



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Ville-Veikko Niemelä

Kuuluuko voice over -ammattilaisen osaaminen mainoksissa?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi AMK

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

6.9.2018

Tekijä Otsikko	Ville-Veikko Niemelä Kuuluuko voice over -ammattilaisen osaaminen mainoksissa?
Sivumäärä Aika	34 sivua + 2 liitettä 6.9.2018
Tutkinto	Medianomi AMK
Tutkinto-ohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Äänen suuntautumisvaihtoehto
Ohjaaja	Lehtori Taneli Bruun
<p>Mainontaa ja visuaalisia ärsykeitä on kaikkialla ympärillämme ja osaamme analysoida näkemäämme myös sanallisesti. Monelle tuottaa kuitenkin vaikeuksia kuvailla kuulemaansa ja havainnot perustuvat lähinnä intuitioon.</p> <p>Tässä osittain toiminnallisessa opinnäytetyössä selvitetään, millainen on hyvä mainospiikki ääninäyttelijän suorituksen näkökulmasta. Jotta intuitio ja vertailu eivät olisi ainoita keinoja vastata kysymykseen, pyritään selvittämään mistä osa-alueista ammatikseen voice over-spiikkejä äänittävän osaaminen koostuu. Työssä tutkitaan myös, onko löydettävissä eroja siinä, miten tavalliset kuulijat kokevat ammattilaisen ja amatöörin tekemän voice overin.</p> <p>Työni on luonteeltaan laadullinen ja siinä käytetään tutkimusmenetelminä sekä teemahaastattelua että kyselytutkimusta. Lisäksi raportoidaan työtä varten tuotetun teososan eli mainoksen tekoprosessi. Aluksi perehdytään siihen, mikä voice over on ja miten se on kehittynyt. Sen jälkeen käsitellään ihmisen puheinstrumentin eli äänen toimintaperiaatteita. Teemahaastattelussa kysytään voice overin parissa työskenteleviltä ammattilaisilta, millainen hyvän voice overin tulee olla, ja millaisia keinoja onnistuneen lopputuloksen saavuttaminen edellyttää. Saadut vastaukset analysoidaan teemoittelemalla. Työssä esitellään myös teososan pohjalta toteutetun kyselytutkimuksen toteuttamistapa. Sen lisäksi käydään läpi kyselyn vastauksista kootut tulokset.</p> <p>Työssä käy ilmi, että mainosten voice over -spiikit vaativat ääninäyttelijältä kieliopillisen osaamisen lisäksi puheen ja äänen tarkkaa teknistä hallintaa. Ne eivät kuitenkaan yksinään riitä, vaan spiikkerin tulkinnan tulee kuulostaa vilpittömältä ja aidolta. Tämän arvioimiseen intuitio on paras väline. Mikäli ajatus tulkinnasta puuttuu, mieltää kuulija voice overin helposti epäuskottavaksi. Kyselytutkimuksessa saaduista vastauksista voidaan todeta, että ammattilaisen ja amatöörin osaamisessa on selvä ero, joka vaikuttaa myös mielikuvaan mainoksesta kokonaisuutena. Ammattilaisen äänittämä voice over miellettiin kyselytutkimuksessa selvästi uskottavammaksi. Työssä havaittiin myös käsikirjoituksen suuri merkitys voice overin kannalta, sillä taitavasti kirjoitettu teksti on hyvä lähtökohta ääninäyttelijän työlle.</p>	
Avainsanat	mainonta, ihmisääni, ääninäyttelemine, voice over

Author Title	Ville-Veikko Niemelä Is It Possible to Hear the Expertise of a Voice-Over Artist in Commercials?
Number of Pages Date	34 pages + 2 appendices 6 September 2018
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Film and television
Specialisation option	Sound
Instructor	Taneli Bruun, Senior Lecturer
<p>Advertising and visual impulses are everywhere around us and we know how to put into words what we see. However, for many it is difficult to describe what they hear and the findings are based on intuition.</p> <p>This partly practice-based Bachelor's thesis studies what a good commercial voice over is like based on the performance of the voice actor. In order to have alternative ways to answer this question, the objective of this study is to find out what type of skills are required from the professional voice artist. The research also studies if there are differences in how the ordinary listeners experience a voice over by a professional and an amateur voice actor.</p> <p>This study is qualitative by nature and the methods used to gather data include a survey and interviews which were conducted using a semi-structured format. The study also reports the results reflecting the process of making the practical part, a commercial. First, the study covers the basics of voice over and how it has developed, then it introduces our instrument for speech; the human voice and the basics of its functions. A group of professionals who work in the field of voice over were asked what a good voice over should be like in their opinion and what sort of techniques are required to achieve a successful result. The answers are then analyzed based on the themes. This study also reports how the survey was carried out by the author. In addition, the study analyzes the results of the survey.</p> <p>From the results of this study it can be concluded that the skills required from a voice actor include a high level of grammatical knowledge and a well-educated voice that he/she can control very precisely. These skills on their own are not enough because the performance of the voice actor has to sound sincere and honest. This is best evaluated by trusting one's intuition. A conclusion can be made that if there isn't thought behind the performance, it can sound unconvincing. From the results of the survey can also be concluded that there is a clear difference in know-how between a professional voice actor and an amateur. This affects the way the commercial is perceived as a whole. The results of the survey also reveal that the voice over recorded by the professional was perceived as more plausible. The study made the author realize the importance of a good script in relation to the voice over. A well written script is the foundation for the work of a voice over artist.</p>	
Keywords	advertising, human voice, voice acting, voice over

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Mikä on voice over?	2
3	Kaupallisen voice overin historiaa	3
3.1	Yhdysvallat	3
3.2	Suomi	4
3.3	Spiikkerit ja tyyli	5
3.4	Tunnettuja spiikkereitä	6
4	Ääni, spiikkerin työväline	6
4.1	Ääni-instrumentti	7
4.2	Ääntöväylä	7
4.3	Äänenlaadun säätely ääntöväylässä	7
4.4	Ääniala ja resonanssi	8
4.5	Ihmisäänen musiikilliset parametrit	8
5	Ammattilaisten haastattelut	9
5.1	Haastateltavien valitseminen	9
5.2	Henkilöhaastattelujen vastausten analyysi	9
5.2.1	Spiikkeriksi päätyminen	10
5.2.2	Millainen on hyvä mainosspiikki?	11
5.2.3	Spiikkeriltä vaadittavia taitoja	11
5.2.4	Spiikkerin roolittaminen	13
5.2.5	Mainoksen voice overin ohjaaminen	13
5.2.6	Ohjeita ja vinkkejä	14
6	Kyselytutkimus	15
6.1	Mainoksen toteuttaminen	16
6.1.1	Esituotanto: Taustatyö ja käsikirjoittaminen	16
6.1.2	Kuvaukset	18
6.1.3	Jälkituotanto: Leikkaus, värimäärittely, sävellys ja äänisuunnittelu	19
6.1.4	Voice overin äänittäminen: Pasi Ruohonen	19
6.1.5	Voice overin äänittäminen: Tuomas Lallukka	20
6.2	Tutkimuksen toteuttaminen	21

6.2.1	Kysymyksenasettelu	22
6.3	Tulokset	22
6.3.1	Kokonaisarvosana	24
6.3.2	Mainoksen uskottavuus	25
6.3.3	Voice overin selkeys	26
6.3.4	Voice overin luontevuus	27
6.3.5	Mainoksen herättämät mielikuvat	28
6.3.6	Voice overin kuvailu	29
6.3.7	Mainoksen visuaalinen ilme	30
7	Lopuksi	31
	Lähteet	33
	Liitteet	
	Liite 1. Mainoksen käsikirjoitus	
	Liite 2. Tutkimuksen kyselylomake	

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aihetta valitessa minua ohjasivat kaksi suurempaa aihetta, joista toinen liittyy aistihavaintoihin, toinen yhteiskunnassamme vallitsevaan kulttuuriin. Työni aihe rajautui lopulta miettiessäni sitä, miten nämä aiheet nivoutuvat toisiinsa.

Elämme yhteiskunnassa, joka on kaupallinen. Kaupungissa näkee katumainontaa muun muassa bussipysäkeillä, sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla algoritmit sijoittavat näytöllemme kohdennettua mainontaa. Kaupallisilla radio- ja tv-kanavilla mainoskatkoihin on totuttu jo vuosikymmenien aikana ja lehdet ovat mainoksia pullollaan. Voidaan todeta, että mainonta kuuluu arkeemme ja se vaikuttaa meihin, halusimme tai emme.

Saamme ympäröivästä maailmasta joka hetki valtavasti visuaalista informaatiota. Tämän lisäksi älypuhelimien ja niissä käytettävien erilaisten kuva- ja videosovellusten myötä altistumme koko ajan suuremmalle määrälle visuaalisia ärsykyksiä. Olemme taitavia analysoimaan ja kuvailemaan näkemäämme. Kuuloaistimusten kohdalla asia on toisin. Vaikka kaikkien ihmisten kuulo ja kuuloaistimukset toimivat samalla tavalla, olen usein törmännyt siihen, että ääni koetaan vieraaksi tai haastavaksi: ”En ymmärrä tästä mitään” tai ”en ole mikään ammattilainen”. Ääneen liittyviä asioita voi olla haastavaa analysoida ja niistä puhutaankin usein intuition pohjautuen. Moni osaa sanoa ainoastaan, että jokin kuulostaa hyvältä tai huonolta, osaamatta tarkemmin perustella miksi. Tästä syystä halusin valita aiheen, jossa tutkimuksen keskipisteessä on ääni. Halusin avata jotain ääneen liittyvää aihetta niin, että siitä olisi hyötyä itselleni, mutta myös niille, jotka eivät ole äänen ammattilaisia.

Olen aiemmalta koulutukseltani laulunopettaja, minkä lisäksi olen jo vuosia lukenut äänikirjoja ja tehnyt dubbauksia. Ihmisääni on minulle ennen kaikkea henkilökohtainen kommunikaation väline, mutta myös työkalu. Ääninäyttelyn osa-alueista voice over on minulle vieraampi. Samalla se on aiheena kiehtova, sillä hyvä ja selkeä ääni ei vielä riitä tekemään äänitetystä puheesta uskottavaa. Mikä sitten tekee?

Voice overia ja spiikkejä käytetään usein kerronnan välineenä herättämään tunteita tai puhtaasti informaation välittämiseen. Päätin opinnäytetyössäni keskittyä tutkimaan mainosten voice over -spiikkejä, sillä usein niiden tavoitteena on molemmat edellä mainituista. Mainoksilla vaikutetaan mielikuviimme ja ohjataan valintojamme. Tämä tapahtuu

alitajuisesti ja perustuu kasvuympäristössä oppimaamme. Suomalaisen ja kiinalaisen tulkinta samoista äänensävyistä saattaa erota suurestikin toisistaan.

Tässä työssä pyrin erittelemään, miten spiikkeri käyttää kielen ja puheen sävyjä hyväkseen mainoksen voice overissa. Jokainen meistä on taitava kuulemaan pieniä ja hienovaraisia sävyeroja puheesta, etenkin kun on kyse omasta äidinkielestämme. Tutkin käytännössä, voiko niin sanotusti harjaantumattomalla korvalla kiinnittää huomiota siihen, mikäli ammattitaitoisesti äänitetty voice over ei tulkinnaltaan olekaan ammattilaistasoa. Toivon saavani tietoa, jonka avulla mainoksen voice overista kuulemaamme olisi helpompi purkaa sanallisesti. Tästä taidosta on hyötyä niin amatöörille kuin ammattilaisellekin, sillä se kehittää medialukutaitoa ja auttaa tiedostamaan, millaisin keinoin meihin mainonnassa vaikutetaan.

Osana työtäni haastattelin ammattilaisia, jotka työskentelevät mainosten voice overin parissa. Heiltä saamiani vastauksia analysoin teemoittelemalla. Työni on osittain toiminnallinen, sillä toteutin työn teososana oman mainoksen, jonka tekoprosessin raportoin. Tekemäni kyselytutkimus perustuu kyseiseen mainokseen ja esittelen tässä työssä myös kyselyn toteuttamistavan. Lisäksi käyn läpi ja analysoin kyselyn vastauksista koottuja tuloksia.

2 Mikä on voice over?

Wikipedian mukaan voice over on tuotantotekniikka, jossa ei-diegeettistä eli kuvan ulkopuolista ihmisääntä käytetään radio- tai tv-tuotannossa, elokuvassa, teatterissa tai muissa esitysmuodoissa, kuten videopeleissä tai automatisoidussa kuulutuksissa esimerkiksi junissa (Wikipedia 2018a).

Elokuviissa voice overia voidaan käyttää muun muassa kaikkietävänä kertojäänenä tai henkilöhahmon sisäisenä äänenä. Usein voice overin tehtävä on opetuksellinen tai kuvaileva, kuten dokumenteissa tai vaikka televisiouutisissa, joissa pelkästään uutisankkurin ääni kuullaan kuvituskuvan yhteydessä. (Wikipedia 2018a.)

Kaupallisesti voice overia käytetään paljon televisiomainonnassa, joka juontaa juurensa radiolähetysten aloittamisesta saakka. Mainostajat hyödyntävät tunnistettavia ihmisääniä vahvistamaan omaa brändiään ja sen viestintää. Mainoksia, joissa voice overia

käytetään, voi nähdä ja kuulla ainakin radiossa, televisiossa ja erilaisissa verkkosovelluksissa (Wikipedia 2018b.)

Suomessa ammattilainen, joka esiintyy voice overissa äänellään, on nimeltään ääninäyttelijä (Wikipedia 2018c.) Täällä mainosalalla yleinen termi voice over –ammattilaiselle on spiikkeri¹ ja hänen toiminnalleen on vakiintunut termi spiikata, mikä tarkoittaa ennalta laaditun tekstin ääneen tulkitsemista tallennetta varten. Muita suomenkielisiä vastineita en termeille löytänyt, eivätkä myöskään haastattelemani ammattilaiset sellaisia tienneet, joten tässä työssä tulen käyttämään termejä mainoksen voice over, voice over –spiikki, voice over –äänitys, mainosspiikki sekä spiikki, joilla kaikilla tarkoitetaan samaa asiaa.

