

## **TÄNÄÄN OSTETAAN..**

**VUODET PERÄPIRKOLANA MAINONNAN IHMEMAASSA**





Koulutusohjelma Pop/jazzmusiikin koulutusohjelma		Suuntautumisvaihtoehto Musiikkiteknologian suuntautumisvaihtoehto	
Tekijä Juuso Kujala			
Työn nimi Tänään ostetaan.. Vuodet Pera Pirkolana mainonnan ihmemaassa.			
Työn laji Opinnäytetyö		Aika 2.11.2006	Sivumäärä 69
<p><b>TIIVISTELMÄ</b></p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on valottaa tekijöitä, jotka vaikuttivat Pera Pirkolan päättymiseen mainosmusiikin tekijäksi, sekä millaisena hän tänä päivänä näkee uravalintansa ja sen tulevaisuuden näkymät. Tutkimus toteutettiin 11.10.2006 tehdyn teemahaastattelun muodossa, joka sitten kirjoitettiin sanatarkaksi tekstiksi ja analysoitiin käyttäen laadullista sisältöanalyysiä ja järjestettiin teemojen mukaan loogisiksi kokonaisuuksiksi.</p> <p>Kävi ilmi, että haastateltava kokee olevansa täydellisesti itselleen sopivalla alalla, eikä voi kuvitellakaan tekevänsä mitään ainakaan kovin paljon nykyisestä toimenkuvastaan poikkeavaa. Haastateltava kuvaili avoimesti uraansa ja mm. firmansa Hot Spot syntyvaiheita. Kesällä 1985 hän oli ajautunut vappuna perustettuun Radio Cityyn töihin ja päätenyt sitä kautta tekemään radiomainontaa. Aseman yhteyteen perustettu Miracle Sound tarjosi työpaikan tuleviksi vuosiksi ennen Hot Spotin perustamista 1988.</p> <p>Radiomainonta Suomessa syntyi 80-luvun loppupuolella. Alan alkua oli villiä aikaa. Kenelläkään ei ollut käsitystä kuinka asioita pitäisi tehdä, yrityksen ja erehdyksen kautta ala kuitenkin vuosien myötä koulutti tekijänsä. Töitä oli alan alkuaikoina vaikka muille jakaa, joten oman yrityksen perustaminen tuntui luonnolliselta jatkolta hyvin alkaneelle uralle Radio Cityssä.</p> <p>Alan liki olemattomat kouluttautumismahdollisuudet Suomessa ovat yksi keskeinen ongelma johon haastateltava toivoisi parannusta. Muita haastattelussa sivuttuja teemoja ovat mm. muusikoiden erilainen rooli kun tehdään musiikkia mainontaan, asiakkaan esittämät mahdolliset referenssi äänitteet haetusta musiikki tyylistä ja niiden suhde omaan luovaan työhön – kuinka lähelle uskaltaa mennä sekä haastateltavan työskentelytavat ja niiden kehitys yhdessä yhtiökumppani Pekka Witikan kanssa.</p>			
Teos/Esitys/Produktio CD-Liite (salattu)			
Säilytyspaikka Stadian kulttuurialan kirjastopalvelut, Aralis -kirjastokeskus			
Avainsanat mainos, mainosmusiikki, Pera Pirkola, Pekka Witikka, Hot Spot, Hot House, Radio City, Miracle Sound			



Degree Programme in Department of Pop/Jazz Music		Degree Musical Technology	
Author Juuso Kujala			
Title On Sale Today.. Pera Pirkolas years in the wonderland of advertising.			
Type of work Thesis	Date 2.11.2006	Pages 69	
<p>ABSTRACT</p> <p>Purpose of this thesis is to explore the factors that influenced Pera Pirkola as becoming professional of music for the commercials and how he sees the affects of that career choice now and his future in the business. The material was gathered with an interview done on the 11.10.2006. The interview was carried out by the principles of theme interview. Afterwards the whole interview was then written down word-to-word manner, analyzed using qualitative content analysis and organized as logical entities according the themes.</p> <p>It appeared that mr.Pirkola feels that he has landed himself in the completely right line of work and can't imagine of doing anything that differs too much of his present job description. The subject also openly described the events in his career and among other things the factors that lead him to found his own firm Hot Spot. In the summer of 1985 Pirkola managed to attain a job in Radio City (one of the first local radio stations in Finland) which had just been formed few months earlier. Miracle Sound Oy was a sound advertising firm founded within that station and on there Pirkola then worked until the establishing of Hot Spot 1988.</p> <p>Radio advertising business in Finland started in the late 80's. In the beginning nobody seem to have any idea of how things should be done. Through trial and error the first professionals were then raised over the years - Pirkola among them. The work scene in those early days was really blooming. There was plenty of work for all and so the establishing of Hot Spot seemed like natural continuation of his well recognized career at Radio City and Miracle Sound.</p> <p>The lack of education for the advertising is a problem recognized by the industry in Finland. Other themes covered in interview are the different role of musicians when it comes to making music for the commercials, the relations between given reference music and creative work and the work process and changes in it.</p>			
Work/Performance/Project CD (concealed)			
Place of Storage Stadia Resource Library for Arts and Culture, Aralis Library and Information Centre			
Keywords ad, advertising, music from the commercials, Pera Pirkola, Pekka Witikka, Hot Spot, Hot House, Radio City, Miracle Sound			

## SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>5</b>
1.1 Aiheen valinnasta .....	5
1.2 Sananen haastateltavasta .....	7
1.3 Tutkimuksen tarkoitus.....	7
1.4 Tutkimusmenetelmät .....	7
<b>2 MAINONNAN JA KAUPALLISUUDEN HISTORIASTA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Varhaishistoria.....	9
2.2 Ääni mukaan mainontaan.....	13
2.3 Sotienjälkeinen aika.....	16
2.4 1970-luku.....	18
2.5 Vaurastumisen aikakausi.....	19
<b>3 TULOKSET .....</b>	<b>21</b>
3.1 Päätyminen alalle .....	21
3.2 Radiomainonta luo itse itsensä.....	23
3.3 Omaan firmaan.....	24
3.4 Työskentelytavoista .....	26
3.5 Referenssi – läheltä, mutta riittävän kaukaa .....	29
3.6 Alan vaatimukset ja koulutus .....	30
3.7 Hyvä hokema tavoitteena .....	32
3.8 Muusikkona mainosessiossa .....	33
3.9 Hauskaa puuhaa .....	35
<b>4 TUOTOKSEN JA PROSESSIN POHDINTA.....</b>	<b>37</b>

4.1 Yleistä haastattelusta .....	37
4.2 Mainonta – epäloogisen loogista .....	38
4.3 Arkistomusiikki vs. mittatilaus .....	39
4.4 Muusikon roolista.....	40
4.5 Alan koulutus.....	41
4.6 Haastattelun onnistumisesta .....	41
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>43</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>44</b>
LIITE 1 - P.PIRKOLAN CV .....	44
LIITE 2 - TEEMALUETTELO PIRKOLAN HAASTATTELUUN 11.10.2006 ...	46
LIITE 3 - PERA PIRKOLAN HAASTATTELU 11.10.2006 .....	48
LIITE 4 (CD) – SISÄLLYS .....	68

## 1 JOHDANTO

### 1.1 Aiheen valinnasta

Kaarina Kilpiö (2005, 11) kuvailee teoksensa ”Kulutuksen sävel” johdannossa, kuinka hänen lapsuutensa äänimaisemaa rikastutti Kalle Kaartisen kynästä lähtenyt suomalaisen mainosmusiikin klassikko (Liite 4, raita 1):

*Ajatar on Forumissa, Forumissa Mannerheimintiellä  
Auki joka ilta kello kahdeksaan  
Ajatar on Forumissa !*

Itselleni kyseinen kappale, siksi tuttu kuin onkin nykyään, ei ehkä enää minun lapsuuteni vuosina niin soinut, että mieleeni sieltä olisi jäänyt, vaikkakin muutama muu mainoskappale – erityisesti tämä Volvon klassinen *Tyy dy tydy tydytyy..* ja Light Beer 1:sen *El Condor Pasa*, joissa kitara maukkaasti soi, tekivät minuun lähtemättömän vaikutuksen, Myöhemmin ainakin ensinnä mainitun taustalta paljastui kitaristi Juha Björninen, jolla onkin leikkisästi todettu olleen liki monopoli tietyn aikakauden automainoksiin.

Oma suhteeni mainoksissa esiintyneeseen musiikkiin on ollut, kuten varmasti monilla meistä, aavistuksen vähättelevä. Kysehän on päällisin puolin yksinkertaisen kuuloisista rallatuksista, jotka korviamme ja mielenrauhaamme päivittäin raastavat ja kuitenkin jokin niistä niin monissa tuntuu takertuvan syvällä mieliimme ja jopa vuosien perästä uudelleen kuultuna palauttavan kokonaisia elämän vaiheita mieliimme. Aivan tyhjistä ei tuollainen voi syntyä.

Leikillisen ideoiden pompottelun seurauksena päädyimme yhdessä rumpali Markus Jaatisen kanssa keväällä 2003 toteuttamaan vanhoista mainoskappaleista koostuvan tunnin esityksen, johon musiikin lisäksi yhdistimme niin vanhoja mainospätkiä esitettyinä videolta kuin omia mielikuviamme mainonnasta kolmen näyttelijän voimin toteutettuna. Esitys oli ainakin jonkin asteinen menestys ja työllistänyt meitä ajoittain 15 hengen työryhmän ja esityksen vaatiman tekniikan aiheuttamista kuluista huolimatta, mikä mielestäni kertoo myös mainonnan ja siihen tehdyn tai sijoitetun musiikin voimasta. Kuten myös kaikki nuo aivan tuon alkuperäisen Mainosmusiikkikonserтин herättämät kommentit – Markkinointi & Mainonta-lehti teki tapahtumasta artikkelin 28.3.2003 ilmestyneeseen numeroonsa. Kaikki tämä yhdessä konserttia varten läpi kahlatun ja bändin kanssa harjoitellun mainosmusiikin kanssa saivat minut tarkistamaan aiempaa kantaani

alaa ja sen ympärillämme joka päivä versovia kukkasia kohtaan, sillä juuri sellaisiahan mainoskappaleista parhaat ovat – yhä uudelleen versovia, äijä porukan sauna illan hoilotus osiona elämään jääneitä, hupaisana siteeraus kohteena lämmöllä muisteltuja, uudelleen menestyksekkäästi mainonnan itsensä taholta takaisin kierrätettyjä. Kuten nyt vaikkapa sitten nämä Stockmann tai Valintalo, jotka vanhat kappaleensa taas naftaliinista ovat näkösälle kaivaneet. Molemmat noista muuten valikoituivat myös meidän silloiseen ohjelmistoomme.

