraphics Oy

Televisio-ohjelma:

K-REPPU: ELOKUVAÄÄNEN MESTARI, Yle TV1, esitetty 16.4.2006

4.8 Liitteet

Ei liitteitä.