3 Kaupallisen voice overin historiaa

3.1 Yhdysvallat

Voice overin juuret ovat radion ja myöhemmin television kehityksessä. Varhaisissa radiolähetyksissä ja puheluissa oli samoja teknisiä ongelmia, kuten häiriötä signaalissa. Monet radion edelläkävijät tulivat puhelinteollisuudesta, mikä vaikutti siihen, miltä alkuaikojen radiolähetykset kuulostivat, sillä he toivat teknistä osaamista mukanaan. Puheluissa hyödynnetty tekniikka leikkasi äänestä vähemmän oleellisia taajuuksia, mikä sai äänen kuulostamaan ohuemmalta. (Blakemore 2015, 15-16.)

Ensimmäisten joukossa radioaalloilla kuultuja oli jouluaattona 1906 kanadalainen keksijä Reginald Fessenden. Merellä oleville aluksille (joista kaikissa ei edes ollut radiota) suunnattu viihteellinen lähetys koostui lähinnä joululauluista, mutta myös Fessendenin lyhyestä puheesta, josta voice overin kehityksen voidaan sanoa alkaneen. (Wikipedia 2018d.)

Suuremmalle yleisölle voice over tuli tutuksi kuitenkin vasta vuonna 1928 piirroselokuvassa *Höyrylaiva Ville* (*Steamboat Willie*), joka oli Disneyn ensimmäinen elokuva, jossa kuultiin ensimmäistä kertaa kuvan kanssa synkronissa olevaa ääntä. Elokuvan päähenkilölle Mikki Hiirelle antoi äänensä itse Walt Disney ja elokuvasta tuli aikansa suosituin piirroselokuva. (Wikipedia 2018e.)

¹ englannin sanasta speaker = puhuja, juontaja (MOT-kielipalvelu 2018)

Kohti 1920-luvun loppua radio kasvatti suosiotaan Yhdysvalloissa ja kanavat tarvitsivat radiokuuluttajia. Näistä kuuluttajista monesta tuli kuuluisia ja he saivat jopa omia radio-ohjelmia (Baker 2005, 12-13.) Kilpiön mukaan mainonnassa pyrittiin luomaan vaikutelmaa intiimiydestä, mihin radio tarjosi mahdollisuuden. Sponsoroidut radio-ohjelmat sekä suoraan ohjelmien käsikirjoituksiin sisällytetyt mainosviestit olivat keino erottua printti-median markkinahumusta (Kilpiö 2005, 94-95.)

Toisen maailmansodan aikana kuuluttajat alkoivat lukea uutisia. Se edellytti, että lukijan ääni oli uskottava ja rauhallinen. Lisäksi piti kyetä lausumaan ulkomaisia paikannimiä (Baker 2005, 13.)

1940-luvun loppupuolella televisio rupesi kasvattamaan suosiotaan amerikkalaisten keskuudessa. Samalla tuli lisää tarvetta kuuluttajille ja voice overille. Suorien lähetysten kuuluttajat, jotka esittelivät sponsoreiden tuotteita, katosivat kuitenkin pian, koska olivat liian kalliita. Tästä syystä anonyymeistä voice over -kuuluttajista tuli haluttuja etukäteen kuvattuihin televisiomainoksiin. Nämä näkymättömistä kuuluvat äänet olivat paljon tähtikuuluttajia halvempia, minkä lisäksi sponsorit näkivät lähikuvassa mieluummin tuotteensa kuin tähtikuuluttajan kasvot (Baker 2005, 15-16.)

3.2 Suomi

Suomessa mainosten voice overin kehitys on edennyt päinvastoin kuin Yhdysvalloissa. Täällä mainoksia esitettiin televisiossa lähetystoiminnan alusta, vuodesta 1958 lähtien. Sitä ennen katsojat olivat jo tottuneet mainosfilmeihin elokuvateattereissa. Radiomai-nonta alkoi vasta vuonna 1985, kun kaupalliset radiokanavat aloittivat toimintansa (Uimonen 2007, 164.)

Uimosen mukaan mainosfilmien tuotanto oli aloitettu Suomessa jo 1910-luvulla. Mainosfilmien esittämistä edesauttoi lyhytelokuville 1930-luvulla myönnetty leimaveron alennus. 1950-luvulla katsojien, elokuvien ja elokuvateattereiden lukumäärä oli korkeimmillaan. Niiden lisäksi säännöstelyn väheneminen ja kulutuksen kasvu lisäsivät mainonnan kannattavuutta. Televisiolähetysten alettua mainosten tyyli muuttui iskevämmäksi verrattuna pidempien mainoselokuvien laveampaan ilmaisuun (Uimonen 2007, 171.)

Kilpiön mukaan suomalaisessa mainospuheessa pidettiin 1960-luvun loppupuolelle asti eräänlainen äänellä ilmaistu sosiaalinen etäisyys ja Yhdysvalloista omaksuttu intiimimpi, pehmeän suostutteleva tyyli mainosspiikeissä alkoi yleistyä vasta tuolloin. Samoihin aikoihin printtimainonnassa alkoi esiintyä entistä enemmän seksuaalisia viittauksia, mitä kuultiin myös mainosspiikkien äänensävyissä. Esimerkiksi joihinkin naisten spiikkaamiin mainoksiin tuli pehmeän seksikäs ja läheinen äänensävy, jollaista ei aiemmin oltu kuultu (Kilpiö 2005, 95 & 171.)

3.3 Spiikkerit ja tyyli

Kilpiö esittelee kirjassaan otteita Juha Tapanisen opinnäytetyöstä *Mainoselokuvan ääni* vuodelta 1973. Tapaninen on analysoinut työssään mainosten spiikkereiden, joista hän käyttää nimitystä selostaja, käyttämiä puhetyylejä.

Miehillä:

-*kova tyyli*. Amerikkalaismainen ja matalaääninen mies. Tyyliä käytetään muun muassa öljyjalosteiden ja autojen mainonnassa.

-*asiatyyli*, jota käytetään muun muassa kulutushyödykkeiden mainonnassa. Liittyy usein kotimaisiin tuotteisiin ja käytetään esimerkiksi pankkien, lääkkeiden ja vakuutusten mainontaan.

-*pehmeä tyyli*. Yleensä naisille suunnattu esimerkiksi kosmetiikan ja naisten muodin mainonnassa.

-*huumorityyli*. Tapanisen mukaan huumorityyliä ei voi luokitella tuotteisiin, mutta on kuitenkin tuotelajeja, joissa huumoria ei käytetä lainkaan.

-*karhumainen, luotettavan matala, rauhallinen tyyli*. Käytetään kun halutaan herättää luottamusta. Tyyliä hyödyntävät muun muassa pankit ja suuryhtiöiden PR. (Tapaninen 1973, Kilpiön 2005, 169.)

Naisilla

-*perheenemännän neuvova tyyli*, jota käytetään kulutushyödykkeiden kuten pesuaineiden mainonnassa.

-*asiatyyli*. Vastaava kuin miehillä.

-*seksikkään pehmeä tyyli*, jolla mainostetaan miesten tuotteita, miesten kosmetiikkaa ja miesten muotia. (Tapaninen 1973, Kilpiön 2005, 169.)

Kilpiö vertaa Tapanisen luettelemia tyylejä Martti Pihan diplomityöhön *Äänimainonta ja sen kehittämismahdollisuudet Suomessa* (1951). Piha antaa työssään äänimainonnan puheosuuksille selkeästi yhden standardin mukaisen ohjeistuksen: äänen on oltava täysvärehteinen ja ulosannin miellyttävä ja huoliteltu (Piha 1951, Kilpiön 2005, 167.) Mainosten voice overeiden voidaan sanoa monipuolistuneen 1970-luvulle tultaessa.

3.4 Tunnettuja spiikkereitä

Voice overia tutkiessa on lähes väistämätöntä törmätä edesmenneen amerikkalaisen Don Lafontainen nimeen. Lafontaine aloitti uransa 1960-luvulla Yhdysvalloissa ja hän on erityisen tunnettu spiikkaamistaan elokuvatrailereista. Hän myös käsikirjoitti voice over -spiikkejä ja kliseeksi muodostunut trailereiden alkufraasi ”in a world...” on hänen käsialaansa. Hänet tunnetaan myös lempinimellä ”The Voice of God” (Wikipedia 2018f, www.) Lempinimestä on tullut myös yleiskäsite. Kilpiön mukaan *Voice of God* -ääni on kaikkitietävä ja isällinen selostaja (Kilpiö 2005, 170.)

Uimonen mainitsee suomalaisista nimistä Kai Gahnströmin ja Veikko Honkasen. Gahnströmin ääni tuli 1960-luvulla tutuksi Shellin mainoksista, Honkanen puolestaan on spiikkannut muun muassa alkuperäisen suomenkielisen Dressmann-mainoksen. Hän on yksi tunnetuimmista ja eniten mainoksia spiikkaneista suomalaisista (Uimonen 2007, 173 & 176.) Radiomedian haastattelussa näyttelijä Petteri Summanen kertoo, että Veikko Honkanen on toiminut esikuvana monelle nykyspiikkerille (Radiomedia 2014.)

Tällä hetkellä tunnettuja suomalaisia spiikkereitä ovat muun muassa Pasi Ruuhonen, Jari Karjalainen ja Sasu Moilanen.

4 Ääni, spiikkerin työväline

Tässä luvussa käyn hyvin lyhyesti ja tarkemmin syventymättä läpi spiikkerin instrumentin, eli ihmisen äänielimistön rakenteen ja toiminnan. Niistä on olemassa paljon kirjallisuutta, eikä työni painopiste ole fysiologinen, joten pitäydyn sen vuoksi perusteissa. Sen lisäksi käyn läpi, millaisia puheeseen liittyviä muunneltavissa olevia osa-alueita spiikkeri työssään hyödyntää.

4.1 Ääni-instrumentti

Äänelimistömmä jaetaan viiteen osaan, jotka ovat hengityselimistö, äänentuottoelimistö, ääntöelimistö, sekä tuki- ja liikuntaelimistö, jotka myös osallistuvat ääni-instrumentin toimintaan. Hengityselimistöön kuuluvat rintakehä, keuhkot, keuhkoputket, henkitorvi ja hengitystä säätelevät lihakset. Äänentuottoelimistö muodostuu kurkunpäästä ja sitä liikkavista anatomisista rakenteista sekä näiden toimintaan osallistuvista lihaksista. Artikulaatiosta vastaavaan ääntöelimistöön kuuluvat kieli, huulet, pehmeä suulaki, kitakieleke, leuka ja kaikki suun, nielun ja kasvojen lihakset. (Koistinen 2003, 12.)

4.2 Ääntöväylä

Ääniväyläksi kutsutaan ontelosta äänihuulista suuaukolle ja sieraimiin; ääniväylään kuuluvat siis suu- ja nenäontelo, nielu sekä kurkunpään eteisontelo. Tämän väylän läpi äänihuulissa syntynyt ääni kulkee ja se myös muokkaa ääntä (Laukkanen & Leino 1999, 61.) Koistinen käyttää nimitystä ääntöväylä. Hänen mukaansa ääniväylä on suurempi kokonaisuus kuin ääntöväylä, sillä ääntöväyläksi nimitetään ääniväylän osaa, jossa ääntäminen tapahtuu. (Koistinen 2003, 71.)

4.3 Äänenlaadun säätely ääntöväylässä

Koistisen mukaan keuhkoista lähtevää ja äänihuulten värähtelytoiminnan ansiosta värähtelevää ilmamassaa muunnellaan ääniväylässä. Tästä artikulaatioelinten aikaansäämistä muuntelusta riippuu, millaisia ääniteitä kuulemme. (Koistinen 2003, 71.) Laukkanen ja Leinon mukaan resonanssitaajuudet nousevat, kun ääniväylää lyhennetään esimerkiksi kurkunpäästä nostamalla tai vetämällä huulia hymyasetukseen. Tällöin ääni kuulostaa heleämmältä ja kirkkaammalta. Ääniväylää pidennettäessä esimerkiksi kurkunpäästä laskemalla tai huulia eteenpäin työntämällä resonanssitaajuudet päinvastoin laskevat, jolloin ääni kuulostaa tummalta. (Laukkanen & Leino 1999, 79.)

Annalan (2007, 18) mukaan ääntöväylän kaventaminen tekee äänestä terävän, laajentaminen tummentaa äänenväriä, nenäportin avaaminen aiheuttaa honottavan nuhaisen sävyn ja kielenkantaa nostamalla sekä ääntöväylää litistämällä äänestä tulee kätisevän noita-akkamainen.

4.4 Ääniala ja resonanssi

Kaikkia niitä sävelkorkeuksia, jotka ihminen pystyy tuottamaan, kutsutaan äänialaksi. Laukkasen ja Leinon mukaan (1999) ihmisen äänialaan vaikuttavat sekä äänen yksilölliset tekijät ja äänen koulutus. Pääsääntöisesti voidaan sanoa, että mitä pidemmät äänihuulet, sitä matalampi ääni. Tämä toimii myös toisin päin: mitä lyhyemmät äänihuulet, sitä korkeampi ääni (Laukkanen & Leino 1999, 53.)