Nuoren Voiman numerossa 5/05 Markku Lehtinen ja Eino Santanen kirjoittavat pääkirjoituksessaan:

*”Pari vuotta sitten lanseerattiin mainoskampanja, jossa Magnum jäätelötikkuja yritettiin markkinoida seitsemällä kuolemansynnillä. Makuina olivat Tuomas Akvinolaisen vakiinnuttamat mässäily, ahneus, laiskuus, kateus, viha, ylpeys sekä haureus; käärepaperia koristi sarvipäinen piru tulinen hanko kädessään. Jos nyt sivuutetaan sellaiset yksityiskohdat kuten maistuiko viha-jäätelö todellakin sapenkarvaiselta tai miltä haureus-jäätelö ylipäättään maistui, kampanja kertoi omalla kömpelöllä tavallaan nautinnon ja kiellon kaksoissiteestä. Paavali oli ensimmäisiä kristillisen synti-käsityksen muotoilijoita. Hän kytki psykoanalyysia ennakkoivalla tavalla halun kieltoon: ’Mutta vasta lain vaikutuksesta tulin tuntemaan synnin. Himo olisi ollut minulle tuntematon asia, ellei laki olisi sanonut: Älä himoitse.’ Toisin sanoen, vasta kielto herättää halun tehdä syntiä. Jäätelötikkujen mainoskampanja perustui juuri tähän oivallukseen. Tuotteen sävyttäminen synniliseksi lisää sen vetovoimaa: vihjaamalla kiellettyyn nautintoon mainoskampanja pyrki luomaan illuusion, että jäätelön syöminen todella tyydyttäisi halumme.”*

Lehti on otsikoitu ”Synti” ja vaikka yllä esitetty varmastikin on enemmän kuin selvää ainakin kaikille lapsia kasvattaneille, paljastaa tuo viimeinen lause mielestäni kuitenkin jotain oleellista siitä kuinka mainonta nykypäivänä kaikkialla ympärillämme toimii – siipaise pintaan se tai tämä, vedä ylle tuo ja ne, nauti heti tai huomenna ja et enää ole yksin, tunne kaipausta, kaikki mitä ikinä olemme sitä edes itse tiedostamatta aina halunneet. Joku viisas on joskus sanonut, että yksi kapitalismin kantavia ajatuksia on pitää ihmiset täysin arvostelu kyvyttöminä – mikä kieltämättä selittää muutaman asian.

Mainonta on kummallista toimintaa: täysin kaupallisuuden ja raadollisten markkinavoimien alaisuudessa ja paineessa tehtävää luovaa työtä, maksettua ja röyhkeän tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Tuo kytkös kaupallisuuden ja luovuuden välillä on kaikessa ristiriitaisuudessaan varsin mielenkiintoi-



nen, samaan tapaan kuin termi ”viihdetaiteilija”, joka tiettyjen ja nimenomaan tuohon jälkimmäiseen termiin kohdistuvien ahtaampien määritelmien valossa ei tunnu olevan edes mahdollinen. Luovuus sinänsä on aina tuntunut aina erityisesti puhkeavan paineen alla kukkaan, katsoo sitten vaikkapa entisen itä-blokin maiden kylmän sodan aikaista taidetta tai vaikkapa 1940-50 lukujen Hollywood elokuvaa (esim. John Hustonin hieno ”*Maltan haukka*” 1941), jolloin kummassakin on valvovalta taholta lankeava paine aiheuttanut kekseliäitä, joissain tapauksissa suorastaan nerokkaita, tapoja sivuta asioita ja aiheita joita virallisen kannan mukaan ei missään tapauksessa olisi sivuta saanut.

## 1.2 Sananen haastateltavasta

Kuten jo totesin, kahlasin 2003 toteutetun Mainosmusiikkikonsertin tiimoilta aikamoisen läjän aikojen saatossa mainonnan kautta tietoisuuteemme saatetuista sävelkoosteista, poimien päältä ne kaikkein mainioimmat ohjelmistoomme ihmisiä ilostuttamaan. Tuolloin pätkien tekijöiden laadukkaasta joukosta alkoi yhä enenevässä määrin miellyttää Pera Pirkolan ja Pekka Witikan hulvattomien tekeleiden persoonallinen soundi. Erityisesti Jaffa, Olivetti jp ja WSOY Laskutasku (Liite 4, raidat 2- 4) herättivät ihastusta. Myöhemmin minulla oli ilo tavata Pirkola henkilökohtaisesti erään mainosesiintymisemme jälkeen. Päädyttyäni opinnäytetyöni aiheita pohtiessani tähän mainosmusiikkia yksittäisen tekijän uran kannalta käsittelevään aiheeseen oli minulle itsestään selvää, että käyttäisin tutkielmani, mikäli vain mahdollista, haastateltavana kokenutta ja lahjasta Pera Pirkolaa, joka ystävällisesti vielä mukaan hankkeeseeni sitten onneksi lupautuikin, toimittaen minulle CV:nsä haastattelun esimateriaaliksi (ks. Liite 1)

## 1.3 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen tavoitteena on valottaa tekijöitä, jotka vaikuttivat Pera Pirkolan päätymiseen mainosmusiikin tekijäksi, sekä millaisena hän tänä päivänä näkee uravalintansa ja sen tulevaisuuden näkymät.

Tässä tutkielmassa mainosmusiikilla tarkoitetaan mitä tahansa mainonnassa käytettyä musiikkia, erittelemättä sitä onko musiikki erityisesti mainokseen sävellettyä vai ei.

## 1.4 Tutkimusmenetelmät

Valitsin aineistonkeruumenetelmäksi teemahaastattelun, koska sen avulla on mahdollista saada syvällistä tietoa Pirkolan uraan vaikuttaneista seikoista ja hänen arvomaailmastaan. Haastateltavalla oli täten mahdollisuus tuoda esille haluamansa näkökohdat läheisessä vuorovaikutuksessa haastattelijan kanssa. Samalla haastattelijalla on mah-

dollisuus kohdistaa kysymykset oikein ja rohkaista haastateltavaa kuvaamaan niitä merkityksiä, joita hän ilmiöille antaa omasta kontekstistaan käsin. (Merton – Fiske – Kendall 1956; Hirsjärvi – Hurme 1982, 36.)

Teemat muodostavat konkreettisen kehikon, jonka avulla laajaakin haastatteluaineistoa voidaan lähestyä jäsentyneesti (Eskola – Suoranta 1998, 89). Olin määritellyt haastattelun teema-alueet etukäteen (ks. Liite 2) avointen kysymysten muodossa. Näytin laatimani teema-alueluettelon haastateltavalle haastattelun aluksi, mutta itse haastattelutilanteessa en pyrkinyt käsittelemään luettelon aihealueita missään tietyssä järjestyksessä, vaan pyrin luonnolliseen, keskustelunomaiseen vuorovaikutukseen. Tällä tavalla sainkin mielestäni käsiteltyä kaikki teema-alueet riittävän monipuolisesti. (Eskola – Suoranta 1998, 86.) Haastateltavaa oli etukäteen tiedotettu haastattelun käyttötarkoituksesta opinnäytetyöni aineistona.

Nauhoitin haastattelut käyttäen minidisc-tallenninta ja kirjoitin haastattelun nauhalta sanatarkaksi tekstiksi (ks. Liite 3). Kielen ulkoiset ilmaukset huomioin vain silloin kun se oli välttämätöntä ilmauksen sisällön ymmärtämiseksi.

Analysoin saamani haastatteluaineiston laadullisella sisällönanalyysillä, jonka avulla sain aineiston järjestetyksi johtopäätöksien tekoa varten (Hirsjärvi – Hurme 1982, 114). Tämän pohjalta muodostin kokonaiskuvan saadusta aineistosta ja jaoin sen teemojen mukaisesti aihekokonaisuuksiin, jättäen pois teemojen kannalta epäolennaiseksi katsomani aineiston, joka sekin sinänsä on mielenkiintoista, mutta ei liity asettamaani tutkimustehtävään. Aineisto kokonaisuudessaan on kuitenkin lukijan luettavissa liitteessä 3. Pyrin käymään aineiston läpi teemoittain ja analysoimaan niitä ja niistä nousevaa tietoa suhteutettuna tutkimustehtävään.

## 2 MAINONNAN JA KAUPALLISUUDEN HISTORIASTA

### 2.1 Varhaishistoria

Kautta historian ovat kauppiat käyttäneet oikeastaan samoja argumentteja, hinta ja laatu, tuotteidensa kaupaksi saamisessa. Muinaisina aikoina mainonta suurimmaksi osaksi, mikäli sitä kukaan edes tietoisesti harjoitti, oli suu sanallisesti leviävää vaikkakin jo niinkin varhain kuin Pompein raunioista on löydetty kaupalliseksi tiedotteiksi luokiteltavia seinämaalauksia. Myös muinaisten Egyptiläisten tiedetään käyttäneen papyrusta myynti-ilmoituksiin. (Wikipedia 2006; Englund 2003: 183.)

Nykyaikaisen mainonnan voidaan sanoa saaneen alkunsa 1700-luvun Lontoossa, jonne virtasi maaseudulta uutta väkeä ja siirtomaista laivattiin kasapäin rikkauksia. Yhä useammalla kaupunkilaisella oli myös varaa pukeutua muodikkaasti ja ostaa erilaisia ylellisyystavaroita kuten olutta, tupakkaa, saippuaa ja painotuotteita. Kulutuksen kasvu ruokki teollista kehitystä, joka höyrykoneen vauhdittamana olikin jo päässyt hyvin alkuun. Kehruu- ja kutomakoneet pörräsivät uuden tekniikan ansiosta, versoen teollisia ompelimoita, kaupallistaen muodin ja hintojen sen ansiosta laskiessa, edesauttaen sitä yhä useampien ulottuville. Lontoosta kehittyi uuden talouden keskus, jonka vaikutus säteili laajalle. (Wikipedia 2006; Heinonen – Konttinen 2001: 20.)

Syntyneiden massamarkkinoiden vanavedessä mainonnantaitajista alkoi kehittyä oma ammattikuntansa. Ensin tulivat erilaiset kylttimaalarit, sitten kirjapainot syytäen seinäjuusteita, lentolehtisiä ja mainoskortteja. Painotekniikka oli kehitetty 1440-luvulla saksalaisen Johannes Gutenbergin toimesta, mikä jo tuolloin aikaan sai kädestä käteen jaettavien mainoslehtisten yleistymisen. 1700-luvun lopun Lontoolaislehdistön kirjo kasvoi nopeasti ja varsin pian alkoivat lehdet julkaista myös maksullisia ilmoituksia. Alkuaan nämä varhaiset painetut mainokset mainostivat lähinnä kirjoja ja lääkkeitä, mutta varsin nopeasti mukaan ilmaantui muitakin tavaroita. Väärästä mainonnasta ja ns. ”quack” (lyhennys termistä quackery - terveyshuijaus, ilmoituksissa kaupattiin jos minkälaisia ihmelääkkeitä vaivaan kuin vaivaan) ilmoituksista tuli varsin nopeasti todellinen ongelma, mikä vähitellen johti myös lainsäädännöllisiin toimiin ilmiön kitkemiseksi. 1850-luvulla kehitystä kiihdytti vielä mainosveron ja sanomalehdistön leimaveron lakkauttaminen. (Wikipedia 2006; Heinonen – Konttinen 2001: 20.)

Suomen ensimmäinen lehti-ilmoitus julkaistiin Turkulaisen Aurora-seuran lehdessä Tidningar Utgifne Af et Sällskap Åbo 15.5.1771 ja siinä mainostettiin Tukholmassa julkaistujen lehtien vanhoja vuosikertoja. Aurora-seuran julkaisua voi kai luonnehtia Suo-

men ensimmäiseksi sanomalehdeksi, vaikka se ei sanan nykymerkitystä vastannutkaan, vaan oli lähinnä kirjallis-tieteellinen julkaisu, joka oli tarkoitettu sivistyneistön hyvin suppeille piireille. Samassa lehdessä julkaistiin 30.7.1774 Suomen ensimmäinen, Kruunu-esanssia mainostava, merkkitarvaimoitus. Joitain vuosia myöhemmin, vuonna 1775, Mynämäen rovasti Antti Litzelius aloitti ensimmäisen suomenkielisen sanomalehden, Suomenkieliset Tieto-Sanommat. Molemmat lehdet, sekä Tidningar että Tieto-Sanommat, lopettivat kuitenkin varsin pian toimintansa kannatuksen ja toimittajakunnan puutteen vuoksi, eikä maassamme vuosina 1779-1781 julkaistu lainkaan sanomalehtiä. Vuosisadan lopulla tulivat sitten ensimmäiset aikakauslehdet, joissa mukana jokunen mainoskin lehden latomana teksti-ilmoituksena. Harvat kuvat oli yleensä lainattu ulkomaisista julkaisuista. Ensimmäisiä järjestelmällisiä ilmoittelijoita olivat kirjakauppiaat, jotka 1850-luvulla alkoivat julkaista ruotsinkielisissä sanomalehdissä hintaluetteloita ja hakemistoja. (Heinonen – Konttinen 2001, 20-25.)

1800-luvulla nähtiin myös mainostoimistojen synty. Niistä ensimmäinen perustettiin Volney Palmerin toimesta 1843 Philadelphiaan ja 1870 vastaavanlaisia alkoi ilmestyä myös Lontooseen. Aluksi mainostoimistot vain välittivät eri lehtien mainostilaa, mutta varsin pian 1900-luvun koittaessa alkoivat ottaa vastuulleen myös mainosten sisällön suunnittelemisen. Suomen ensimmäinen mainostoimisto oli Edvard Lammin-Koskisen 1903 Helsinkiin perustama Ilmoitustoimisto Hermes. Kirjapainotaidon kehitymisellä 1880-luvulla oli merkittävä rooli nykyaikaisen mainostoimisto mallin alkaessa hahmottua, ennen vain tekstipainotteiset lehdet kun saattoivat nyt alkaa lisätä kuvien määrää julkaisuissaan. Piirroskuvien uranuurtaja pilalehti Punch, joka oli perustettu 1841, sai vuosisadan lopulla seurakseen uusia tiennäyttäjiä. 1888 Printer's Ink aloitti Yhdysvalloissa ja 1890 sitä seurasi Ladies' home journal. Molemmat olivat ajan oloon erittäin runsaasti kuvitettuja. (Heinonen-Konttinen 2001: 20-22; Wikipedia 2006.)

Samalle vuosisadalle sijoittuu toinenkin nykyisen kulutuskäytäntömme kannalta merkittävä uudistus, nimittäin tavaratalojen synty. Ensimmäinen, Au Bon Marché, avattiin 1852 Pariisissa. Tavaratalot toivat mukanaan monia silloista kaupankäyntiä ja tietysti mainontaa muuttaneita uudistuksia. Jo vuosisadan alussa olivat kaupat Pariisissa painuneet kooltaan synnyttäen niin sanottuja makasiineja (magasins de nouveautés), mutta nämä olivat vielä hyvinkin rajoitetun väen kauppvoja, ovien pysyessä suljettuina tavalliselta kansalta, johtuen ihan jo siitä, että liikkeeseen sisään astuessaan sitoutui ostamaan jotakin. Au Bon Marchén kaltaiset paikat taas olivat auki kaikille, ilman ostopakkoa, yhdistäen ensikertaa saman katon alle suunnattoman valikoiman mitä erilaisimpia tavaroita. Yllättäen kuka tahansa saattoi kierrellä ihmetellen kaikkea tuota ennen tavalliselta kansalta kätkössä ollutta maailmaa. Ensimmäiset tavaratalot olivat suunnattomia

menestyksiä. Tavarameri suorastaa räjähti rahvaan silmille. Aiemmasta poiketen olivat hinnat myös kiinteitä, usein aika edullisiakin vielä, erona aikaisempaan hintaneuvotte- luineen ja tinkimisineen. Kyse lienee puhtaasti ajan säästämisestä, jolloin asiakkaalle jäi enemmän aikaa itse ostosten tekemiseen, mutta joka tapauksessa homma toimi. Toki näinkin merkittävä uudistus, kuten uudistukset yleensä, herätti suurta vastustusta, tietenkin erityisesti vähittäiskauppioiden taholta, mikä onkin erityisen ymmärrettävää, ja tavarataloja pitkään sijaitsikin vain joissain Euroopan pääkaupungeista. Niiden varsi- nainen suuri läpimurto tapahtui vasta vuosisadan vaihteen molemmin puolin. (Englund 2003: 183-201.)

Mainonnan kehitykselle näillä uusilla tavarapyhätöillä oli myös suuri merkitys. Yksi en- simmäisiä oivalluksia oli nykyisen kaltaisten näyteikkunoiden käyttöönotto 1890-luvulla. Oli aiemmissakin kauppaliikkeissä toki ikkunoita, joita vieläpä usein käytettiin eräänlai- sina visuaalisina luetteloina, kasaamalla niihin liikkeen tarjontaa, niin paljon kuin mah- dollista, näyttille erinäisiin merkillisiin geometrisiin muodostelmiin. (Englund 2003: 183- 201.)

Nykyaikaisen näyteikkunan takana piileksii herra nimeltä Frank Baum, joka lienee tun- nettu aivan muista ansioista: hän nimittäin kirjoitti Ihmemaa Ozin. Nuoruuden intohi- monsa, teatterin, ajamana oli hän vuosikaudet sekä tuottanut, että kiertänyt maata itse kirjoittamiensa näytelmien kera, mistä johtuen myös Baumin liikemiesvaistoon sisältyi aimo annos teatraalisuutta. Niinpä yksi ratkaiseva tekijä nykyaikaisen mainonnan kehi- tyksessä olikin hänen oivalluksensa siitä, ettei tärkeää ollutkaan asiakkaan vakuuttami- nen tavarain mahtavista ominaisuuksista, edullisella hinnalla kuorutettuna vaan tärke- ämpää oli herättää tässä ”omistamisen kaipuu”. Ensimmäistä mielikuva mainontaa siis. (Englund 2003: 183-201.)

Tätä ajatustaan Baum toteutti yhä suurempien ja suurempien lasi-ikkunoiden taakse rakennettujen, huolellisesti suunniteltujen, huomiota herättävien ja näyttävien tava- rainstallaatioiden avulla. Ongelmia oli toki alkuun, kuten mallinukkien auringossa sula- vat vahakasvat , puhumattakaan siitä asenteellisesta seikasta, että niitä ensi alkuun pidettiin äärimmäisen moukkamaisina. Suuret lasiruudut oli tuolloin totuttu liitämään kirkkoihin ja tämän ”pyhän” kytköksen purkamiseen joutuivat niin Baum kuin monet tavaratalon omistajat uhraamaan paljon aikaa ja vaivaa. Ihmiset piti myös opettaa kuin- ka noiden ennennäkemättömän kookkaiden lasipintojen edessä käyttäytyttiin. Eikö ikkunoista sisään tuijottaminen ollutkaan eräänlaista tirkistelyä. ? Paikoin palkattiin jopa ihmisiä tuijottelemaan näyteikkunoista sisään jotta ihmisten asenteet tuota uutuutta kohtaan saatiin muutettua. (Englund 2003: 183-201.)

Suomessa seurattiin niin tavaratalojen kuin mainonnankin suhteen pian Euroopan ja Amerikan perässä. Helsingin ensimmäinen tavaratalo aloitti toimintansa 1862 saksalaisen kauppiaan Georg Franz Heinrich Stockmannin perustamana, ensialkuun Senaatin-torin kupeessa ns.Kiseleffin talossa, jossa nykyisin toimii Kiseleffin basaari. Nykyinen Sigurd Frosterusin piirtämä tavaratalorakennus avattiin 1930. Vertailun vuoksi mainittakoon, että NK tavaratalo Tukholmassa avattiin 1902. (Onnela 1996; Wikipedia 2006.)

Samoihin aikoihin, 1889, aloitti suomenmielisten eli fennomaanien ideoimana Päivälehti, josta 1904 versoi Helsingin Sanomat. Samana vuonna aloitti myös Turun Sanomat. Sanomalehtien julkaiseminen mahdollisti luonnollisesti myös ilmoitusten ja mainonnan julkaisemisen niissä ja niinpä 1910-luvulla aloittikin moni vielä nykyisinkin mainostava yritys säännöllisen mainonnan lehdissä (mm. Valio 1915). Tuolloin kylläkin puhuttiin reklaami-ilmoituksista ja sana mainos tuli käyttöön vasta 1928 Suomen Kuvalehden järjestämän nimikilpailun seurauksena, ehdottajanaan lehtori E.A.Saarinen. Kilpailuun lähetettiin kaikkiaan lähes 700 ehdotusta, joista monista näkyi aikalaisten hiukan huvittunutkin käsitys mainonnan olemuksesta. Hauskimpien ehdotusten joukossa olivat mm.sellaiset kielenkantoja kutkuttelevat neronleimaukset kuin hemmiö, huomiojulkaisu, imantio, kiihokehoke, peräporina, torkkio, turina, tyrkyttely ja uutelo. (Hänninen 2002; Wikipedia 2006; Heinonen-Konttinen 2001: 27-29, 50.)

Äänentallennustekniikan keksiminen saattoi mainonnan uusien haasteiden eteen. Ääntä oli ensi kerran onnistuttu tallentamaan jo niinkin varhain kuin 1877 Thomas Alva Edisonin toimesta (vaikkakin joitain kuukausia aiemmin ranskalainen keksiä Charles Cros oli hakenut patenttia laitteelle, joka pohjimmiltaan vastasi Edisonin keksintöä, Crosin laitetta ei kuitenkaan koskaan tiettävästi rakennettu). Fonografi, josta myöhemmin kehittyi gramofoni, näki päivän valon ja mikä mullistava valo tuo olikin. Oopperalaulaja Enrico Caruso oli ensimmäisten joukossa kun musiikkia gramofonille aloitettiin tallentamaan: 1902 hänen lauluaan tallennettiin Milanossa ja 1913 tallennettiin ensimmäistä kertaa levyille laaja sinfoninen teos kun Arthur Nikischin johti Beethovenin 5.sinfonian. Ensimmäinen jazz-levy julkaistiin 1917 jolloin Original Dixieland Jass (*sic*) Band New Orleansista nauhoitti kappaleen "Livery Stable Blues" ja sen myötä musiikin nauhoittaminen vähitellen pääsi vauhtiin. Suomeen gramofoni rantautui 1900-luvun alussa ja ensimmäiset kotimaiset levytyksetkin tehtiin jo tuossa vaiheessa. Ensimmäisenä kotimaisena äänitteenä pidetään Suomalaisen Lauluseuran 1901 Pietarissa levyttämä "Kreivin Sylissä". Toinen varhaisista oli Aino Ackté, joka levytti 1902 Pariisissa. (Wikipedia 2006; Onnela 1996.)