Äänihuulivärähtelyn tuottama ääni sisältää useita taajuuksia (Laukkanen & Leino 1999, 75.) Kun äänihuulissa aikaan saatu ilman värähtely joutuu kehomme ontelorakenteisiin ja on taajuudeltaan optimaalinen onteloresonanssin kanssa, alkaa värähtely vahvistua. Ihmiskehossa on useita erilaisia resonanssialueita, jotka ovat keuhkoputket, henkitorvi, kurkunpää, nielu, suuontelo, nenäontelo ja pään pienet ontelorakenteet. Jokaisella näistä onteloista on ominaisvärähtelytaajuutensa, joten yksittäinen ontelo ei välttämättä resonoi kaikkeen värähtelyyn. Resonoitumisessa jotkut ääniaallon osasävelet korostuvat, toiset vaimenevat, mikä kuullaan äänessä sävyjen muutoksina (Koistinen 2003, 52-53.)

Resonanssi lisää äänen voimakkuutta ja siihen perustuu erityisesti eri vokaalien tunnistaminen. Myös äänen yksilöllinen väri perustuu resonanssiin (Laukkanen & Leino 1999, 75.) Eri ääniluokkien edustajat eroavat toisistaan siten, että tenoreilla ja sopraanoilla, joiden ääniväylä on tavallisesti lyhyempi kuin bassoilla ja altoilla, myös resonanssitajuudet ovat korkeammalla. Resonanssitajuudet erottelevat yksilöitä toisistaan, mikä perustuu ääniväylän yksilölliseen rakenteeseen, yksilön totunnaiseen ääniväyläasetukseen ja tapaan artikuloita (Laukkanen & Leino 1999, 82.)

4.5 Ihmisäänen musiikilliset parametrit

Voice overista puhuttaessa voi olla haastavaa määritellä, mikä siitä tarkalleen tekee hyvän tai huonon. Sanojen lisäksi puhuessamme äänessä kuuluu useita eri osa-alueita, jotka vaikuttavat kuulemamme tulkintaan ja merkityksiin. Näitä osa-alueita voi kuitenkin analysoida musiikillisin keinoin. Lisensiaatintutkimuksessaan *Rytmi, ihmisääni ja liike: kolme versiota näyttelijäntyöstä* (2013) näyttelijä Satu Taalikainen esittelee taulukon, jonka avulla ihmisääntä voidaan arvioida musiikillisten parametrien avulla. Niitä ovat:

-Tempo: nopeuden vaihtelut puheessa

- Dynamiikka: äänen dynamiikka ja sen vaihtelut
- Sointiväri: äänen eri soundit
- Fraseeraus: puheen jaksottaminen (rytmin jaksottaminen äänneessä, sanassa tai lauseessa, puheen ”melodia”)
- Artikulaatio: staccato, legato, portato², kaaret jne; selkeä/epäselvä (Taalikainen 2013, 27.)

5 Ammattilaisten haastattelut

5.1 Haastateltavien valitseminen

Voice overista on hankala löytää suomenkielistä kirjallisuutta, joten päätin hankkia tietoa haastatteleamalla kotimaisia ammattilaisia, jotka työskentelevät mainosten voice over -spiikkien parissa. Valitsin haastateltavaksi elokuvaohjaaja AJ Annilan, joka on ohjannut myös lukuisia voice overia hyödyntäviä mainoksia, elokuvaääniyhtiö Huminan äänisuunnittelijan Timo Anttilan, joka äänittää, mikkaa ja usein myös ohjaa voice overia, muusikko ja ääninäyttelijä Pasi Ruuhosen, joka on yksi Suomen tunnetuimmista ja käytetyimmistä miesspiikkereistä, sekä näyttelijä Elsa Saision, jolla on monipuolinen kokemus teatteri- ja kameratöiden lisäksi ääninäyttelijänä muun muassa radioteatterista, dubbauksista, äänikirjojen lukemisesta sekä tietenkin mainosten voice over -spikeistä.

5.2 Henkilöhaastattelujen vastausten analyysi

Toteutin haastattelut teemahaastatteluna, jossa annoin haastateltaville tilaa puhua aiheesta. Haastatteluiden pääteemana oli voice over mainoksissa. Kysyin muun muassa, millainen on hyvä mainosspiikki, millaisia taitoja hyvältä spiikkeriltä edellytetään, spiikkerin ohjaamisesta, äänitystilanteesta sekä siitä, millaisia keinoja spiikkerit käyttävät

² staccato (it.) = esitystapa, jossa sävelet erotellaan toisistaan

legato (it.) = sitoen

portato (it.) = siirtyminen sävelestä toiseen siten, että sävelten väliin jää pieni tauko (Tampereen yliopisto 1998)

voice overia äänittäessään. Haastattelut käydään teemoittain läpi tämän luvun alaluvuissa. Alaluvut on kokonaisuudessaan referoitu lähdeluettelossakin mainituista haastatteluista, joten lähdeviitteitä en ole tekstin sujuvoittamiseksi käyttänyt.

5.2.1 Spiikkeriksi päätyminen

Sekä Ruuhonen että Saisio kertovat päätyneensä tekemään mainosspiikkejä osittain sattumalta. Ruuhonen oli äänittänyt musiikkidemoa studiolla ja vuokrahintaa kysyttäessä hänelle ehdotettiin, että vuokran voisi kuitata äänittämällä mainosspiikin. Kuultuaan Ruuhosen äänittämän voice overin radiotuottaja kehotti häntä hakeutumaan alalle, koska töitä olisi hänelle todennäköisesti paljon tarjolla (Ruuhonen, puhelinhaastattelu 4.5.2018.)

Saisio puolestaan oli äänittänyt studiolla äänikirjaa, kun hänelle sanottiin, että hänellä on hyvä ääni, joka voisi sopia mainoksiin. Ensimmäisen voice over –äänityksen Saisio teki-kin samalla studiolla (Saisio, haastattelu 6.6.2018.)

Kumpikaan heistä ei ole tekemällä harjaantumisen lisäksi erikseen harjoitellut spiikkausta. Saisio kertoo kuitenkin tehneensä opiskeluaikana itsenäisesti paljon töitä oman artikulaationsa kehittämiseksi. Lisäksi hänen aikaisemmissa töissään muun muassa Yleisradiolla ja Kansallisteatterissa on oltu erittäin tarkkoja kielenhuollosta ja oikeasta ääntämisestä. Puhetekniikka on hänen mukaansa kehittynyt myös työn kautta. Saisio arvelee, että spiikkausta voi harjoitella itseään äänittämällä ja äänitettä kuuntelemalla analysoida, mitkä asiat toimivat ja mitä pitäisi muuttaa.

Ruuhonen on kartuttanut ammattitaitoaan töitä tekemällä, mutta mainitsee dubbausten tekemisen ja siinä tarpeellisen kyvyn imitoida kehittäneen hänen äänenkäyttönsä monipuolisuutta. Ruuhosen mukaan spiikkaustaitoa harjoitellakseen kannattaa lukea ääneen kirjallisuutta, jotta oppii painottamaan ja lausumaan suomea oikeaoppisesti. Lisäksi äänialaansa ja äänenkäyttöään kannattaa harjoittaa mahdollisimman laajaksi. Esimerkiksi murteiden hallinnasta on hänen mukaansa spiikkerille hyötyä.

5.2.2 Millainen on hyvä mainosspiikki?

Annilan mukaan hyvä mainosspiikki ei tunnu mainosspiikiltä, joka saattaa tuntua epäaidolta, yliartikuloidulta, päälle liimatulta ja positiiviselta. Hänen mielestään epäaitous on vältettävissä sopivan äänen valinnalla. Annila lisää, että nykyään mainoksiin halutaan usein ääni, jossa on karaktääriä. Se muodostuu hänen mukaansa äänenväristä sekä tavasta puhua ja artikuloita (Annila, haastattelu 4.4.2018.)

Annila jatkaa, että onnistuneen mainosspiikin viestin on oltava selkeä. Hyvä spiikki on tarkkaan ajoitettu, mutta menee tunteisiin. Hänen mielestään spiikki tuntuu oikealta usein silloin kun se tulee sattumalta. Silloin on vaikea sanoa, mikä tarkalleen tekee spiikistä hyvän, mutta se toimii. Silloin spiikissä on jokin yllättävä elementti.

Myös Anttila on sitä mieltä, että hyvä mainosspiikki herättää tunteita. Sen on oltava myös selkeästi artikuloitu ja kuulijassaan varmuutta herättävä. Hän epäilee, että tästä syystä matalat miesäännet ovat perinteisesti olleet suosittuja mainosten voice over -spiikeissä. Anttilan mielestä spiikki herättää varmuutta silloin, kun siinä on kiireettömyyden tuntu. Nopeakin spiikki voi olla rauhallinen. Oleellista on hänen mukaansa se, että nopeudesta huolimatta tauot ovat oikeissa paikoissa ja että suomi kuulostaa suomelta (Anttila, haastattelu 26.4.2018.)

Saision mielestä hyvä mainosspiikki on tasapainoinen ja suhteessa mainoksen sisältöön sekä mainostettavaan tuotteeseen. Hänen mukaansa hyvä spiikki ei ärsytä vaan siitä jää miellyttävä vaikutelma. Hyvä spiikki on myös persoonallinen ja siinä on sävyt kohdillaan.

Ruuhosen mukaan hyvä mainosspiikki on hyvin äänitetty ja tuotteensa kuuloinen. Hänen mukaansa lopputulos on paras silloin, kun voice overin teksti, spiikkerin äänensävy ja kuvamateriaali toimivat keskenään yhteen. Hänen mielestään hyvän mainosspiikin tekstissä tai spiikkerin tulkinnessa on jotain omaperäistä, eikä spiikki saa olla liian vakava.

5.2.3 Spiikkeriltä vaadittavia taitoja

Annila kertoo, että parhaimmat spiikkerit ovat mestareita muuttamaan spiikin tahtia. Myös Ruuhonen on sitä mieltä, että rytmitajusta on hyötyä esimerkiksi voice overin nopeuden luontevassa muuntelussa. Lisäksi Ruuhonen mainitsee kyvyn muunnella spiikin tyyliä. Anttilan mukaan spiikkerin täytyy olla muuntautumiskykyinen, sillä heitä pyydetään

niin moniin erilaisiin työtehtäviin. Lisäksi spiikkerit ovat usein hyviä suomen kielessä, hän lisää.

Ruuhonen kertoo kehittävänsä voice overin soundin asiakaskohtaisesti: esimerkiksi elokuvatrailerille ja automainokselle on molemmille oma tyylinsä ja äänensävyys. Hänen mielestään voice overin soundin tulee tukea asiakkaan brändiä. Useita saman brändin voice overeita tehtäessä soundin tulee olla johdonmukaisesti samanlainen joka kerralla.

Saision mukaan spiikkerillä tulee olla tarkka korva, jotta kuulee pieniä eroja niin rytmityksessä kuin äänen sävyissä. Lisäksi äänenkäytön tulee olla niin hyvin hallinnassa, että spiikkeri kykenee tekemään erittäin pieniä muutoksia esimerkiksi spiikin intonaatioon.

Saisio jatkaa, että spiikkeriltä vaaditaan tekstin sisälukutaitoa ja sävyjen tajua, jotta ymmärtää, mikä tekstissä on oleellista ja miten se tuodaan voice overissa esille esimerkiksi sanojen painotuksin. Koska mainoksen viesti perustuu hänen mukaansa pitkälti spiikatettavaan tekstiin, on spiikkerin tehtävänä huolehtia siitä, että tekstistä painotetaan oikeita sanoja. Myös tilanne- ja huumorintajusta on hänen mukaansa hyötyä, sillä on oleellista ymmärtää, mitä työn alla olevassa voice overissa tyylillisesti tarvitaan tai tavoitellaan.

Saisio kertoo, että spiikkerin ammattitaidossa keskeinen osa-alue on eräänlainen henkilökohtainen pankki, josta voi äänitystilanteessa tarjota asiakkaalle voice overista erilaisia versioita. Hän sanoo, että versio voi olla esimerkiksi reipas, nopea, neutraali, puheenomainen tai asiallinen. Spiikkerin tulee olla itsenäinen ja muuntautumiskykyinen, koska äänitystilanteiden luonne ja asiakkaat vaihtelevat paljon, Saisio kertoo.

Annilan mukaan spiikkerin tulee kyetä välittämään äänellään perustunteita, kuten iloa, pelkoa ja surua. Myös Saision mielestä spiikkerillä tulee olla näyttelijäntyön perustaidot. Hänen mukaansa ammattitaitoinen spiikkeri hallitsee spiikkauksen tarkatkin tekniset yksityiskohdat kuten rytmin, intonaation ja sävyt kuulostamatta omituiselta vaan sisäsynnytyiseltä ja luontevalta. Saision mielestä spiikkerin ei kuitenkaan tarvitse olla näyttelijä, vaikka selkeä yhtymäkohta näyttelijäntyöhön löytyykin.

5.2.4 Spiikkerin roolittaminen

Annala kertoo, että mainosspiikkeriä roolitettaessa valinta tehdään usein äänenväriin perusteella: mietitään, millainen ääni edustaa asiakkaan brändiä parhaiten. Tällöin valinta perustuu usein intuition.

Anttilan mukaan roolitus perustuu pitkälti siihen, millainen vaikutelma mainoksen tekstistä tulee. Tämä määrittää esimerkiksi sen, minkä ikäiseltä spiikkerin tulisi kuulostaa. Asiakas saattaa usein myös itse ehdottaa tiettyä spiikkeriä. Anttilan mielestä roolitus on onnistunut ja spiikkerin soundi tuotteeseen sopiva silloin, kun katsoja tai kuulija uskoo, mitä spiikkeri sanoo.

Myös Ruuhonen on sitä mieltä, että sopiva ääni voice overia varten valitaan tekstin perusteella: keneltä tämä kuulostaa? Ruuhosen mukaan persoonallisuus on mielenkiintoista.

Roolitus voi muuttua kameratyöhön verrattuna paljonkin, kun kyseessä on henkilön pelkkä ääni ja siitä tuleva vaikutelma. Saisio kertoo, että teatterissa tai kameratöissä hänelle roolitettujen hahmojen roolitukset ovat monesti rosoisia tai vaarallisia, kun taas mainosspiikeissä häntä käytetään yleensä silloin, kun halutaan luotettavan, pehmeän ja äidillisen kuuloinen voice over -ääni.