Radiotoiminta suomessa käynnistyi 1920-luvulla. Mielenkiintoista sinänsä, että jo niinkin varhain, jotkin ensimmäisistä asemista harjoittivat aalloillaan mainontaa, kuten esimerkiksi valitettavan lyhytikäiseksi jäänyt Radiola vuonna 1924. Yleisradio perustettiin 1926, jolloin pitkäaaltolähetykset sen taholta alkoivat. Yhdessä nämä kaksi, radio ja gramofoni, mullistivat suomalaisen äänimaiseman. (Heinonen-Konttinen 2001, 58-59; Kilpiö 2005, 34-35.)

## 2.2 Ääni mukaan mainontaan

Se, että ääni pitkään uupui mainonnan käyttöön valjastettujen keinojen valikoimasta 1900-luvun alussa, tekniikan sen tallentamiseksi jo ollessa olemassa, on varsin ymmärrettävää. Tarvitsee vain muistaa kuinka meluisia paikkoja Vanhan Euroopan kaupungit olivat olleet. Ne olivat pullollaan laulua, puhetta, muminaa, kuiskauksia, naurua, ulvontaa ja huutoa. Kaikki tuo huutaminen ja kiljuminen johtui niihin maailman aikoihin heikosta lukutaidosta, mistä johtuen uutiset, määräykset, lait ja asetukset, sanalla sanoen kaikki, huudettiin julki. Kaiken muun kakofonian keskellä kauppiaiden ja kaupustelijoiden huudellessa kauppaamiensa tavaroiden ja palveluiden myyntihokemia, saman jatkuessa halki vuosisatojen muun metelin antaessa 1700-luvun kallistuessa loppuilleen vielä tilaa koneiden äänille, ensin höyrykoneen (ensimmäinen teollisen höyrykoneen suunnitteli Thomas Savery 1698) ja myöhemmin sähköllä toimivat aparaatit perässään polttomoottori. Tämä aiheutti tilanteen jossa elämän meluisuus ensi kertaa koettiin ongelmaksi ja melun käsite negatiivisine mielleyhtymineen syntyi. (Wikipedia 2006; Englund 2003: 13-30.)

Äänellä kaupusteluun siis liittyi paljon negatiivisia konnotaatioita, joiden pohjalta varhaiset mainostajat luultavasti ajattelivat äänen vain ärsyttävän ja pahimmillaan karkottavan potentiaalisia asiakkaita. Äänen tulo takaisin mainontaan Yhdysvalloissa alkoi ennen toista maailman sotaa. 1920-luvun lopulla oltiin huomattu äänen huikaisevan tehokas vaikutus mainonnassa amerikkalaisen radion avauduttua mainoksille ja sponsoroiduille ohjelmille. Alalla velloi jo tuolloin kiihkeänä keskustelu mainonnan etiikasta, sen nyt ensi kertaa uuden tekniikan ansiosta ollessa kykenevä tunkeutumaan kodin intiimiksi koettuun piiriin, johon aiemmin vain painetun sanan kautta oli ollut mahdollista päästä. Radio koettiin noihin aikoihin muita ylevämpänä ja samalla yleisösuhteessaan intiimimpänä välineenä, mistä johtuen juuri sen käyttämistä mainonnallisiin tarkoituksiin ensi alkuun arasteltiin. Vielä vuonna 1923 totesikin alan ammattilehti Printer's Ink vakavaan sävyyn ettei "mainonnalla ole kutsumatta mitään asiaa perhepiiriin, joka ei ole julkista aluetta". (Wikipedia 2006; Kilpiö 2005: 94-95.)

Kilpailun kiristymisen seurauksena ajatus äänellä mainostamisesta alkoi kuitenkin käydä koko ajan houkuttelevammaksi ja varsin pian päästiinkin eroon turhasta kainostelusta. Kuluttajaa lähestyttiin nyt suoraan ennen niin loukkaamattomaksi koetun kotinsa rauhassa. Ohjelmia sponsoroiitiin ja mainosviestejä kirjoitettiin surutta suoraan niiden sisältöön (ohjelmakäsikirjoitukseen). Suosituiksi mainonnallisiksi keinoiksi muotoutuivat muka sattumalta kuullun tai salakuuntelun muotoon kirjoitettu mainonta, pienet mainoskuunnelmat, jotka esitettiin varsinaisen ohjelman jatkeina samoilla roolihenkilöillä ja eri sponsoreille luodut äänipersoonallisuudet. Musiikin puolella muotiin tullut crooning-laulutyyli (tunnetuimpia edustajia Bing Crosby, Frank Sinatra ja Dean Martin) otettiin innolla käyttöön myös mainonnan puolella. (Wikipedia 2006; Kilpiö 2005, 94-95.)

Siinä missä Atlantin takana mainonnassa siirryttiin jo intiimisti kuluttajan ”iholle”, pysyttiin Suomessa vielä muodollisessa teitittelyetäisyydessä ainakin 1950-luvun lopulle saakka, eikä intiimin pehmeään, korvaan kuiskuttavaan, suostuttelu tyyliin uskaltanut ennen kuin vasta seuraavan vuosikymmenen loppu puolella (Kilpiö 2005: 94-95; Wikipedia 2006; Hänninen 2002).

Vaikka mainontaa ei Yleisradion perustamisen jälkeen radiossa esiintynytäkään ennen 1980-luvun tehtyä lakimuutosta, tehtiin Suomessa silti äänimainontaa (ilman visuaalista elementtiä siis). Gramofonien ja levysoitinten ilmestyminen osaksi suomalaista kotia alkoivat monet mainostajat julkaista niille tarkoitettua mainosmateriaalia. Esimerkiksi Keskossa tunnuttiin vakaasti luottavan mainoslevyjien markkinointiarvoon, vaikkakin tallenteiden avulla markkinoinnin tuloksia oli hankala mitata ja todentaa. Ei ollut mitään takeita siitä, että kuluttajat edes kuuntelivat saamiaan mainoslevyjä lainkaan. Mainostaja ei pystynyt valvomaan olosuhteita saati ajankohtaa edes sen vertaa kuin muunlaisen mainonnan kyseessä ollessa, joten aivan täydessä laajuudessaan mainoslevy ei markkinointi keinona käyttöön koskaan tullut. Osansa vaativat myös kaksi uutta nousevaa mediaa mainonnan käyttöön valjastettavaksi: elokuva ja televisio. (Wikipedia 2006; Hänninen 2002.)

Elokuvahan oli keksitty jo 1800-luvun lopulla (tekniikka kaksiulotteisen liikkuvan kuvan aikaan saamiseksi oli esitelty jo 1860, mutta kesti vielä hetken ennen kuin elokuva oikein varsinaisesti syntyi) ja 1895 ranskalaiset Lumiären veljekset, Louis Jean ja Auguste Marie Louis Nicholas, järjestivät ensimmäisen oikean elokuva näytöksen Pariisissa. Kyseessä oli yksinkertainen dokumentti asemalle saapuvasta junasta, L'Arrivée d'un train en Gate de la Ciotat. Elokuvat olivat pitkään yksikelaisia lyhyt elokuvia kunnes amerikkalainen elokuvantekijä W.C.Griffith aloitti elokuvatekniset kokeilunsa 1900-luvun alussa. Niiden seurauksena ensimmäinen koko illan elokuva ”Birth of Nation” sai



ensi-iltansa 1915. Suomeen elokuva rantautui 1904, jolloin ensimmäinen elokuvateatteri perustettiin, näytelmäelokuva tuotannon aloittaessa 1907 Louis Sparren ja Teuvo Puron ohjaamalla elokuvalla ”Salaviinanpolttajat”, jolla oli pituutta huikeat 20 minuuttia. (Onnela 1996; Wikipedia 2006; Hänninen 2002.)

Mainonnan käyttöön elokuva otettiin melko nopeasti ja 1914 Helsingin Esplanad-teatterissa järjestettiin ensimmäinen tunnettu mainoselokuvan esitys ”Muutamia hienoja kevähattuja Augusta Blombergin muotiliikkeestä”. Alkuaan yleisiä olivat kuitenkin niin sanotut teollisuuselokuvat, yrityksistä ja teollisuuslaitoksista ihailien kertovat lyhytelokuvat, jotka yksittäisen tuotteen sijaan esittelivät koko mallistoa tai yrityskuvaa. Varsinaisen mainoselokuvan lisäksi ajan teattereissa esitettiin myös kuultokuvamainoksia, siis liikkumattomia kuvia, joihin saatettiin yhdistää äänellistä ainesta (levymusiikkia tai myöhemmin myyntiedustajan levyllä tallennettua selostusta). (Kilpiö 2005: 55-57.)

Äänielokuvan kehittäminen (ensimmäisenä puhuttuna pitkänä elokuvana ”The Jazz Singer” 1927) mullisti median mainonnalle tarjoamat mahdollisuudet kertaheitolla. Tuota ennen Suomessa tehtiin mainoselokuvia ja myyntiä edistäviä lyhyt elokuvia varsin harvakseltaan (vuoteen 1933 mennessä niitä oli tehty kaikkiaan 5 kappaletta). Yksin äänen tulo elokuvaan ei toki tilannetta muuttanut vaan tarvittiin myös 1933 voimaan tullut uusi leimaverolain muutos, jonka mukaan kotimaisen lyhytelokuvan ennen pääkuvaa näytävä teatteri sai 5% alennuksen verosta ja mikä parasta: veroalennuselokuvaksi kelpuutettiin tiede-, opetus-, tai taide-elokuva tai maan elinkeinoelämää kuvaava elokuva. Näistä viimeisin vaihtoehto tietysti oli mainostajien kannalta todella otollinen ja tuo ”elinkeinoelämän kuvaaminen” määritelmänä ensi alkuun miellyttävän väljä. Tuota määritelmää toki tarkisteltiin sitä mukaa kun veroalennuselokuvia koskevaa kritiikkiä tuli päättäjille. Vuonna 1941 näiltä lyhytelokuvilta alettiin edellyttää ääntä. Todennäköisesti suurin osa näiksi veroalennuskuviksi kirjatusta mainospätkistä jo tuolloin oli äänellisiä. Veroalennus käytäntö oli voimassa aina vuoteen 1964, jolloin koko elokuvalaki muutettiin. Noista 1930-luvun mainoselokuvista tunnetuin lienee Havin Suomi-Filmiltä tilaama ”Pikku myyjätär” vuodelta 1933, jonka Georg Malmstén ohjasi ja johon sävelsi musiikin. Samoihin aikoihin alkoivat uudet tuulet puhaltaa myös mainonnassa välineestä riippumatta. Jo Frank Baumin aikanaan ideoima mielikuvia rakentamaan pyrkivä mainonta alkoi. Yhteys kuluttajan ja tuotteen välille koetettiin rakentaa jo mainoksen viestissä itsessään. (Wikipedia 2006; Kilpiö 2006: 55-57.)

Ensi alkuun, 30-luvun kuluessa, mainoselokuvia tehtiin vielä varsin rauhalliseen tahtiin, nelisenkymmentä kaiken kaikkiaan, joten hetkessä elokuvamainonnan suosio ei kasvanut, vaikka Suomi-Filmi oman mainoksiin keskittyneen osastonsa jo 1932 perustikin.