5.2.5 Mainoksen voice overin ohjaaminen

Annalan ja Anttilan mukaan kaikkia spiikkereitä ohjataan voice overin rytmityksessä sekä sanojen painotuksissa tai sitomisissa. Tämä on luonnollista, sillä usein voice overia äänitettäessä mainoksen muut äänet eivät ole vielä valmiita, jolloin ohjaaja on ainoa, joka tietää, miltä lopullisen kokonaisuuden tulisi kuulostaa, kertoo Annala.

Ennen studioon saapumista pitäisi miettiä, millaista voice overia tavoitellaan. Anttilan mielestä lopputuloksen kannalta on haastavinta, mikäli etukäteen ei ole olemassa selkeää visiota, vaan studiossa kokeillaan kaikenlaista vain varmuuden vuoksi. Tällöin äänittäminen on teknistä ja vaikuttaa tunnelmaan heikentämällä spiikkerin tulkintaa. Mikäli

äänittäessä tarvitaan kymmeniä ottoja, tulee Anttilan mukaan tunne, että jo alun perin spiikkeriksi olisi täytynyt roolittaa eri henkilö.

Saision mukaan epämääräinen ohjaus voi häiritä spiikkieriä. Parhaassa tilanteessa asiakas tietää, mitä haluaa, jolloin spiikkieriä osataan ohjeistaa tarkasti, kertoo Ruohonen.

Annilan mielestä mainosspiikki ei saa kuulostaa luetulta. Tämän vuoksi spiikkeri ei saa opetella voice overin tekstiä liian hyvin. Hänen mukaansa toimiva keino on ottaa spiikkeriltä jossain vaiheessa äänitystä teksti pois tai tehdä siihen pieniä muutoksia, jolloin spiikkeri joutuu jälleen puhumaan ”tuoreella ajatuksella”. Haluttu viesti pitää kaikesta huolimatta välittää, joten pienetkin muutokset tekstiin pitää hyväksyttää mainostoimistolla tai asiakkaalla. Myös Ruohonen kertoo, että studiossa saatetaan tehdä muutoksia esimerkiksi tekstin sanajärjestykseen, jotta se ”sopisi paremmin spiikkerin suuhun”.

Spiikkerin luonnollista äänenväriä ei Annilan mielestä kannata suoraan yrittää muuttaa. Ruohosen mukaan hänelle mielekkäintä onkin tehdä voice overeita, joissa tavoiteltu äänensävy tuntuu hänelle itselleen luonnolliselta.

Sen sijaan äänensävyyn voi vaikuttaa käyttämällä tunnetiloja, kertoo Annila. Anttilan mukaan spiikkieriä voi auttaa saavuttamaan oikean tunnetilan luomalla mielikuvia. On oleellista, että spiikkeri tietää, mistä mainoksessa on kyse ja millainen hänen hahmonsa on. Anttilan mielestä paras lopputulos saadaan melkein aina silloin, kun spiikkeri saa tarjota oman näkemyksensä.

5.2.6 Ohjeita ja vinkkejä

Anttilan mukaan mainoksen viestin voi käsityskirjoitusvaiheessa tuhota sillä, että yritetään saada tekstiin mahtumaan liian paljon asiaa. Koska mainoksissa käytettävissä oleva aika on tiukasti rajattu, saattaa lopputulos olla jopa tahattoman humoristinen, koska voice overista tulee tällöin luonnottoman nopea, Anttila kuvailee. Toisaalta spiikkiaus on Ruohosen mielestä myös silloin haastavaa, kun tekstiä on erittäin vähän, koska tällöin tilan täyttäminen edellyttää suurta sanakohtaista intensiteettiä.

Sekä Ruohonen ja Saisio ovat sitä mieltä, että mainoksessa käytetyn musiikin kuuleminen spiikkiä tehtäessä auttaa löytämään voice overin spiikkaukseen oikeanlaisen tyylin.

Vaikka spiikattaessa ei aina käytetä kuulokkeita, Ruohosen mukaan niitä kannattaa käyttää erityisesti silloin, kun tavoitellaan voice overiin lämmintä lähisoundia. Kuulokkeiden avulla äänen erilaiset nyanssit on mahdollista kuulla paremmin. Kuunteluvoimakkuuden on hänen mukaansa oltava oikeassa suhteessa spiikattaessa käytettyyn äänenvoimakkuuteen.

Saisio kertoo, että voice over -äänityksessä hän ajattelee eräänlaisia spiikkikategorioita, joita saattaa hyödyntää erilaisia variaatiota asiakkaalle tarjotessaan. Näitä kategorioita ovat esimerkiksi intiimi, energinen, myyvä tai pehmeä. Kategorioista on hänelle apua etenkin silloin, jos voice overin tyyliin liittyen ei anneta erikseen ohjeistusta.

Ruohonen kertoo käytännössä toimivaksi havaitun vinkin spiikin rauhoittamiseksi: mikäli voice over kuulostaa liian nopealta, sen voi kokeilla äänittää matalammalta puhekorkeudelta. Jostain syystä sama tempo tuntuu rauhallisemmalta, kun voice over -spiikki on sävelkorkeudeltaan matalampi.

Anttilan mielestä äänitystilanteessa tunnelman tulisi olla hyvä sekä tarkkaamon että äänityskopin puolella. Hyvä tunnelma välittyy työskentelemiseen, jolloin lopputulos on usein onnistunut. Koska äänitystilanteessa paikalla saattaa olla paljonkin henkilöitä (muun muassa mainostoimiston ja asiakkaan edustajat), voi ilmapiiriin vaikuttaa Saision mukaan paljon myös omalla asennoitumisellaan ja sillä, miten ihmiset kohtaa. Suoraan palautetta ei hänen mielestään pidä ottaa henkilökohtaisesti, sillä tärkeintä on, että asiakas on tyytyväinen lopputulokseen.

6 Kyselytutkimus

Halusin selvittää, erottavatko ihmiset ammattilaisen spiikkaaman voice overin amatöörin tekemästä ja millaisia eroavaisuuksia niissä havaittaisiin. Koska olin rajannut opinnäytetyöni koskemaan voice overia mainoksissa, joissa sitä käytetään kuvan yhteydessä (esimerkiksi tv-mainokset ja nettimainokset), päätin tehdä oman kuvitteellisen tv-mainoksen tutkimustani varten.

Käsikirjoitin ja kuvasin mainoksen (ks. Liite 1.), johon äänitettiin samalla tekstillä kaksi erilaista voice overia: ammattilaisen (Pasi Ruohonen) ja amatöörin (ystäväni Tuomas

Lallukka) versiot. Kuva, leikkaus, musiikki ja muu äänisuunnittelu olivat täysin samanlaiset molemmissa versioissa.

Kyselyyni tarvitsin kaksi ryhmää, joista kumpikin näkee mainoksesta vain toisen version. Kummankin ryhmän käyttämä kyselylomake oli identtinen (ks. Liite 2.) Vertaisin saamiani vastauksia keskenään selvittääkseni, vaikuttaisiko eri henkilöiden spiikkaama voice over saamiini vastauksiin.

Tiesin jo etukäteen, että tutkimuksen asettelu ei ole täysin aukoton, sillä on mahdotonta luoda tilanne, jossa ainoastaan spiikkerin kokemus ja ammattitaito ovat muuttujia. Oman tutkimukseni kohdalla näiden lisäksi myös voice overin spiikkeri vaihtui, jolloin myös spiikkerin ikä, äänensävy ja puhetapa väkisinkin vaihtuvat. Pitävimmät tulokset saavuttaakseni olisi pitänyt löytää identtiset kaksoset, joista toinen on voice over -ammattilainen ja toinen ei. Tällainen lienee teoriassa mahdollista, mutta opinnäytetyön kokonaisajan käytön kannalta tällaisten henkilöiden etsiminen olisi vaatinut kohtuuttoman paljon aikaa.

Myös tutkimukseen osallistuneiden lukumäärä on niin vähäinen, ettei tuloksia voida pitää tilastollisesti kovinkaan luotettavina, vaan pikemminkin suuntaa-antavina. Yksinkertaisten 5-portaisella asteikolla vastattavien kysymysten lisäksi kyselylomakkeessani oli avoimia kysymyksiä, joihin osallistujat saattoivat vastata omin sanoin. Toivoin saavani näistä vastauksista perusteluineen lisäarvoa tutkimukseeni.

6.1 Mainoksen toteuttaminen

6.1.1 Esituotanto: Taustatyö ja käsikirjoittaminen

Lähdin luomaan mainosta miettien ensisijaisesti tuotannollisia asioita: millainen mainos olisi helpoin toteuttaa pienellä työryhmällä, pienellä budjetilla ja ilman lukuisia kuvauspaikkoja? Näiden kysymysten perusteella päätin, että studio-olosuhteet olisi helpoin hallita.

Tämän rajauksen myötä päädyin ratkaisuun, jossa loisin studio-olosuhteet kotiini. Näin olisin riippuvainen lähinnä omista aikatauluistani. Koska tila oli rajallinen enkä aikonut

käyttää näyttelijöitä, päädyin tekemään ruokamainoksen. Pääosaa esittäisivät ruoka-aineet, joita kuvattaisiin tiiviissä lähikuvissa. Näin tilaa kuvausten lavastaminen ja valaisu eivät vaatisi kovinkaan paljon tilaa.

Mainosta varten tein taustatyötä katsomalla lukuisia tv-mainoksia YouTubesta. Kiinnitin huomiota mainosten visuaaliseen ilmeeseen: miten ne oli kuvattu ja valaistu ja millaisia värisävyjä yleisesti käytettiin. Kuuntelin myös musiikkia ja muuta äänimaisemaa sekä tietenkin mainosten kertojaaäntä eli voice overia. Näiden lisäksi kiinnitin huomiota siihen, miten mainokset oli käsikirjoitettu: millaista kieltä niissä käytettiin ja millä tyyllillä ne oli kirjoitettu.

Mainosta suunnitellessani minun piti ottaa huomioon lisäksi se, ettei minulla ollut käytävissä ammattikokkia saati ruokastailistia, jotka valmistavat ruoan oikeissa mainostuotannoissa. Joutuisin siis kokkaamaan itse, mikä rajasi mahdollisuuksia huomattavasti, koska ruoanlaitto ei kuulu erityisosaamiseen.

Päädyin lopulta valitsemaan yksinkertaisen ruokalajin, jonka ainekset eivät olisi kalliita ja joka olisi ruoanlaittotaidoillani helppo valmistaa. Ruokalajiksi valikoitui siis pannulla valmistetut makkaraperunat. Mielestäni valintaani olisi vaikea ottaa täysin tosissaan, koska ruoka on perinteinen, baarinjälkeinen grilliruoka, joten päätin myös, että mainoksen tyyli tulisi olemaan humoristinen.

Koska valitsemani ruokalaji sisälsi makkaraa, aloin tehdä lisää tutkimusta katsomalla erityisesti makkara-, liha-, grillaus- ja hampurilaisaiheisia mainoksia. Usein ne tuntuivat olevan miehille suunnattuja ja niissä olevat voice overit miesspiikkereiden äänittämiä. Suurimmassa osassa miesäännet olivat matalia, stereotyyppisen maskuliinisia (ei turhaa herkistelyä) ja auktoriteettisia. Uudemmissa mainoksista kuului elämyksellisyys, nautinnon ja siihen käytetyn ”oman ajan” korostaminen – annettiin ymmärtää, että mainostettu tuote tarjoaa juuri niitä. Päädyin siis käyttämään mainoksessani miespuolista spiikkieriä.

Mainoksen visuaalista ilmettä suunnitellessani keräsin paljon kuvia referenssimateriaaliksi (ks. Liite 1.) Näistä kuvista otin vaikutteita ja lainasin elementtejä, kuten lavastuksessa käytetty rekvisiitta (esimerkiksi puinen leikkuulauta), valaisu, vihannesten pinnalla helmeilevä vesi ja kuvien toiminta tai liike, kuten hidastettuna ”lentävät” ruoka-aineet tai juoman kaataminen.

Keskeistä oli myös löytää spiikkerit, joten aloin selvittää, mitä kautta saisin yhteyden ammattispiikkeriin, jota voisin kysyä mainokseen mukaan. Lisäksi mietin kovasti lähipiiristäni miestä, jolla olisi tarkoitukseen soveltuva ääni, muttei aiempaa kokemusta spiikkaamisesta.

6.1.2 Kuvaukset

Koska työni aiheena on voice over, en käsittele kuvausteknisiä asioita kovinkaan perusteellisesti. Keskeisiä teknisiä edellytyksiä tälle projektille olivat: 1) kamera, jolla saan kuvaa taltioitua erittäin suurella kuvataajuudella (frame rate), mikä mahdollistaa hyvälatauisen leikkausvaiheessa reilusti hidastetun kuvamateriaalin, 2) tehokas valokalusto, jotta saan korkealla kuvataajuudella kuvatut kuvat riittävästi valaistua (suuri kuvataajuus vaatii suuren suljinnopeuden, mikä taas edellyttää enemmän valoa) sekä 3) makrolinssi, jotta saisin haluamani tarkasti rajatut lähikuvat kuvattua pienessä tilassa. Makrolinssi tarkoittaa hyvin lähelle, joten kameraa ei tarvinnut viedä kauaksi kuvattavasta kohteesta. Tämä on hyödyllistä, kun kuvattava kohde on pieni ja kuvaustilaa on vähän. Makrolinssi mahdollistaa myös sen, että kuvan syväterävyys (depth of field) on hyvin kapea, jolloin kuvattava kohde saadaan selkeästi erotettua taustastaan.