Ensimmäinen varsinainen mainoksiin keskittynyt elokuvatalo oli Veli Tammisen vuonna 1939 perustama Tamko. Tuossa vaiheessa, uuden vuosikymmenen kynnyksellä, oli alan kysyntä jo hiukan vilkastunut ja Tamkon tuotanto alusta saakka nykyisenkaltaista, vajaan puolen minuutin mittaista, mainospätkää. Saman vuoden ennätysaldosta, 33 mainoselokuvaa, se yksin tuotti yhtä lukuun ottamatta kaikki. Elokuvavalmistamon toiminta kuitenkin tyrehtyi tilausten puutteessa ja niinpä se vuonna 1941, tehtyään vielä neljä viimeistä pätkäänsä, sulki ovensa lopullisesti. (Kilpiö 2005: 57-58.)

Sota-aikana mainoselokuvien tuottaminen tyrehtyi liki kokonaan (huonoimpana vuonna 1944 valmistui vain kolme elokuvaa) ja tätä jatkui aina sodan loppuun saakka. Koko tuon ajan hallitsi sanomalehti suomalaista mainontaa. Erikoista sinänsä, että elokuvissa käynneissä kyllä tehtiin ennätyksiä, ihmisten etsiessä lohtua ankeaan sodan raatelemaan arkeensa. Elokuvaa olikin muita viihdykkeitä paremmin tarjolla, tanssit kun olivat kiellettyjä ja ravintolassa käyminen elintarvikepulasta johtuen harvojen herkkua. (Heinonen-Konttinen 2001: 98-100; Kilpiö 2005: 57-58.)

### 2.3 Sotienjälkeinen aika

Sodanjälkeisen Suomen mainonnan kehitys rakentuu pitkälti akselille elokuva vastaan televisio. Yhdysvalloissa televisio lähetykset olivat alkaneet jo 1940-luvulla, mutta Suomessa uutuutta saatiin odotella vielä reilun vuosikymmenen verran. Ensimmäiset kaapelilla vedetyt koetelevisiolähetykset nähtiin Stockmannin tavaratalon näyteikkunassa 1950. Ensimmäiset varsinaiset julkiset televisio lähetykset alkoivat vuonna 1956 Tekniikan edistämissäätiön rahaston pyörittämän mainosrahoitteisen TES-TV:n myötä kolmena iltana viikossa. Kanavan esiintyjät joutuivat alkuaikoina työskentelemään pääsääntöisesti palkatta, mainoksia lukuun ottamatta, joista jo tuolloinkin toki maksettiin. Mainokset sijoiteltiin ohjelmatarjontaan pitkälti samaan tapaan kuin nykyisinkin: pääohjelmien sisään mainoskatkoihin, ohjelmien vaihtoihin, asematunnuksen ja alkukuulutuksen väliin sekä illan päätteeksi ennen loppukuulutusta. Nämä mainokset tehtiin suorina lähetyksinä, jossa kamera kääntyi pääohjelman lavasteesta, mainokselle rakennettuun, jossa nämä, usein musiikilliset, kaupalliset pikkunumerot esitettiin. Tämän jälkeen kamera taas käännettiin uuden mainoksen lavasteisiin ja niin edelleen, kunnes oli aika palata ”varsinaisen ohjelmiston pariin”, kuten kansan kielen kantoihin piintynyt sanonta asian ilmaisee. Yleisradio aloitti omat televisio kokeilunsa 1957, jouduttuaan tarkistamaan kantaansa uuden median vetovoiman suhteen. Lopulta Ylen onnistui saada haltuunsa alan monopoli vuoden 1964 alussa. Mukaan kilpailuun oli vielä 50-luvun lopulla lähtenyt Ylen lisäksi toinenkin televisioyhtiö kaupallinen Mainos-TV, jonka avulla Yle lopulta sai Suomen Television pyörittämisen rahoittamiseksi aloittamansa TV-lupa

maksun sille tasolle, että tavallinen kansa saatiin motivoitua sitä maksamaan, mikä olikin kyllä melkoinen temppu, ottaen huomioon, että tuohon saakka oli TES-TV ohjelmistoaan täysin ilmaiseksi lähetellyt. Lähetystyksiä oli aluksi vain viitenä päivänä viikosta, mutta jo vuoden 1959 aikana otettiin lähetyspäiviksi myös maanantait ja torstait. Kesäisin lähetyspäiviä vähennettiin aina vuoteen 1961 saakka. (Kilpiö 2005: 48-49.)

Television saapuminen muutti mainonnan painopistettä melkoisesti. Kun elokuva vielä koko 50-luvun ja alun 60-lukuakin oli se selvästi hallitseva audiovisuaalisen mainonnan kanava, toi 60-luku tullessaan tilanteen, jossa paino alkoi yhä enenevässä määrin kallistua television suuntaan. Elokuvateatterit, siinä missä muutkin perinteiset huvittelu muodot, kuten tanssilavat ja iltamahuoneistot, saivat kokea uuden ajan tuulet yhä vähenevinä kävijä määrinä, väen jäädessä kotinsa rauhaan television viihdyttäväksi ja vuoteen 1966 tultaessa joka kolmannesta kaupunkitaloudesta moinen aparaatti jo löytyikin. (Kilpiö 2005: 48-49.)

Elokuvan valta-asemaa piti yllä vielä hetken ajan muutama ohuen ohut oljenkorsi, kuten elokuvien värillisuus suhteessa television mustavalkokuvaan sekä se valmistamoiden asettama kielto, jonka mukaan vain kymmentä vuotta vanhemmat kotimaiset elokuvat sai esittää televisiossa, mutta Yleisradion vuosina 1962-63 solmimat elokuva-kaupat Suomen Filmitoimiston, Veikko Itkosen ja Suomi-Filmin kanssa tekivät tämänkin kiellon pian tyhjäksi. Mainonnan siirtymistä televisioon voi seurata vaikkapa käytetyn filmimateriaalin avulla. Värifilmille kuvattiin enimmillään vuonna 1959 kahdeksan mainoselokuvaa kymmenestä, minkä jälkeen nopeasti kasvava osa kuvattiin mustavalkoisena (siis ainoastaan televisioon) aina vuoteen 1971 saakka, jolloin Suomessa nähtiin ensimmäiset värilliset televisiomainokset. (Kilpiö 2005: 48-49.)

Television alkuaikoina pyöri toiminta paljolti sponsoroitujen eli kustannettujen ohjelmien varassa. Kotimaiset kustannetut ohjelmat tehtiin yleensä suorina, mutta myös ulkomaisia sarjoja näytettiin kustannettuina ohjelmina. Kustannettuja ohjelmia nähtiin vuoteen 1966 saakka ja 1990-luvulla ne suorittivat paluun kaupallisten kanavien, MTV3 ja Nelonen, ohjelmistoon. Aktiivisimpia sponsoreita olivat erityisesti tupakkayritykset, jopa niin suuressa määrin, että voidaan hyvällä syyllä sanoa maamme kaupallisen televisio toiminnan lähteneen käyntiin tupakan voimalla ja siksi onkin hiukan ironista, että vuonna 1971 tupakan mainonta televisiossa kiellettiin kokonaan. Vaikka jo sitä ennen oli se erilaisilla rajoituksilla ja sääntelyllä liki kastoitu, mistä esimerkkinä vuonna 1964 voimaan saatettu asetus, jonka mukaan tupakkamainoksissa sai näkyä vain miehen käsi ranteeseen saakka. (Kilpiö 2005: 61-62; Heinonen-Konttinen 2001, 185.)

Oletukset yleisökuvan ja yleisön odotusten suhteen vaihtelivat melkoisesti eri sähköisten tiedotusvälineiden sisällä, mikä ei voinut olla heijastumatta myöskään mainontaan. Se kotimainen viihteellinen elokuva, joka perusti itsensä tunteikkaaseen, jossain määrin jopa lapsenomaiseen yleisökuvaan, menetti suosiotaan vauhdilla 50-luvun kallistuksessa lopuilleen, eikä 60-luku tuonut sille yhtään parempaa tullessaan. Eurooppalaisen mallin mukainen, uusi älyllisesti yleisönsä haastava, elokuva nosti tuolloin voimakkaasti suosiotaan. Mainonnan kannalta ongelmaksi tällöin muodostui, huvienneiden katsoja määrein lisäksi, se seikka, että 60-luvun elokuvan alkuun eivät mainokset enää niin hyvin istuneetkaan. Mainonta asettui esityksissä ikään kuin rinnan esitettävän pääkuvan kanssa, jolloin niin sanontatapojen kuin myös musiikillisen ilmaisun erot kiusallisesti korostuivat. Silta pitkän elokuvan ja mainonnallisten alkupalojen välillä oli mielikuvatasolla siksi paljon vaikeampi rakentaa. (Kilpiö 2005: 48-62.)

## 2.4 1970-luku

1970-luvun viimein koittaessa Suomi alkoi lähestyä pohjoismaisen hyvinvointiyhteiskunnan mallia. Vuosikymmen alkoi joukolla uudistuksia, jotka koskivat koulutusta, tulonjakoa ja kansanterveyttä ja alkoivat tasata kansalaisten lähtökohtia, vaurautta ja hyvinvointipalveluja. Maailmantalouden näkymät synkkenivät kuitenkin 1973-74, Inflaatio kiihtyi ja monia teollisuusmaita uhkasivat lama ja hintojen yhtäaikainen nousu. Vuonna 1975 alkanut kansainvälinen taantuma puraisi myös Suomea. Taantuma johtui öljyn hinnan lähes nelinkertaistumisesta syksyllä 1973. Mainosvalot sammutettiin, säädettiin 80 kilometrin nopeusrajoitus, vähennettiin julkista valaistusta ja suositeltiin huoneilman viilentämistä. Julkaistiin jopa tiedotuksia joiden mukaan aivot toimivat parhaiten +18 asteessa. Mainostoimisto Turkama & Kumppanit suunnittelema näkyvä energiakampanja herätti mainosalalla odotuksia yhteiskunnallisen mainonnan kasvusta. Energiatuotannon ongelmat vielä kärjistyivät ydinvoiman vastaisen mielialan voimistuttua Yhdysvaltain Harrisburgissa 1979 sattuneen ydinvoimalaonnettomuuden jälkeen. (Heinonen-Konttinen 2001: 210-211.)

Kulttuurinen ilmapiiri oli Suomessa 70-luvulla hyvin kaupallisuus vastaista, mistä johtuen monet muusikot ja näyttelijät vierastivat mainoksissa esiintymistä. Mainoksissa esiintymistä pidettiin jopa tuomittavana ja taiteellisen uskottavuuden kannalta tuhoisana. Esimerkiksi Mikko Alatalon esiintyminen kellomainoksessa ”Musta Casio on ihan jees” herätti muusikkopiireissä pahennusta. Itsensä mainoksiin myynyttä artistia pidettiin kaupallisuuden alttarilla itsensä uhranneena helppoheikkinä. Yhdysvalloissa asenne oli aivan toinen (kuuntele vaikka tomppaa (Tom Jones), kuten Paula levyllä laulaa, kollegoineen colan lumoissa, Liite 4, raidat 5-7). Siellä julkkikset ja artistit pitivät mai-

noksissa esiintymisestä kunnianosoituksena ja siitä vielä maksettiinkin hyvin. Asenne alkoi muuttua mainosmyönteisemmäksi 70-luvun kuluessa ensin Länsi-Euroopassa, mistä vähitellen levisi sitten Suomeenkin. Mainokset alettiin nähdä mukavan lisä ansiotona muuten niin epävarman toimeentulon lisäksi. (Heinonen-Konttinen 2001: 218-219.)