Studiosilan loin keittiöni peittämällä ikkunat mustilla jätösäkeillä, jottei ulkoa tuleva valo vaikuta valaisuun. Lisäksi kiinnitin seinälle mustan lakanan, josta sain haluamani tumman taustan, jota vasten ruoka-aineet erottuisivat hyvin.

Kuvauksissa minua auttoi äänisuunnittelijani Kasper Pitkänen, ja niiden toteuttaminen yksin olisi ollut käytännössä lähes mahdotonta, sillä en olisi pystynyt operoimaan kameraa samalla, kun käsitelen ruokaa (kuvissa näkyy esimerkiksi sipulin leikkaamista). Sain kuitenkin tärkeän muistutuksen siitä, että apukäsiä olisi voinut olla enemmänkin. On erittäin haastavaa yrittää huolehtia samanaikaisesti valaistuksesta, ruoanlaitosta sekä kameran operoinnista, etenkin kun varsinkin kuuman pannun ja ruoan käsittelyssä ajoitus on tärkeä, eikä uusintaotoille ole paljon aikaa. Yksikin lisähenkilö olisi helpottanut ja nopeuttanut kuvauksia merkittävästi.

Käytössä olevan valokaluston teho riitti juuri ja juuri, joten opin myös sen, että studioolosuhteissa suurella kuvataajuudella kuvattaessa valoa tuskin voi olla liikaa.

6.1.3 Jälkituotanto: Leikkaus, värimäärittely, sävellys ja äänisuunnittelu

Jo ennen kuvauksia olimme Pitkäsen kanssa tehneet mainoksen musiikista demon, joten lähdin työstämään leikkausta sen pohjalta. Äänitin myös itse jo etukäteen demospätkiä, jotta osasin arvioida mainoksen keston ja kuvien rytmityksen, jotta spikki istuisi kuvan kanssa hyvin yhteen.

Värimäärittelyn tein taustatutkimuksen ja ennakkosuunnittelun pohjalta sillä ajatuksella, että korostin jo kuvausvaiheessa valaisulla luotua kontrastisuutta. Halusin myös saada ruoka-aineiden värit näyttämään kirkkailta, raikkailta, värikylläisiltä ja houkuttelevilta.

6.1.4 Voice overin äänittäminen: Pasi Ruohonen

Monesti voice over on käytännössä synonyymi jälkiäänitykselle, sillä harvoja poikkeuksia lukuun ottamatta (esimerkiksi animaatiot, poislukien dubatut animaatiot) voice overit äänitetään siinä vaiheessa, kun kuva on jo valmis. Tässäkin tapauksessa voice overit äänitettiin vasta sen jälkeen, kun kuvamateriaali oli jo kuvattu ja leikattu.

Onnistuin saamaan mainokseni voice over -ammattilaiseksi Pasi Ruohosen, joka on yksi tunnistettavimmista ja käytetyimmistä spiikkereistä Suomessa. Olisin tuskin voinut toivoa parempaa, sillä Ruohosella on vuosikymmenten kokemus, hän on erittäin monipuolinen ja hänen äänensä sopii mainokseeni täydellisesti.

Ruohonen äänittää voice over –spiikkejä myös etänä kotonaan, joten emme missään vaiheessa tavanneet kasvotusten. Lähetin Ruohoselle etukäteen mainoksen käsikirjoituksen, leikkausversion ilman spikkiä sekä saatteeksi ohjeistukseni siitä, millaisen spikkiä haluaisin. Koska tiesin hänen olevan erittäin monipuolinen, pyysin kolmea erityylistä spikkiä, jotta voisin kokeilla erilaisia vaihtoehtoja. Eri vaihtoehdot olivat 1) grilliruokamainosten stereotyyppisen rouhea-ääninen auktoriteettinen äijä, 2) äänensävyllään pehmeä ja lämmin intohimoinen nautiskelija, joka herkuttelee sanoilla sekä 3) arkisen keskusteleleva ja puheenomainen miesääni.

Ruohoselta saamani vaihtoehdot olivat kaikki erinomaisia, mutta kuten osasin odottaa, vaihtoehdoista ensimmäinen istui tekemääni mainokseen parhaiten. Tempoltaan

voice over oli kuitenkin aavistuksen liian nopea, joten pyysin Ruhosta äänittämään äijäilevällä tyylillä vielä hieman hitaamman ja eri tavalla rytmitetyn version.

Vaikka hoidin ohjeistuksen sähköpostin välityksellä, Ruohonen sai ideastani hyvin kiinni ja toimitti erinomaisia vaihtoehtoja. Lopullisen voice overin koostin muutaman eri version osista, jotta puheen rytmi istui kuvaan parhaalla mahdollisella tavalla. Koska mainoksissa käytettävissä oleva aika on rajallinen, on tyypillistä, että lopullinen voice over koostetaan pienemmistä palasista, jotta tunnelman lisäksi myös ajoitus saadaan tarkasti kohdilleen.

6.1.5 Voice overin äänittäminen: Tuomas Lallukka

Pyysin ystävääni Tuomas Lallukkaa spiikkaamaan toisen voice overeista, sillä tiesin, että hänellä ei ole minkäänlaista aiempaa kokemusta spiikkaamisesta ja että hänellä on soinniltaan matala puheääni, joka olisi sävyltään riittävän lähellä Ruohosen äänensävyä.

Voice overia äänittäessäni ohjasin Lallukkaa, ja kaiken kaikkiaan äänitykseen kului aikaa noin tunti. Lopulta päädyin käyttämään paria sanaa lukuun ottamatta kaikkein viimeisintä versiota ja voin sanoa olevani yllättänyt siitä, kuinka hyvän lopputuloksen saimme aikaiseksi. Kuitenkin on mainittava, että noin 20 sekunnin mittaisen voice over –spiikin äänittämiseen tunti tuntuu pitkältä ajalta, etenkin kun käyttökelpoisia tai erilaisia vaihtoehtoja ei lopulta ollut useita. Harjaantumattomalle spiikkerille haasteita oli lukuisia: riittävän voimakas sekä sävyltään ja soinniltaan tasalaatuinen äänenkäyttö, puheen selkeä artikuloiminen, luontevien tekstin painotusten, intonaation ja rytmin löytäminen sekä oikeanlaisen asenteen ja ajatuksen löytäminen, jotta äänensävy välittäisi halutun tunnelman.

Näiden lisäksi tekemistä hidasti myös itsekriittisyys, sillä Lallukka kyllä ymmärsi ohjeeni ja kuuli äänityksestä puutteet tai vääränlaisen sävyn, vaikkei välttämättä heti tiennytkään, miten suoritustaan muuttaisi. Kokemukseni mukaan oman puheäänensä nauhoituksen kuuleminen vaatii tottumista ja eräänlaista hyväksyntää, sillä itse kuulemme oman äänemme eri lailla muun muassa siksi, että kuulemaamme oman äänemme soinniväriin vaikuttaa se, että kuulemme omaa ääntämme myös muun muassa luita pitkin johtumalla.

Itsetietoisuus ja –kriittisyys äänitettäessä eivät helpota suoritusta vaan päinvastoin hidastavat sitä. Arvostan Lallukan ennakkoluulottomuutta lähteä kokeilemaan jotain täysin uutta. Tehtävä ei ollut helppo, mutta hän suoriutui siitä mielestäni kiitettävästi.

6.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Toteutin kyselyn sähköpostin välityksellä siten, että lähetin jokaiselle kyselyyn osallistujalle kirjalliset vastausohjeet, katselulinkin mainokseen sekä kyselylomakkeen. Osallistujat lähettivät vastauksensa takaisin minulle. Mikäli kysely olisi ollut laajempi ja vastaajia enemmän, olisi ollut järkevää käyttää kyselyn toteuttamiseen jonkinlaista verkkopohjaista työkalua, kuten Google Forms, mutta koska tutkimuksessani oli kaksi eri ryhmää, joiden kyselylomake oli identtinen, tuntui helpoimmalta koota vastaukset käsin. Osallistujia kertyi noin kahden kuukauden ajalla vähitellen lisää, joten tällä tavalla saatoin seurata helposti myös sitä, että saisin molempiin ryhmiin yhtä paljon vastaajia.

Ohjeiden lähettäminen yksitellen ja vastausten manuaalinen käsittely osoittautui lopulta varsin työlääksi ja vaati paljon huolellisuutta. Virheen todennäköisyys oli suuri: Saattaisin esimerkiksi laittaa saamani vastaukset väärän ryhmän vastauksiin, koska yhteenvetoa tehdessäni kopioin tuloksia dokumentista toiseen. Tarkastin kuitenkin tulokset useaan kertaan minimoidakseni inhimillisen virheen todennäköisyyttä. Jälkikäteen voin todeta, että verkkopalvelu, joka koostaa kyselyn vastauksista automaattisesti yhteenvedon, olisi kuitenkin ollut helpompi ja kätevämpi työkalu kyselyn toteuttamiseen.

Mainoksen kaksi eri versiota olin ladannut videopalvelu Vimeoon, jossa saatoin asettaa videot nähtäväksi ainoastaan salasanan avulla. Kummallakin videolla oli oma katselulinkkinsä ja salasananansa, jotta vastaajat eivät näkisi molempia versioita ja pääsisi vertailemaan niitä keskenään. Ryhmä 1 näki mainoksesta version, jonka voice over on Pasi Ruohosen (ammattilainen) spiiikkaama, ryhmä 2 taas Tuomas Lallukan (amatööri) spiiikkaaman version.

Vastaajia hankin muun muassa Facebookin välityksellä jakamalla ilmoitusta muutamassa eri ryhmässä sekä tuttujen välityksellä. Tehokkain tapa oli pyytää suoraan kasvotusten, ei verkon välityksellä. Oma tuttavapiirini oli kyselyn kannalta haastava, sillä tunnen paljon ammatikseen ääntä käyttäviä ja ääniammattilaisia. Halusin, että vastaajien

otannassa olisi ammatillisesti laaja hajonta, jotta tulokset vastaisivat niin sanotun keski-vertokuuntelijan havaintoja, ei alan ammattilaisten. Tästä syystä rajasin suurimman osan lähipiiristäni vastaajista pois.

6.2.1 Kysymyksenasettelu

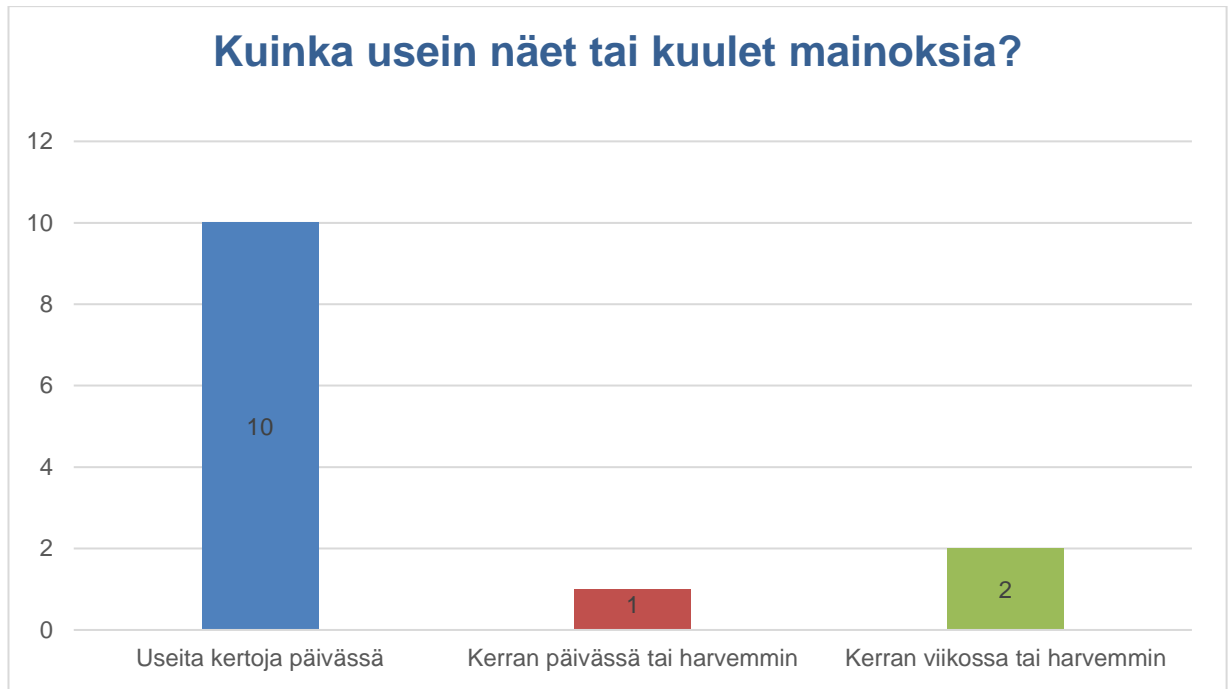
Yritin parhaani mukaan vältellä minkäänlaista johdattelua, joten en paljastanut kyselyyn osallistuneille etukäteen tarkasti, mitä pyrin kyselyllä tutkimaan. Tämä vaikutti myös kysymyksenasetteluun, sillä pyrin muotoilemaan kyselyn kysymykset niin, etteivät vastaajat osaa tarkkaan päätellä, mistä on kysymys, ja sen perusteella anna vastauksia, joita haluaisin saada. Toisin sanoen pyrin kysymyksenasettelussa väistämään sen, että omat ennako-oletukseni tai mielipiteeni olisivat nähtävissä.

Koska opinnäytetyöni aihe on jo lähtökohtaisesti hyvin subjektiivinen, halusin kyselyyn avointen vastausten lisäksi myös yksinkertaisia, 5-portaiseen asteikkoon perustuvia vastauksia, joita olisi helpompi vertailla keskenään ja joiden vastaukset olisivat suhteellisen yksiselitteisiä. Näiden lisäksi kyselyssä oli avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat saattoivat vastata vapaasti omin sanoin. Koska kyselytutkimus on vain yksi osa työtäni ja työn laajuudella on rajansa, päätin pitää kysymysten määrän pienenä ja kysymykset mahdollisimman selkeinä, jotta kokonaisuus olisi ajallisesti työn puitteissa hallittavissa. (Liite 2. Kyselylomake)

6.3 Tulokset

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 14 henkilöä, seitsemän kumpaankin ryhmään. Heiltä kerättyjen perustietojen perusteella vastaajien keski-ikä oli 36,5 vuotta ja vastaajista seitsemän (7) oli miehiä, seitsemän (7) naisia. Vastaajien ammatit jakautuivat hyvin laajasti eri aloille, sillä vastaajissa oli muun muassa sosiaalityöntekijä, koreografi, koneistaja, ohjelmistopäällikkö, opettaja ja tutkija.

Vastaajilta kysyttiin myös mainosten kuluttamiseen yleisesti liittyen, kuinka usein he oman arvionsa mukaan näkevät tai kuulevat mainoksia esimerkiksi kaupallisilta TV-kanavilta, Youtubesta, Instagramista, kaupallisilta radiokanavilta tai jostain muualta. Vastaajista yhden vastaus tähän kysymykseen puuttui syystä tai toisesta johtuen.

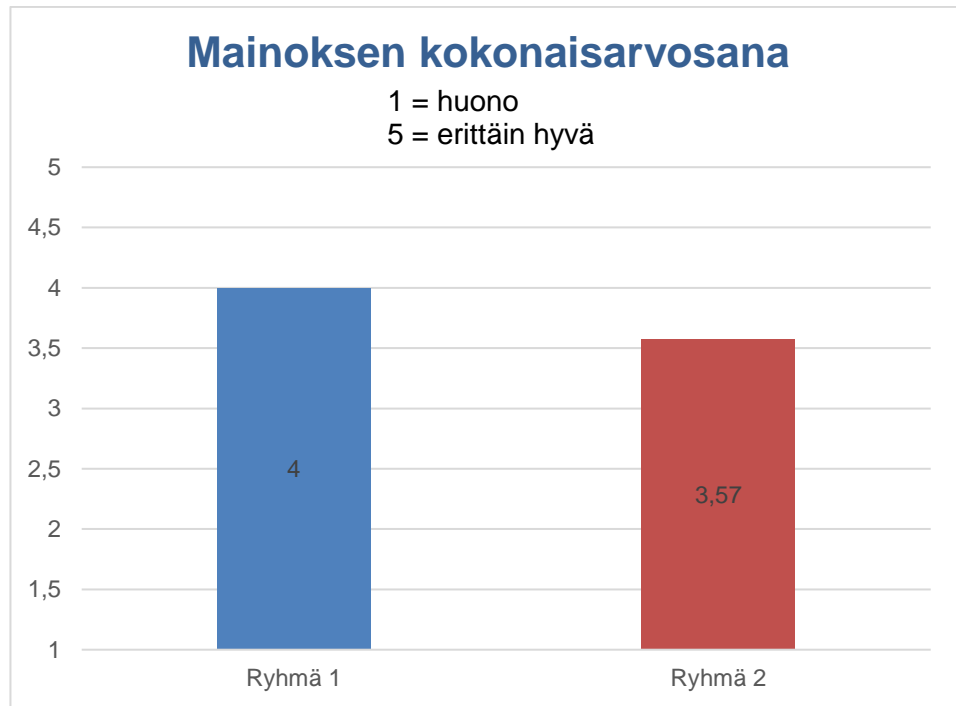


Kuvio 1. Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he näkevät tai kuulevat mainoksia tv-kanavilta, sosiaalisesta mediasta, radiosta tai jostain muualta.

Tulosten perusteella suurin osa vastaajista kuluttaa audiovisuaalisia mainoksia useita kertoja päivässä.

Seuraavissa kaavioissa on numeroarvosanalla vastattujen kysymysten keskiarvot, joista ryhmien tuloksia voi verrata keskenään. Vastaajia pyydettiin antamaan arvosanat asteikolla yhdestä viiteen.

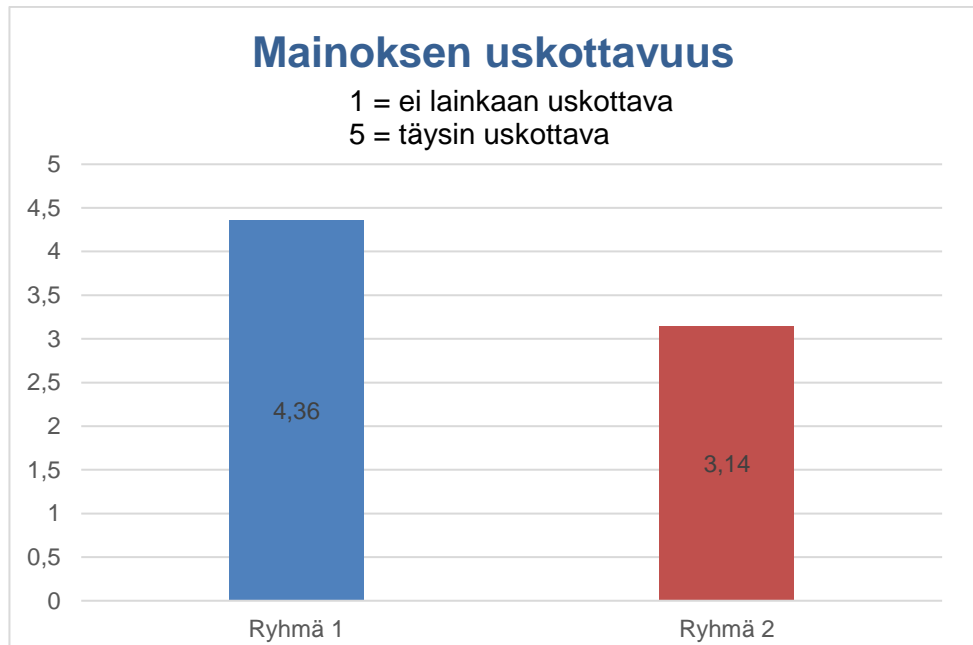
6.3.1 Kokonaisarvosana



Kuvio 2. Vastaajia pyydettiin antamaan mainokselle kokonaisarvosana 5-portaisella asteikolla.

Kokonaisarvosanojen perusteella ryhmän 1 vastaajat antoivat mainokselle keskimäärin paremman arvosanan kuin ryhmän 2 vastaajat.

6.3.2 Mainoksen uskottavuus



Kuvio 3. Vastaajia pyydettiin antamaan mainoksen uskottavuudelle arvosana 5-portaisella asteikolla.

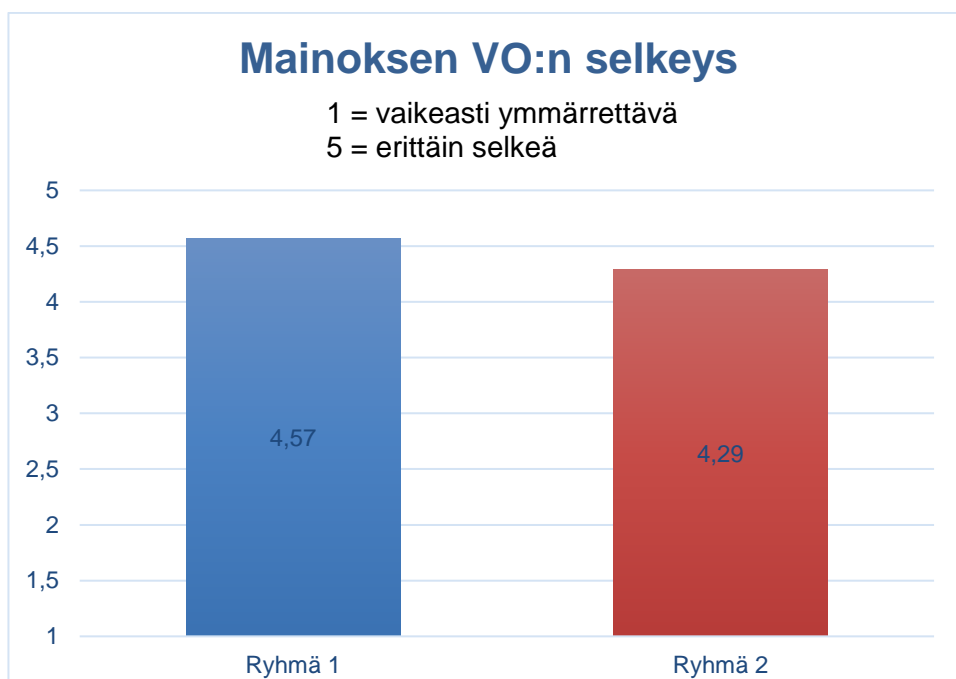
Mainoksen uskottavuuden kohdalla ero ryhmien vastausten välillä oli suurin ja selkeä.

Ryhmän 1 (ammattilaisen voice over) vastaajat perustelivat mainoksen uskottavuudelle antamaansa arvosanaa muun muassa kuvanlaadulla ja sillä, että siitä tuli mieleen McDonaldsin ja Hesburgerin hampurilaismainokset, mutta työni kannalta on mielenkiintoista, että perusteluissa mainittiin tarkasti niin ”ammattimainen voice over”, ”erittäin mainosääneltä kuulostava voice over” kuin ”selkeä ääni”. Vastausten perusteella ammattilaisen työn jälki kuului, ja se vaikutti myös positiivisesti uskottavuudelle annettuihin arvosanoihin. Kokonaisuutta kuvailtiin lisäksi muun muassa hyväksi, selkeäksi ja kompaktiksi.

Ryhmän 2 (amatöörin voice over) vastauksissa voice over mainitaan seuraavasti: ”Etäännyttäviä tekijöitä olivat mielestäni markkinoijan brändin puuttuminen sekä VO puhuja ääni, joka ei täysin vastannut mielikuvaani yllämpimästä mainosäänestä jonka intonaatiot heittelevät lähes koomisesti.” Toinen vastaaja toteaa, että voice overin ”ääni onkin selkeä ja artikulaatio moitteeton”. Voice overissa kuultiin myös ”lievää ironiaa” ja

”humoristinen vivahde”. Muuten vastaajat perustelivat antamaansa arvosanaa yleisemmin ja kokonaisuuteen viitaten, mutta mainoksen ilmeen ja makkaraperunoiden yhdistäminen söi uskottavuutta: ”Oli vaikea yhdistää nakkikioskilta tutuksi tullutta klassikkoa tähän tuoreita raaka-aineita ja tyylikkyyttä tihkuvaan toteutukseen.” Toisen vastaajan mielestä aidot raaka-aineet ja makkaraperunat sopivat kuitenkin niin huonosti yhteen, että mainoksen ”uskottavuus jäi heikoksi”.

6.3.3 Voice overin selkeys



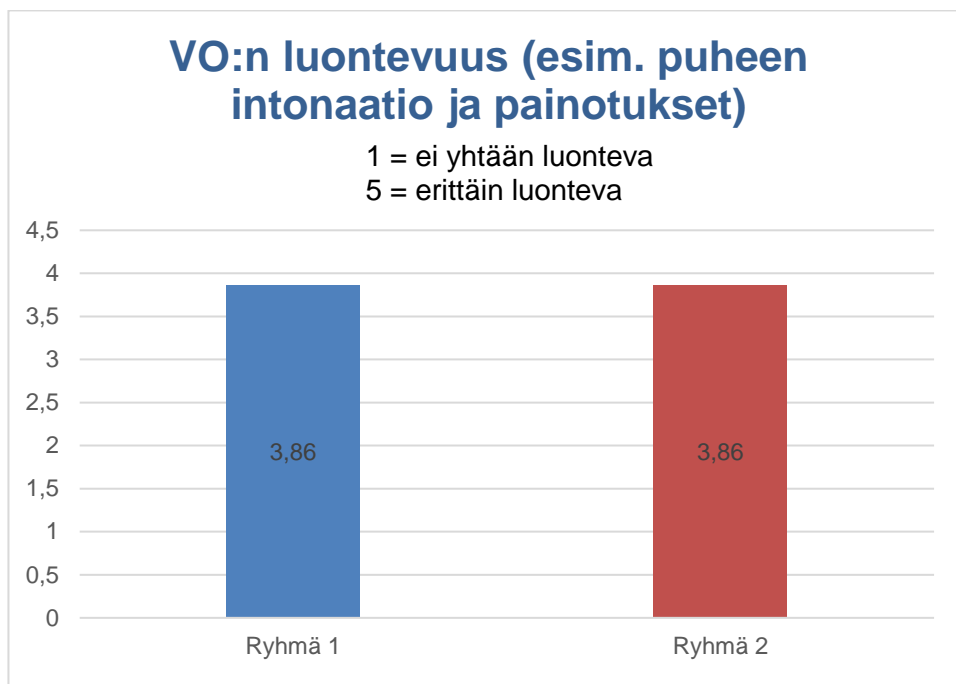
Kuvio 4. Vastaajia pyydettiin antamaan mainoksen voice overille arvosana 5-portaisella asteikolla.

Ryhmän 1 vastaajat kuvailivat mainoksen voice overia selkeäksi. Lisäksi puherytmi koettiin rauhalliseksi ja helposti ymmärrettäväksi. Spiikkerin ääni miellettiin matalaksi, rouheaksi ja viskibassoksi sekä puhetyyli ammattimaiseksi.

Myös ryhmän 2 vastauksissa voice over kuultiin selkeänä ja sujuvana. Perusteluna arvosanalle käytettiin myös ilmausta ”puheen ns. selkokielihiatus”, mutta toinen vastaaja koki puheen hitauden häiritsevänä: ”Ainoa mikä häiritsti oli puheen laahaaminen. Se tuntui hidastetulta.”

Vaikka molempien ryhmien keskimääräinen arvosana voice overin selkeydelle on oikein hyvä, ryhmän 1 arvosana on jälleen parempi.