Tässä vaiheessa musiikista oli tullut maailmalla jo vakavasti otettava teollisuudenhaara, joka vieläpä kasvoi räjähdysnomaisesti. Niinpä mainonta kiirehti valjastamaan sen piiristä käyttöönsä kaiken uuden ja mainonnassa käytetyn musiikin kirjo laajeni kirkkomusiikista etnoon. Musiikilla oli tärkeä merkitys radio- ja tv-mainonnassa. Osasta sävelmiä tuli suoranaisia kulttiklassikoita. Mainio esimerkki on SOK:n joulumainoksissa 1960-luvun lopulta soinut Aarno Ranisen säveltämä ja mainospäällikkö Seppo Mattilan sanoittama ”Tule joulu kultainen”, joka nykyään kuuluu ehdottomasti joulumusiikin klassikoiden joukkoon. Toinen ajalta säilynyt mainosmusiikkiklassikko lienee Kim Kuusen ”Valiojogurttilalssi” (Liite 4, raita 8), jota vielä tänä päivänäkin yhä uudelleen versioidaan yrityksen mainonnassa. (Heinonen-Konttinen 2001: 267-268.)

## 2.5 Vaurastumisen aikakausi

1980-luvulla kun maailma eli kylmän sodan viimeistä vuosikymmentään, elettiin Suomessa nousukautta. Takana oli 70-luvun energiakriisi, sammutettuine valomainoksi- neen ja säästö kampanjoi- neen, 80-luvun alussa tuli vielä toinen lyhyt kansainvälinen laskusuhdanne, mistä Suomi kuitenkin selvisi jotakuinkin kuivin jaloin ja niinpä vuosikymmenen alusta muodostui verrattain vakaan talouskasvun aikaa. Taustalla vaani kuitenkin uhkaavana ulkomaankaupan ja tuotantorakenteen yksipuolisuus. Investoiminen oli ollut halpaa ja viennin takkuilua tuettiin markkaa devalvoimalla. Suomessa oli investoitu erityisesti teollisuuteen, jonka tuottavuus kuitenkin oli heikkoa. Investoinnit oli tehty kulutuksen kustannuksella ja niinpä kulutuksen osuus bruttokansantuotteesta olikin OECD-maiden alhaisimpia. (Heinonen-Konttinen 2001: 210-211; Wikipedia 2006.)

Halki koko läntisen maailman tietokoneet (ensimmäinen kotitietokone IBM PC) ja elektroniikka löivät itseään läpi niin toimistoissa kuin kodeissa kaikkialla. Matkapuhelin ja CD-levy kehitettiin (ensimmäiset kaupalliset NMT-450 verkot 1981 ja ensimmäiset CD:t markkinoille 1982), korvalappustereot yleistyivät ja nestekidenäyttöjen myötä kehitettiin mm. elektroniikkapelit. Vuosikymmentä voikin hyvällä syyllä pitää kaikenlaisten mukana kannettavien laitteiden syntyaikana. 1980-luvulla kuntosalit ja solariumit saavuttivat nykyistä suosiotaan, osin ns. juppi-kulttuurin seurauksena ja vapaata aikaa alettiin kuluttaa laskettelukeskuksissa. Sana juppi tuli Yhdysvalloista, jossa *yup* (young urban professional) tarkoitti hyvin koulutettua, menestyksen makuun päässyttä, menevää ja

tyylitietoista uutta sukupolvea. Purjelautailu keräsi suosiota. Talvella auton katolla keikkui suksiboksi, kesällä purjelauta. Amerikkalaisia trendejä omaksuttiin vauhdilla: rullaluistelu- ja -lautailu olivat suosittua ajanvietettä ajan nuorison keskuudessa ja musiikki puolella Rap nosti uhmakasta päätään. (Wikipedia 2006; Heinonen-Konttinen 2001: 214.)

80-luvun puolivälissä alkoi aineellinen vauraus lisääntyä, jakaantuen 60-luvulta saakka toteutetun tulonjakopolitiikan ansiosta yhä laajemmalle. Vuosikymmenen alussa oli myös alettu siirtyä itävaikutteisesta suunnitelmataloudesta kilpailutalouteen, jolle oli ominaista yksilökeskeisyys, asiakasjohteisuus ja markkinavoimien roolin korostaminen. 80-luvun kallistuessa kohti loppuaan talouden kasvuvauhti sen kuin vain kiihtyi. Seurasi ylikuumeneminen ja lama, jonka väitettiin johtuvan kulutusjuhlasta. Todellisuudessa rahamarkkinoiden vapautuminen, Neuvostoliiton romahduksen seurauksena hiipunut idänkauppa ja itsepintainen vahva markan politiikassa pidättäytyminen olivat ne oikeimmat 90-luvun alun lamaan johtaneet syyt. Tuossa vaiheessa mainonnan määrät olivat kuitenkin jo kasvaneet siksi näkyvästi, että muun muassa silloinen nuori pääministeri Esko Aho väitti myöhemmin televisiossa laman olleen osittain juuri mainonnan syytä. (Heinonen-Konttinen 2001: 211.)

### 3 TULOKSET

#### 3.1 Päätymisen alalle

Tarkasteltaessa Pera Pirkolan ajautumista mainonnan pariin voi pitkälti puhua onnekaista sattumuksista. Osansa toki on ollut myös sillä, ei lainkaan vähäpätöisellä seikalla, että Pirkola jo varsin varhaisessa vaiheessa tajusi omaavansa kykyjä, jotka myöhemmin osoittautuivat sangen oivallisiksi 80-luvun pyörteissä muovautuvalle Suomalaisen radiomainonnan alalle, jonka ensi aaltoiin hän mukaan imeytyi ja onkin sitten niiden harjalla siitä lähtien menestyksekkäästi halki vuosien ratsastanut. Itse hän kertoo uransa alkuajoista:

*” Se oli ensinnäkin oikee sauma, minkä tajus vasta jälkeempään, että oli oikeessa paikassa oikeaan aikaan Sitä autto, alalle siirtymistä, kans se että mulle oli luontasta ja mulla oli lahjakkuutta tehdä lyhyttä muotoa ja mä tajusin sen jutun. Mä olin tarpeek kreisi siihen, enkä mä ollu soittamisen kanssa sillä lailla umpimielinen et mä olisin väheksyny mainoksia. Mun mielestä oli ihan valtavan hauskaa tehdä niitä.”*

Pirkolan nuoruuden visio rock/pop muusikon urasta oli äkkiä kuin pois pyyhkäisty. Tilalla oli uusi, haastava ja jännittävä, parasta aikaa muotoutuva radiomainonnan uusi uljas maailma, lainatakseni Aldous Huxleytä, jota myös Kaarina Kilpiö (2005, 13) siteeraa teoksensa ”Kulutuksen sävel” johdannossa:

*”Kun puenme mielenkiinnottoman väitteen tai arvostelman mieleen jäävään ja helposti muistettavan nuotin asuun (...) Orfeus on liittynyt Pavloviin, äänen mahti ehdolliseen refleksiin.”*

Tämä kuvastaa mielestäni oivallisesti sitä mahtia joka musiikilla on kautta aikain havaittu ihmismieleen olevan ja joka sittemmin on siekailematta mainonnan käyttöön valjastettu. Samaa asiaa sivuaa myös edellä mainitusta kirjasta löytyvä säveltäjä Kaarlo Kaartisen (mittavasta tuotannosta löytyy mm. hyvin aikaa kestänyt Ajatar-mainoskappale) kommentti:

*”Musiikki on erinomainen väline säätelemään kuvien tunnelmien voimakkuutta haluttuun päämäärään”* (Kilpiö 2005, 13).

Ja juuri siitähän meidän tavallisten ihmisten, keskivertokuluttajien, tunteiden ja sitä kautta ostopäätösten - joissain tapauksissa hyvinkin räikeästä, manipuloinnista suuntaan tai toiseen on mainonnassa kyse ja juuri tähän on musiikki mitä oivallisimpia keinoja.

Pera Pirkolan ensivaiheet mainonnan parissa sattuvat 1980-luvun puolenvälin aineellisen vaurastumisen kauteen. Vappuaattona 30.4.1985 klo18 aloitti toimintansa Radio City, joka on Suomen vanhin yhä toiminnassa oleva kaupallinen radioasema. Pitäen majaansa Helsingin Ruoholahdessa sijaitsevassa, Lepakoksi ristityssä, 1940-luvulla väri- ja vernissatehtaan varastoksi rakennetussa, rakennuksessa, jonka 1978 perustettu Elävän musiikin yhdistys ry (ELMU) oli -79 tukikohdakseen vallannut, aloitti asema lähetyksensä (Wikipedia 2006). Vain muutamaa vuotta aiemmin (1982) lukionsa päättänyt Pirkola ajautui liki välittömästi mukaan toimintaan:

*"Mä muistan et mulla on ollu koesoitto Raittisen Epun bändiin joskus -85 alkuvuodesta ja tota siit ei tullu kontrahtia ja kesällä mä pääsin kesälomatöihin Radio Cityyn, joka oli juuri perustettu vappuna -85 ja sinä syksynä mä huomasin et mä olin siel jo tekemässä mainoksia. Ja se niin kun lasahti laakista kohalleen, että sen jälkeen mua ei oo niin kun kiinnostanu edes soittaminen."*

Jo tuota ennenkin oli Pirkolalla ollut kiinnostusta mainosalan suuntaan, joten aivan tyhjästä ei siirtyminen Radio Citylle ja sen suojissa mainonnan pariin tullut. 80-luvun alkuvuosina oli hän yhdessä lapsuuden ystävänsä, kitaristi Vesa Anttilan, kanssa perustanut joitain kuukausia toimineen, Mainossävel nimeä kantaneen, mainosmusiikkiyhtiön, jonka suojissa syntyivät myös uran ensimmäiset mainokset.

*"Se ensimmäinen radiomainos mitä mä oon ollu tekemässä on ollu Galaxille, joka on aikoinaan ollu ravintola kautta disko Tapiolan keskustornin siellä katolla."*

Lupaavasti alkanut toiminta kuitenkin hiipui Anttilan armeijaan menon myötä -85 ja samaan aikaan Pirkola ajautui kesälomittajaksi Cityyn ja sitä kautta perusteilla olleeseen Miracle Soundiin. Lyhyeksi jääneen uransa aikana Mainossävel ehti kuitenkin muun muassa konsultoida taustamusiikin juuri remontoituun Manalaan, jonne tehtiin myös mainos jingle (äänellinen, soiva tunnus, ensimmäinen tunnettu tehtiin murofirma Wheatiesille 1926) kuten myös Lauttasaassa sijainneeseen Ferry Island Steak House ravintolaan.