6.3.4 Voice overin luontevuus



Kuvio 5. Vastaajia pyydettiin antamaan 5-portaisella asteikolla arvosana mainoksen voice overin luontevuudelle muun muassa sanojen painotukset, intonaatio ja puhuttuun suomen kielen liittyvät asiat huomioon ottaen.

Hieman yllättäen molempien ryhmien keskimääräinen arvosana voice overin luontevuudelle on täysin sama. Ryhmässä 1 annettuun arvosanaan vaikuttivat muun muassa seuraavat asiat:

- ”Puhe on sujuvaa, vaikkakin teennäistä. Sanojen painotus ei ole liioteltua, mutta vahvaa ja ymmärrettävää. Ajatus lauseissa ei katkea.”
- ”Suomen kielen lausuminen ja painotukset olivat hyvin hallussa.”
- ” Siinä painotetaan sanoja hyvin vahvasti joka jossain määrin ärsyttää mutta samalla jää päähän.”
- ”Voice over oli klassinen mainosääni, ”oikeassa elämässä” kukaan ei puhu tuollaisella äänellä, painotuksella tai intonaatiolla.”

Ryhmässä 2 voice over koetaan toimivaksi, mutta tyyliltään mainoksista tutuksi:

- ”Mainokseen sopiva selkeys, hyvät painotukset, poikkeava pulinavirrasta”
- ”Usein mainoksissa tuntuu olevan aivan luonnoton puhetyyli, mutta tässä oli varsin luonteva. Hieman kuitenkin jotenkin ´mainosmainen´ edelleen, mutta ei mitenkään häiritsevästi.”
- ”Ääni ei ole kaikkein perinteisin matala mainosääni, mikä ei ole negatiivinen asia, mutta tietyt äänenpainot ja vivahteet tuovat kepeyttä ja odotuksen huumorista.”
- ”Paikoitellen minua häiritsi voimakkaiden intonaatioiden käyttäminen.”
- ”Paatoksellisuus meni vähän överiksi.”

Oli mielenkiintoista todeta, että ryhmän 1 antamat arvosanat mainokselle kokonaisuutena, mainoksen uskottavuudelle sekä voice overin selkeydelle olivat paremmat kuin ryhmällä 2. Tästä voinee vetää johtopäätöksen, että voice overilla on suuri merkitys myös kokonaisuuteen, sillä sitä lukuun ottamatta molempien ryhmien näkemät mainokset olivat identtiset niin kuvien, leikkauksen, värimäärittelyn sekä musiikin osalta.

Voice overin luontevuuden kohdalla molemmissa ryhmissä annettujen arvosanojen keskiarvo on hyvä, mutta kritiikkiä annettiin siitä, että voice over on tyyliältään ”mainosmainen”, mikä kuuluu sekä puheen painotuksissa, että intonaatiossa. Sanoja korostava puhetyyli tuntui jopa ärsyttävän. Liika arkisesta puheesta poikkeaminen söi vastaajien mielestä puheen luontevuutta.

Vaikutelmaan luontevuudesta vaikuttaa lähtökohtaisesti jo käsikirjoitus – millaista kieltä käytetään ja kuinka se on jäsennelty. Toinen luontevuuteen oleellisesti vaikuttava asia on ohjaus. Koska molemmissa versioissa ohjaaja oli sama, voitaneen arvosanoista päätellä se, että ohjaus on ollut johdonmukaista. Vaikka spiikkeri lopulta voice overin toteuttaakin, on ohjauksella suuri vaikutus siihen, millaista tyyliä ja sävyä voice overiin lähdetään tavoittelemaan.

6.3.5 Mainoksen herättämät mielikuvat

Vastaajia pyydettiin kuvailemaan lyhyesti, millaisia mielikuvia mainos heissä herätti. Olin ottanut mainosta suunnitellessani paljon vaikutteita grillausaiheisista mainoksista ja hampurilaismainoksista, joten koen onnistuneeni mainosta tehdessä siinä, että tavoiteltu tyyli näkyi ja kuului. Molempien ryhmien vastauksissa mainittiin sekä McDonalds että

Hesburger. Lisäksi mainosta kuvailtiin ”perinteisen miehekkääksi” ja se herätti mielikuvan maskuliinisuudesta. Tämä on ymmärrettävää, sillä usein esimerkiksi grillaukseen ja lihaan liittyvien mainosten kohderyhmään kuuluvat miehet, sillä niissä nähdään samaisuttavia mieshahmoja ja kuullaan vakuuttavia miesääniä.

Molemmissa ryhmissä heräsivät myös mielikuvat tuoreudesta, raikkaudesta terveellisyydestä, mitä tavoittelin käyttämällä mainoksessa useita lähikuvia tuoreista vihanneksista. Koska vastaajien määrä on tilastollisesti ajatellen varsin pieni, johtopäätöksiä on vaikea tehdä, mutta on mielenkiintoista, että ryhmän 2 vastauksissa on selvästi enemmän kritiikkiä sitä kohtaan, että mainos ei lunasta luomiaan mielikuvia. Alku luo odotuksia, joita ei vastaajien mielestä kuitenkaan lunasteta lopussa. Kaksi ryhmän vastaajista esittää saman kysymyksen siitä, mitä mainos mainostaa.

Jo mainoksen uskottavuudesta kysyttäessä kaksi ryhmän 2 vastaajista mainitsi, että brändin puuttuminen mainoksen lopusta söi uskottavuutta. On yllättävää, ettei kukaan ryhmässä 1 puuttunut tähän asiaan.

Brändin puuttuminen on selkeä virhe mainoksen suunnittelussa ja myönnän, etten tullut ajatelleeksi asiaa lainkaan ennen kuin luin saamiani vastauksia. Olin ajatellut, että lopun #KLASSIKKO-tekstiplanssi vastaisi yrityksen logoa. Jälkikäteen ajateltuna on selvää, ettei se riitä, sillä oikeissa mainoksissa joku tahon, yleensä yritys, mainostaa kuluttajille omaa tuotettaan. Tekemässäni mainoksessa tuo joku puuttuu kokonaan, joten herää kysymys kenen tuote on kyseessä? Ymmärrettävästi se vähentää uskottavuutta. Mainos on toki karikatyyri, mutta joissain ryhmän 2 vastauksissa mainoksen koettiin olevan vitsi, mikä saattaa jättää huonon vaikutelman.

6.3.6 Voice overin kuvailu

Kysyin vastaajilta myös, miten he kuvailisivat mainoksen voice overia. Ryhmän 1 vastauksia:

- ”Äijämäinen”
- ”Kokenut miesääni, ronski ja salaperäinen, joka pitää mielenkiintoa yllä loppuun asti.”
- ”Erittäin ammattimaisen kuuloinen.”
- ”Voice over oli hidas, ´rouhea´, äijämäinen, rasvainen.”

Ryhmässä 2 voice overia kuvailtiin muun muassa näin:

- ”Miellyttävä, pehmeä, selkeä”
- ” Mukavan rauhallinen äänensävy ja puheen tahti.”
- “Ääni on veikeä, synnyttää mielikuvan nuorukaisesta ennemmin kuin perinteisten matalien mainosäänien luotettavasta keski-ikäisestä herrasmiehestä.”
- ”Pysäyttävä.”

Molemmissa ryhmissä voice overia kuvaillaan myönteiseen sävyyn, joten vastauksia vertaillen voi päätellä lähinnä sen, että spiikkeri on ollut eri, mikä vaikuttaa äänen yksilölliseen karakteriin. Myös spiikkerin erilainen ääniala ja ikä vaikuttavat ääneen paljon, mikä näkyy myös vastauksista. Pasi Ruohonen on Tuomas Lallukkaa vanhempi, minkä lisäksi hänellä on keskimääräistä matalampi ääni, vaikkei Lallukkakaan heleä-ääninen tenori ole. Huomionarvoista on kuitenkin se, että Ruohosen voice overia kuvailemaan käytetään selkeitä mielikuvia herättäviä ilmauksia, kun taas Lallukan voice overia kuvaillaan varsin neutraalisti.

6.3.7 Mainoksen visuaalinen ilme

Pyysin vastaajia kuvailemaan myös mainoksen visuaalista ilmettä, sillä olin utelias selvittämään, voisiko voice over tiedostamatta vaikuttaa myös siihen, miten kuvat havaitaan ja tulkitaan. En odottanut saavani suuria eroja vastauksiin, enkä niitä lopulta saanutkaan. Mainoksen visuaalista ilmettä kuvailtiin molemmissa ryhmissä selkeäksi ja laadukkaaksi. Yleisilmettä kuvailtiin tummaksi, värikkääksi, raikkaaksi ja dynaamiseksi. Hidastetuista kuvista pidettiin, mutta osa vastaajista koki, että muun muassa kuvat, joissa ruoka-aineet putoavat hidastettuna, tunnistaa heti muista ruokamainoksista. Tuttuuden vuoksi ne vähentävät mainoksen kiinnostavuutta vastaajien mielestä.

Kummankaan ryhmän vastausten perusteella en voi päätellä, että voice over ja spiikkeri olisi merkittävästi vaikuttanut siihen, miltä mainoksen visuaalinen ilme vastaajien mielestä näytti.

7 Lopuksi

Oman mainoksen toteuttaminen oli monin tavoin opettavaista, mutta ennen kaikkea tajusin sen, kuinka oleellinen käsikirjoitus on voice overin onnistumisessa. Sanoilla on merkitystä ja kyseenalaistamme kuulemamme, mikäli jokin tuntuu epäuskottavalta. Tekeväni mainoksen kohdalla uskottavuutta heikensi mainostettavan tuotteen tai brändin nimen puuttuminen. Taitavakaan spiikkeri ei voi paikata tekstin puutteita. Vaikuttava ääni ja oikea intonaatio eivät riitä ilman ajatusta. Muuten onnistunut kokonaisuus voi kompastua lopulta myös siihen, että valittu spiikkeri ja hänen äänensä eivät ole sopivat suhteessa mainoksen kuvaan, musiikkiin, tuotteeseen tai imagoon. Mainosta tehdessä pitää kokonaisuus suunnitella tarkkaan.

Spiikkeriltä vaaditaan paljon teknisiä taitoja, kuten puheen nopeuden, rytmien, intonaation, äänensävyjen sekä kieliopin hallintaa. Näiden rinnalla pitää kyetä kuulostamaan vakuuttavalta ja vilpittömältä - äänestä pitää kuulua se, että sanat sanotaan ajatuksella. Olemme taitavia aistimaan, seisooko keskustelukumppanimme sanojensa takana. Yhtä lailla kuulemme, onko spiikkerillä ajatus mukana vai ei. Ajatuksen läsnäolo on hyvin abstrakti asia, jota on vaikeaa, ellei mahdotonta mitata. Siksi äänitystilanteessa pitää luottaa intuition - kuulemme kyllä, mikäli ajatusta ei mukana ole. Tämän vuoksi kuulijaa ei saa aliarvioida, mikäli haluaa mainonnassa ja muussa puheviestinnässä saada viestinsä välitettäväksi.

Opin myös sen, että teknisistä edellytyksistä ja tiukasta aikaraamista huolimatta spiikkerin työ on luovaa. Monipuolisuus ja kyky tarjota samasta tekstistä erilaisia vaihtoehtoja vaativat heittäytymiskykyä. Kuten muussakin luovassa työssä, liika analysointi latistaa yksilön intuitiivisen tulkintakyvyn, jolloin tekemisestä tulee puhtaasti rationaalista ja teknistä suorittamista.

Vaikka toteuttamani kysely ei ole kovin laaja, on jo senkin pohjalta havaittavissa se, että muuten identtisissä versioissa mainoksesta spiikkerin vaihtaminen tuotti erilaisia tuloksia. Minua ei yllättänyt se, että ammattilaisen versiolle annettiin keskimäärin parempia arvosanoja. Se näkyi sekä kokonaisuudesta että itse voice overista kysyttäessä. Merkittävin ero oli havaittavissa mainoksen uskottavuudelle annetuissa arvosanoissa, joiden perusteella ammattilaisen spiikkaama versio mainoksesta koettiin selvästi uskottavammaksi. Lisäksi ammattilaisen tekemää voice overia kuvailtiin adjektiivein, jotka herättävät

mielenkiintoa: salaperäinen, rouhea ja äijämäinen. Amatöörin tekemää spiikkiä sen sijaan kuvailtiin varsin neutraalisti: rauhallinen, pehmeä ja selkeä. Neutraali ei välttämättä ole huono asia, mutta vastaajien kuvausten perusteella voi todeta, että voice overin kaksi versiota ovat olleet selvästi erilaiset. Mainoksen tekijänä tavoittelin juuri sitä, että voice over -spiikissä olisi luonnetta, joten senkin perusteella ammattilaisen tekemä spiikki oli onnistuneempi.

En missään vaiheessa työtäni oletanut saavani yleispäteviä vastauksia kysymyksiini, mutta koen, että oma ymmärrykseni mainosten spiikkaamisesta on laajentunut. Monet aiheen osa-alueet ovat subjektiivisia, mutta myös paljon lainalaisuuksia on löydettävissä. Näistä ehkä tärkein on aitouden tuntu. Kuten teatterissa tai elokuvissa, myös mainoksessa luodaan audiovisuaalisen keinoin illuusio jostakin. Jotta tuo illuusio olisi uskottava, on spiikkerin osattava löytää äänellään paikka kokonaisuudesta ja entisestään vahvistaa kuvan ja muiden äänten luomaa vaikutelmaa, sillä sanat lisäävät mainoksen viestiin oman, kuvaa ja ääntä konkreettisemmän merkityksensä.

Koen tätä työtä tehdessä saaneeni tietoa, jota voin hyödyntää ammattimaisesti äänitystilanteessa, olin sitten tarkkaamon puolella tai äänityskopissa. Olen kerännyt tietoa sekä käytännössä oman mainoksen voice overia ohjatessa ja editoidessa että kokeneemmilta kysymällä. Uskon, että karttunut tieto voi auttaa muitakin ammattilaisia, mutta toivon mukaan työni lukeminen antaa ei-ammattilaisille oivalluksia. Kuulemaansa voi ja osaa analysoida, kunhan ohjaa huomionsa ääneen. Kuunteleminen vaatii keskittymistä ja kuulemansa jäsentelyssä voi harjaantua. Mielestäni työni antaa käyttökelpoisia työkaluja voice over -spiikkien jäsentelyyn, joten työ antaa vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Tätä työtä tehdessä keräämäni tieto tulee olemaan hyödyllistä myös tulevaisuudessa, sillä ei ole merkkejä siitä, että mainonnan määrä olisi vähentymässä. Lisäksi teknologian kehittymisen myötä monet asiat ympärillämme tulevat automatisoitumaan. Myös robotiikka tulee yleistymään. Jotta koneiden kanssa kommunikointi ei olisi pelottavaa, uskon, että niiden kanssa voi tulevaisuudessa keskustella. Jo nyt on puheella ohjattavia laitteita, jotka myös puhuvat takaisin. Esimerkiksi vanhusten käytössä on kokeiltu myös puhuvia robotteja. Vaikka puhesynteesiä ja tekoälyä kehitetään koko ajan, on läsnäoloa ja ajatusta, saati tunnetiloja vaikea koodata ääneen. Sen vuoksi ammattitaitoisille ääninäyttelijöille tulee riittämään töitä jatkossakin ja suuri osa tämän työn havainnoista päätee voice overiin myös yleisesti, ei pelkästään mainosten yhteydessä.

Lähteet

Annala, Jutta 2007. Pop-laulajan arkipäivä. Solistin opas. Kerava: Paino-Jussit.

Baker, Joan 2005. Secrets of voice-over success : top voice-over artists reveal how they did it. Boulder: Sentient Publications.

Blakemore, Tom 2015. Recording voiceover : the spoken word in media. Burlington & Abingdon: Focal Press.

Kilpiö, Kaarina 2005. Kulutuksen sävel: suomalaisen mainoselokuvan musiikki 1950-luvulta 1970-luvulle. Helsinki: Like.

Koistinen, Mari 2003. Tunne kehosi – vapauta äänesi. Äänitimpurin käsikirja. Helsinki: SULASOL.

Laukkanen, Anne-Maria & Leino, Timo 1999. Ihmeellinen Ihmisääni. Helsinki: Yliopistokustannus University Press Finland.

MOT-kielipalvelu 2018. MOT Englanti; englanti-suomi. Hakukentässä käytetty hakusanaa "speaker". <https://mot.kielikone.fi/mot/metropolia/netmot.exe> (Luettu 3.9.2018)

Radiomedia 2014. Suomen tunnetuin mainosääni palkittiin elämäntyöstään - Veikko Honkaselle Kultainen mikrofonin -palkinto. <https://www.radiomedia.fi/uutiset/suomen-tunnetuin-mainosaani-palkittiin-elamantyostaan-veikko-honkaselle-kultainen-mikrofonin> (Luettu (3.8.2018)

Tampereen yliopisto 1998. MuTe - Musiikin teoriaa webissä. <http://www15.uta.fi/arkisto/mustut/mute/apusivut/sanasto.html> (Luettu 3.9.2018)

Uimonen, Heikki 2008. Bensankärystä pullantuoksuun : miesäänien käyttö suomalaisissa televisiomainoksissa. Åberg Kai & Skaffari Lotta (toim.) Moniääninen mies: maskuliinisuuden kulttuurinen rakentuminen musiikissa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Wikipedia 2018a. Tietokannassa käytetty hakusanaa "voice-over". <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Voice-over&oldid=856428704> (Luettu 9.8.2018)

Wikipedia 2018b. Tietokannassa käytetty hakusanaa "voice acting". https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Voice_acting&oldid=857944008 (Luettu 9.8.2018)

Wikipedia 2016c. Tietokannassa käytetty hakusanaa "ääninäyttelijä". <https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=%C3%84%C3%A4nin%C3%A4yttelij%C3%A4&oldid=15742859> (Luettu 9.8.2018)

Wikipedia 2018d. Tietokannassa käytetty hakusanaa "Reginald Fessenden". https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Reginald_Fessenden&oldid=848545592 (Luettu 9.8.2018)

Wikipedia 2018e. Tietokannassa käytetty hakusanaa ”Steamboat Willie” https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Steamboat_Willie&oldid=855193859 (Luettu 9.8.2018)

Wikipedia 2018f. Tietokannassa käytetty hakusanaa ”Don LaFontaine”. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Don_LaFontaine&oldid=854117500 (Luettu 4.9.2018)

Henkilöhaastattelut

Annala, AJ 2018. Elokuvaohjaaja. Helsinki. Haastattelu 4.4.2018.

Anttila, Timo 2018. Äänisuunnittelija. Helsinki. Haastattelu 26.4.2018.

Ruohonen, Pasi 2018. Ääninäyttelijä. Helsinki. Puhelinhaastattelu 4.5.2018.

Saisio, Elsa 2018. Näyttelijä. Helsinki. Haastattelu 6.6.2018.

Liite 1. Mainoksen käsikirjoitus

MAKKARAPERUNAT – #KLASSIKKO

”Nälän yllättäessä yksinkertainen on kaunista.

Terävä veitsi, rehdit raaka-aineet, kuuma pannu.

Kun itselleen tekee, kannattaa tehdä hyvää!

Makkaraperunat, konstailematon klassikko.”

Miltä se näyttää?

Kuvat oma tummia ja kontrastisia, mutta lämpimiä sävyiltään. Ruokien värit ja sävyt tuodaan esiin. Tausta on pimeä, pöydän pinta on tumma, varjoja vaalitaan, korostetaan.

Miltä se kuulostaa?

Tarkkaan valitut äänitehosteet rytmittävät kuvaa. Mainosta ajaa eteenpäin melko hidas, mutta määrätietoinen komppi. Kuulemme sähköisen western-kitaran, kannustimien raskaan poljennon, mahdollisesti etäisen vihellyksen. Ennio Morriconea lainataan kunnioittaen ja modernisoiden.

1. Tummaa taustaa vasten näemme puisella alustalla pari sipulia, valkosipulia, punaisia chilejä, vihreää salaattia ja tomaatteja. Hidas kamera-ajo lähemmäs, jonka aikana tasolle lasketaan tyhjä valkoinen lautanen.

VO: Nälän yllättäessä...

2. Lähikuva veteen hidastettuna uppoavista perunoista.

VO: ...yksinkertainen...

3. Lähikuva vastavalossa läpikuultavista sipulin kuorista. Slider-ajo sivusuunnassa.

VO: ...on kaunista.

4. Lähikuva, jossa suuri keittiöveitsi viipaloi hidastettuna sipulia.

VO: Terävä veitsi,

5. Lähikuva kuumalle pannulle putoavasta voipalasta, jonka kuulemme sihahtavan sen osuessa pannun pintaan.

VO: ...kuuma pannu...

6. Lähikuva puisesta pinnasta, johon mätkähtää HK:n lenkki.

VO: ...rehdit raaka-aineet.

7. Nopea lähikuva veitsestä lohkomassa makkaraa, kuulemme äänitehosteena miekan tupesta vetämisen äänen.

8. Kuva suoraan pannun yläpuolelta, makkaralohkot putoavat hidastettuna kohti pannua.

VO: Kun itselleen...

9. Lähikuva kämmenestä, joka heittää hidastettuna pienellä ranneliikkeellä mausteita (sormisuola, pippuri, pienet punaiset chilin palaset) kohti kameraa.

VO: ...tekee...

10. Lähikuva vedestä helmeilevästä salaatista, pieni slider-ajo sivuttaissuunnassa.

VO: ...kannattaa...

11. Kameran liike jatkaa, lähikuvassa tomaatin pinnalla vesipisaroita, lohko kellahtaa kumoon.

VO: ...tehdä...

12. Hidastettuna tummaa taustaa vasten pullosta puristetaan ketsuppia. Pullon liikuttaminen saa ilmassa olevan ketsuppivanan muodostamaan aaltoilevaa kuviota.

VO: hyvää.

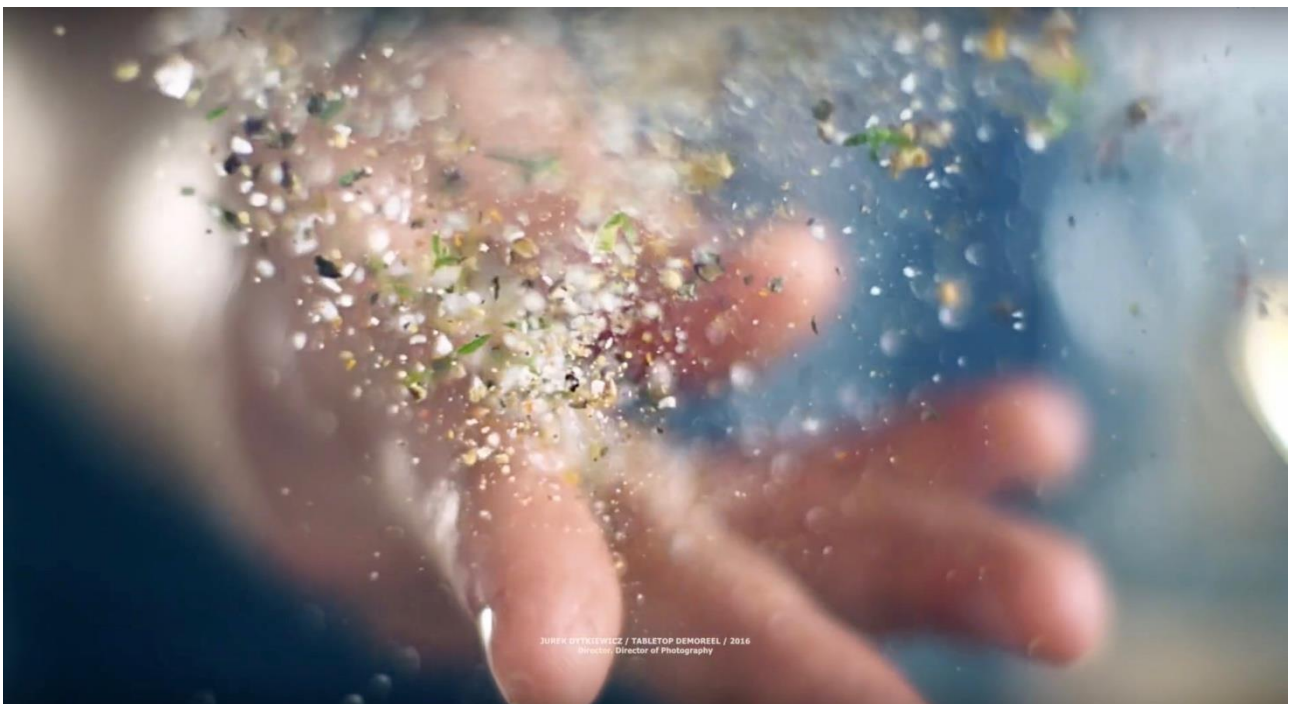
13. Lähikuva lasista tummaa taustaa vasten. Hidastetussa kuvassa lasiin kaadetaan maitoa.

14. Identtinen kuva ensimmäisen kuvan kanssa, ruoka-ainekset taustalla, hidas kamera-ajo. Tällä kertaa lautanen on pöydällä jo valmiina, sen sisällä on valmis, höyryävä annos MAKKARAPERUNOITA. Annoksen vieressä lisäksi lasi maitoa, lasinen purkki sinappirelissiä ja haarukka.

VO: Makkara-perunat, konstailematon klassikko.

Ruutuun ilmestyy tekstiplanssi #KLASSIKKO, mikä pysäyttää kameran liikkeen.







Liite 2. Tutkimuksen kyselylomake

Ville-Veikko Niemelän (Metropolia AMK, elokuva ja tv) opinnäytetyön tutkimuskysely

Perustiedot:

Ikä

Sukupuoli

Ammatti

-Kuinka säännöllisesti näet tai kuulet mainoksia esimerkiksi kaupallisilta TV-kanavilta, YouTubeista, Instagramista, kaupallisilta radiokanavilta tai jostain muualta?

- a) Useita kertoja päivässä
- b) Kerran päivässä tai harvemmin
- c) Kerran viikossa tai harvemmin

#KLASSIKKO –mainos:

Vastaa seuraaviin kysymyksiin näkemäsi mainoksen pohjalta asteikolla yhdestä viiteen (1,2,3,4,5).

-Asteikolla yhdestä viiteen, millaisen kokonaisarvosan mainokselle antaisit, jos 1 = huono ja

5 = erittäin hyvä?

-Asteikolla yhdestä viiteen, kuinka uskottava mainos mielestäsi oli, jos 1 = ei lainkaan uskottava ja

5 = täysin uskottava?

Mitkä asiat vaikuttivat antamaasi arvosanaan?

-Asteikolla yhdestä viiteen, kuinka selkeä mainoksen voice over (=puhe) mielestäsi oli, jos 1 = vaikeasti ymmärrettävä ja 5 = erittäin selkeä?

Mitkä asiat vaikuttivat antamaasi arvosanaan?

-Asteikolla yhdestä viiteen, minkä arvosanan antaisit voice overin luontevuudelle (esim. sanojen painotukset ja intonaatio tms. puhuttuun suomen kieleen liityvät asiat), jos 1 = ei yhtään luonteva ja 5 = erittäin luonteva

Mitkä asiat vaikuttivat antamaasi arvosanaan?

-Millaisia mielikuvia mainos sinussa herätti? Kuvaile lyhyesti.

-Miten kuvailisit mainoksen voice overia?

-Kuvaile lyhyesti mainoksen visuaalista ilmettä.

KIITOS OSALLISTUMISESTA!