### 3.2 Radiomainonta luo itse itsensä

Radio Cityn suojissa alkoi Suomalainen radiomainonta kehittyä melkein heti aseman perustamisen jälkeen. Alkujaan mainoksia tehtiin Elävän musiikin yhdistyssidonnaisella tittelillä ELMU ry/Erikoistuotanto, jossa Pirkolan lisäksi mukana olivat Christer Martin ja Anne Tegelman. Varsin pian kävi selväksi että kyseessä on siksi merkittävä tulonlähde asemalle, että sitä hallinnoimaan kannatti perustaa oma erillinen yrityksensä: Miracle Sound Oy, joka yhä edelleen on olemassa ja paksusti voi. Miracle Soundia lähti vetämään nykyisin Äänimainosyhtiö Sheriffeissä toimiva Jukka Aranko, jonka lisäksi yrityksen henkilöstön pyhän kolmiyhteyden muodostivat Pirkola sekä kaksi muuta lupaavasti sarastavalle radiomainos alalle eksynyttä: jo Erikoistuotannossa mukana ollut Anne Tegelman sekä Junior Simola. Simolan basso ja laulujälkeä löytyy talentuneena mm. sellaisten artistien kuin Pelle Miljoonan ja Tuomari Nurmion tuotannoissa. Toiminnan alkuvaihetta leimasi voimakas kisällihenkisyyttä.

*Radiomainonta sehän loi itse itsensä Suomessa. Ei meillä ollu kenelläkään mitään käsitystä miten se asia menee, et niitä vaan tehtiin. Siis se on tietysti se pakko että talon pitää saada rahaa että radio pystyy jatkamaan toimintaansa. Sit on tietysti se pakko että haluaa itse palkan ja haluaa olla täällä töissä ja sit kun pikkuhiljaa tää rupes sujumaan niin myös tavallaan kehittymisen pakko että, hetkinen, kun mä sanon et mä hiffaan tän ja tän ja tän, ahaa, nyt tää menee näin ja näin ja näin.. Ja tavallaan se sattumalta lokshti kohilleen siinä jutussa sitten.. Että, tarkoitan siis sitä että lokshti alalle mihin oli talenttia ja mikä oli kehittymässä, pysty itse kehittämään sitä ja kehittymään siin samalla.”*

Mutta töitä riitti eikä asiakkaiden taholta mainonnan sisältöön juurikaan puututtu. Yrityksessä vallitsi tällainen ”olla kun ellun kanat, mutta hommat hoidetaan” meininki, kuten Pirkola itse asian hauskaasti esitti. Antti Isokankaalle (tunnettu julkaisemistaan väärinkuultuja laulunsanoja sisältävistä opuksista, ”Villejä rubiineja” 1999 ja ”Minä suojelen sinua taiteelta” 2000) antamassaan haastattelussa (Rumba 2/1990) hän kertoo Miracle Soundin ja suomalaisen radiomainonnan alkuaajoista:

*Cityn alkuaikoina mainosten teossa ei ollut juuri mitään kontrollia. Firmat vain sanoivat haluavansa radiomainoksen, ja kädet oli ihan vapaat. Sitten se alkoi mennä ihan rutiininomaiseksi, tuli aina sitä samaa liikemainontaa, 'leikkaa tukkasi klip klip'. Mua kiinnosti enemmän musan tekeminen, jinglepolitiikka.*

Väistämättömästi tekijöistä itsestään kummunnut tarve kehittyä ja samalla kehittää nuorta alaa alkoi kuitenkin saada otetta ja alan sisäinen ammattilypeys syntyi, nostaen

rimaa yhä korkeammalle. Syntyneiden paineiden alla alkoi myös pientä rakoilua vallitsevassa työilmapiirissä olla havaittavissa. Työskentely ei enää ollut niin mukavaa puuhaa kuin mitä parhaimmillaan, mikä vähitellen ajoi kohti omaa ratkaisua: horisontissa alkoi siintää Pirkolan ja Pekka Witikan viimein syyskuussa 1988 perustama Hot Spot Äänimainostuotanto Oy. Miracle sai jäädä.

*”Se meni sit siihen että me voitettiin helvetisti mainoskaboja, oltiin niinku tämän ”The radiomainosyritys” siihen aikaan ja siin tulee sit, niin kun kaikille tulee vuorotellen ”nuori jumala” vaihe, missä kusi nousee päähän.. Sit joku sattuu tekemään aina vähän paremman duunin kun toinen ja sit siit tulee kateus kuviot ja.. Niin niit ei sit nuoret pojat ei oikein pysty aikuisesti käsittelemään ennen kuin aikuisella iällä. Siin tuli sit tämmöisiä mustasukkaisuus juttuja ja sit kans se, että duunii oli ihan helvetisti ja siin vaiheessa sen sit oppi, että jos tätä haluaa eläköseen tehdä niin kannattaa tehdä niin kun omaan tahtiin, miten se pysyy hauskana, et se on hyvin tärkeä oppi myös niiltä ajoilta. Ja se oli Pekan kans ilmiselvää että yritetään.. Et tehdään niin kun kohtuullisesti, et se on.. Et ei välttämättä yritäkään rikastua, vaan yritetään hankkia kohtuullinen toimeentulo ja hoitaa asia sitä kautta tää elämänhallinta.”*

### 3.3 Omaan firmaan

1980-luvun loppu oli todellista kukoistuksen aikaa ainakin radiomainonnan alalla. Töitä oli ja siksi omaan firmaan siirtyminen ei juurikaan ehtinyt edes hirvittää. Töitä piisasi useammallekin tekijälle vaikka mainontaa taajuudellaan lähettäviä kanavia ei pääkaupunkiseudulla ollutkaan kuin vaivaiset kaksi, Radio City ja Radio Ykkönen (ajautui konkurssiin 1995). Kilpailuasetelma, vastakkainasettelu, oli siinä vaiheessa todella tiukka ja jo se, kumpaa näistä kahdesta kuunteli oli aikanaan sangen voimakas kannanotto, mikä on varsin kummallinen ajatus verrattuna nyt vaikka tähän päivään, jolloin Radio Helsingin tarra auton puskurissa ei kyllä hetkauta ketään. Lisäksi molemmilla asemilla oli oma ”talotoimistonsa”, mainontaan keskittynyt tuotantoyksikkö, mikä mielestäni hyvin kuvaa kuinka ylitsevuotavan runsasta ajan äänellisen mainonnan kirjo on varmastikin ollut. Tosin Hot Spotin kaltaiset yksityiset äänimainontayritykset eivät saaneet hoitettavakseen (voi lukea: joutuneet hoitamaan !) kaikkein ”palvelu luontoisimpia” mainostuksellisia tiedotuksia, joita Pirkola ”talotoimisto” aikanaan, Miracle Soundissa, oman kertomansa mukaan spiikkasi satamäärin (*”Kampaamo Heikki Larjos tarjoaa sitä ja tätä”*).

*”Niitähän tehtiin päivässä hurumykky ja sit vielä niin sanotut oikeat, meidän mielestä niin kun kunniantuntoiset radiomainostuotannot siihen päälle”*

Vaikka toiminta päällisin puolin jatkuikin jotakuinkin samanlaisena kuin Miracle Soundissa, niin toki eroavaisuuksiakin löytyi. Kun varsinaisen työn (mainosten) tekemisen tahti hellitti hiukan, tulivat tilalle uudet yksityisyrittämiseen liittyvät paineet. Siinä missä toisen palveluksessa oli saattanut täysin keskittyä vain tilattujen mainostuotantojen ja näiden palvelumuotoisempien liikemainontapakettien toteuttamiseen niin hyvin kuin mahdollista, toi oma yritys mukanaan myös osittain uuden työnkuvan, jonka sisältämien uusien vastuunalaisuuksien vaikutukset tuntuivat koko tekemisessä.

*”Kun Miracles pysty olemaan niin kun ihan vaan luova tuottaja niin täällä piti olla myös tilipussin ymmärtävä tuottaja. Ja se on sit hyvä kysymys kuinka paljon se syö sitä luovuutta, et mun mielestä se vähän teki sitä jossain vaiheessa, että siin sitä kumminkin yksityisyrittäjyydessä on se et pitää tulla se oma leipä edellä. Että pitää tsekkaa et fyrkat riittää elämiseen.”*

Uusi toiminta lähti siis kaikin puolin hyvin liikkeelle, ikään kuin luonnollisena jatkeena Miraclessa alkunsa saaneelle äänelliselle tekemiselle ja kun vielä yhteistyökin uuden liikeympäristön Pekka Witikankin kanssa oli jo valmiiksi vuosien saatossa todella sujuvaksi hioutunut, ei ollut mitään mikä olisi varsinaisesti aiheuttanut ylimääräistä kitkaa ja hankaluuksia yksityisyrittäjäksi siirtymisessä.

Tulevat liikeympäristöt siis tunsivat toisensa jo vuosien takaa, ajoista jolloin Witikka oli työskennellyt Solistiyhtye Suomen tulevien jäsenten pyörittämässä, Helsingin Lapinlahdenkadulla sijainneessa, Musiikkimyynti nimeä kantaneessa musiikkiliikkeessä, jossa Pirkolalle, yhdessä jo aiemmin mainitun Vesa Anttilan kanssa, oli tullut tavaksi aikaansa nuorempana viettää. Varsinainen ammatillinen yhteistyö oli sekin sitten alkanut jo niinkin varhain kun vuonna 1984, jolloin he yhdessä päätyivät tuottamaan ”Lasten rokkifarmi” lastenmusiikkilevyn, solisteinaan sellaisia myöhemmin nimeä hankkineita artisteja kuin mm. Vuokko Hovatta ja Jarmo Saari, jotka tuohon aikaan Tapiolan kuoron riveissä vaikuttivat. Lisäksi liki kaikki musiikki, mitä Pirkola oli jo Mainossävelen ja Miraclenkin aikana tehnyt oli tehty Witikan silloisessa Witikan Vintti studiossa, joka, kuten Hot Spotin nykyinen Hot House studiokin, sijaitsi Espoon Kilossa, itse asiassa vieläpä samalla tontilla kuin tämä nykyinenkin rakennus. Tämän vuosia jatkuneen yhteistyösuhteen takia olikin varsin luonnollista, että nykyinen yritys näiden kahden kesken perustettiin.

*"Oli ihan selvä juttu et kun mä olin K otsassa kovaan duunimäärään ja kaikkeen mitä nyt oli sitten, mihin niin kun kyllästyi siellä Radio Cityssä.. Oli ihan selvä juttu että me pannaan Pekan kanssa pystyyn Hot Spotti ja siihen aikaan oli semmoisen haave että se on nimenomaan mainosmusiikkiyritys."*

Niin ikään oli luonnollista, juuri tuosta Witikan jo hyvin pyörineestä studiotoiminnasta johtuen, että Hot Spot ei yrityksenä lainkaan investoinut äänityskalustoon vaan asia hoidettiin niin että kalusto heti alusta saakka vuokrattiin Witikan jo tuolloin olemassa olleesta firmasta ja sama kuvio on jatkunut aina näihin päiviin saakka. Tämä osaltaan tietysti vähensi sitä kustannuspainetta jonka helposti saattaisi kuvitella kasautuvan uuteen yritykseen, mikäli saman kaltaista firmaa vaikkapa tänä päivänä ajattelisi perustavansa. Pekka Witikka itse on tullut tunnetuksi niin tuotannollisissa, soitannollisissa kuin sovituksellisissakin tehtävissä mm. sellaisten artistien taustajoukoissa kuin Hector, Miljoonasade ja Samuli Edelman.

Ensimmäisen laskunsa uusi yritys kirjoitti ohjaaja Vellu Vallan elokuvayhtiö Also Starringille. Sittenmin ovat asiakaskuntaa kartuttaneet, ja sitä kautta suomalaista mainoskenttää rikastuttaneet, sellaiset yritykset ja yhteisöt kuin Paulig, Hartwall, Teboil, Helsingin Juhlaviikot, Raisio, Valio, Stockmann, Fonecta, Pouttu, Kotipizza, Mäkitorppa, Yle, Nelonen, Superfast ja Peugeot - ihan vain muutamia mainitakseni.

### 3.4 Työskentelytavoista

*"Aikasemmin mä oon ehkä tehny ihan selkeitä biisejä valmiiks ja Pekka on valkannu soundeja ja näin päin pois, mutta nykyään (..) biisit yleensä, jos puhuu nykytilanteesta niin.. Ne nyt tehdään kimpassa."*

Kuten yllä olevasta kommentista hyvin käy ilmi on yhteistyö vuosien varrella käynyt yhä tiiviimmäksi, eikä enää - jos koskaan, voida todellakaan puhua säveltäjä & äänittäjä työparista. "Kädettömyydestään" tekniikan suhteen (kuten Pirkola asian itse esitti) johtuen on ollut luontainen jako, että Pekka Witikka, jolla taas kykyä tuohon puoleen on ollut enemmänkin, on kaiken teknisemmän (ohjelmointi, äänitys, miksaus) hoitanut.

Työskentelytapoihin on tietysti vaikuttanut myös asiakkaiden odotusten ja vaatimustason kehitys vuosien varrella. Siinä missä alkuaikoina (kuten tuossa aiemmin siteeratussa Rumba artikkelissa Pirkola totesi) asiakkaat vain tilasivat "tehkää mainos" ja liki kaikki meni, niin ollaan nykyisin todella tarkkoja asioiden suhteen. Pirkola itse asiassa mainitsee yhtenä perusammattitaidon määreenä juuri sen miten palaverista ei edes

lähdetä, ellei tasan tarkkaan tiedetä mitä ollaan tekemässä. Hyvänä esimerkkinä tuosta alkuaikojen huolettomasta meiningistä lienee Fazerin Dumle mainos (Liite 4, raita 9), johon Hot Spot päätyi tekemään musiikin. Ohjaajana oli Vellu Valla, jolla oli kuva tyy-pistä hyppimässä trampoliinilla ja briiffi oli, että siihen pitäisi saada jotain hauskaa, jos vaikka jotain cheerleader juttua eli kaikin puolin todella olematon. Mutta hauska piti homman olla, Pirkola kertoo musiikin nauhoituksesta:

*”Kaskilahden Risto teki paljon spikkejä ja laulu suorituksia muun muassa esimerkiksi tähän Dumleen. Kitarasoolon soittaa Bergmanin Kati, joka myös laulaa köö-rejä. Kati ei osaa soittaa yhtään kitaraa. Se on eka otto: soita tohon soolo ! Mitä.. Pyörii.. Tää on niin kun se..”*

Joten kauheaan hieromiseen ei homman kanssa ryhdytty vaan enemmänkin kyse on ollut, kuin myös varmasti edelleenkin on, onnistuneen castingin (miehityksen) tekemisestä haetun tunnelman ja mielikuvan aikaansaamiseksi. Castingin osuus muutenkin tuntuu olevan alalla todella merkittävä.

Pirkola myös korostaa kuinka tärkeää on tiedostaa, mainonnan kanssa kun tekemisissä ollaan, että kyseessä on nimenomaan palveluammatti. Eikä se, että mainontaa teki si itselleen, oman egonsa kohottamiseksi tai nokkeluutensa osoittamiseksi ole kovin kauaskantoinen tapa toimia, saati sitten pitkän uran mahdollistumisen kannalta suotavaa toimintaa. Ennemminkin täytyy tajuta että pitää ottaa selvälle mitä asiakas haluaa ja viedä sitä toivetta sitten mahdollisimman hyvään suuntaan. Asiakkaalta saadun selvityksen pohjalta pitää löytää ne oikeat henkilöt, välittämään juuri se haluttu tunnelma ja pystyä vielä mielellään perustelemaan se asiakkaalle. Miksi tämä tai tuo artisti olisi juuri se oikea kulloinkin tekeillä olevaan pätkään. Ja sitten jos homma ei kuitenkaan toimi niin tajuta että silloin kyse on aina mainonnan tekijän mokasta – ei ole onnistuttu ottamaan selvää mitä asiakas haluaa, tehty kenties väärä casting. Jo solistia vaihtamalla saattaa homma lähteä juuri siihen oikeaan, asiakkaan toivomaan suuntaan. Mitään suoranaisia ohjenuoria kuinka kaikki tuo tapahtuu ei Pirkolallakaan asian suhteen ole antaa, kaikki asiakkaat kun kuitenkin ovat aina niin erilaisia, mutta jotain perusasioita hän mainitsee:

*”Jos nyt mainosmusiikista on kyse et onk sulla esimerkki biisiä missä on se tunnelma mitä kaipaat, koska se selittää jo hirveen paljon että okei sä ajattelet sen asian näin joo.. No se yleensä avaa jo tietä sen verran että se polku mitä ollaan lähtemässä kulkemaan niin se on tiedossa. Sit se loppu mitä siitä keksii lisää on sitä ammattitaitoa. Et sä kekkaillet et tää solisti olis tässä helvetin hyvä, koska se*

*on niin ja niin semmonen ja semmonen et se sopis tähän näin. Voisko tässä olla se ja se instrumentti, et se vois olla hyvä juttu tai toimisko tällöinen sample tähän näin.”*

Pirkolan mukaan asiakkaat tänä päivänä yleensä ovat kuitenkin jo siksi valveutuneita, että tietävät kyllä mitä haluavat ja mahdollisesti pystyvät heti jo kättelyssä mainitsemaan kenties jonkun toisen mainostajan spotinkin, jossa kenties on haetun kaltainen tunnelma tai sellainen artisti, joka ehkä sopisi myös heidänkin mainokseensa. Mutta kaikki on kuitenkin aina tapauskohtaista.

Toinen työtapoihin suurestikin vaikuttanut tekijä on tekniikan kehitys. Kun Pirkola hommia Radio Cityssä aloitteli töitä tehtiin Tascamin neliraiturilla, joka tietysti rajaa mahdollisuuksia nykyiseen verrattuna melkoisen reippaasti. Miraclen aikoihin tulivat sitten perus kasiraiturit käyttöön ja kenttä avautui niiden osalta hukan, mutta enemmän kuin kumpikaan näistä kehitysaskelista tuntuu mainosmusiikkialaan soundillisesti vaikuttaneen murros rumpukoneista loop-pohjaiseen tekemiseen. Aikana jolloin rumpukoneita vielä ohjelmoitiin (90-luvun puoliväliin saakka) tuntuu olleen tapana tehdä lyhyitä liki mosaiikkimaisia jingle pätkiä, jotka suorastaan ylipursusivat efektiä efektin perään (esim. Jaffa, Liite 4 raita 2). Pirkolan mukaan kyseessä oli melkeinpä ”presetiksi” (laitteen muistiin tallennettu vakioasetus esimerkiksi syntetisaattoreissa tai efektilaitteissa) muodostunut tapa tehdä, jossa he Pekan kanssa tiesivät olevansa todella vahvoilla ja jota hiukan kuulema jopa ”ryöstöviljelivät” aika ajoin. Tuohon loop-pohjaisen tekemiseen siirtymisen lisäksi, ainakin heille, tuosta tyylistä irtautuminen oli osittain tietoinen valinta, koska pelkäsivät muuten helposti jäävänsä tekotavan vangeiksi, jolloin tuon tekninen edistysaskel ikään kuin itsestään tarjosi vain mahdollisuuden suunnan ja soundin muutokselle. Looppien mukaan tulo tarjosi uuden mahdollisuuden hahmottaa tekemistään, ei kuten rumpukoneiden aikana oli ollut tapana, isku iskulta, vaan pidempinä jaksoina, tahdin, kahden tai neljän muodostamina kokonaisuuksina, jotka käytetty looppi mukavasti nivoi yhtenäiseksi paketiksi.

*”Se tekemisen tapa muuttui niin myös sitä kautta se on vähän jäänyt pois (..)Tähän maailman aikaan niitä taas tulee, pikkuhiljaa kaivetaan niitä efektejä taas esille. Radiomainonnassahan niitä tietysti hyödynnetään kaiken aikaa, ehkä myös musajutuissa sitten”*

### 3.5 Referenssi – läheltä, mutta riittävän kaukaa

Jokin aika takaperin mediassa herätti keskustelua tapaus, jossa Oivariini mainokseen tehty kappale (teksti menee ”päivä taipuu iltaan, varjot laskeutuu..” hämmästyttävästi muistutti Bob Dylanin kappaletta ”Not dark yet”. Mainokseen musiikin tehnyttä Hannu Leideniä (Seawolf studiot Suomenlinnassa) haastateltiin MTV3:n Kymppiuutisissa (21.7.2006 Liite 4, raita 10), jolloin hän kertoi asian olevan puhdas työtapaturma. Mene ja tiedä tuosta sitten, mutta kuten kukin itse voi todeta, niin todella lähellä liikutaan, pelottavankin lähellä itse asiassa. Pirkola ei tapausta lähde lähemmin kommentoimaan, yksityiskohtia kun ei tunne, mutta epäilee mainoksen ohjanneen ohjaajan ehkä leikanneen kuvan juuri tuon Dylanin kappaletta mukaan ja pyytäneen sitten musiikiksi jotain samankaltaista jolloin moinen kenties on päässyt lipsahtamaan. Omasta suhteestaan asiakkaiden esittämiin referenssi biiseihin hän kertoo:

*”No siis nykyään ollaan erittäin tarkkoja siitä että (..) niin sanottuja ’raastuvan oven vierestä’ otsikon alla kulkevia juttuja ei kyllä lähetä tekemään, mutta tota kyl mä muistan esimerkiksi yks Valion Magnum musa, minkä kähisi Moilasen Sasu, niin me tehtiin Waitts tyyppinen juttu ja edelleen et nyt jos Tom Waitts kuulis sen jutun niin se ei varmaan tykkäis. Mutta en mä tiedä.. Ei se olik sekään nyt sitten tietoista.”*

Liian lähelle ei siis saa osua, mikä sekin lienee laskettavan ihan jo siksi kuuluisaksi perusammattitaidoksi, siis se että osaa asiakkaan mainokseen tavoittelemastaan tunnelmasta toimitetusta referenssistä (näytteestä, viitteestä, vertailukohdasta) kaivaa sen olennaisen mikä edustaa juuri sitä tunnelmaa, jota asiakas on sitä valitessaan hakenut, samankaltaista sovitusta, instrumentaatiota, rakennetta kenties, mutta, kuten Pirkola asian ilmaisee:

*”Kylhän sitä sen verran pitää olla sillai niin kun tolkkua että pystyy tekeen jotain omaakin siitä asiasta. Sit on ehkä väärällä alalla jos pitää niin kun kaikki soinnut lainata. Että ei hyvä siinä tapauksessa.”*

Tuo viimeinen kyllä oivallisesti (vai pitäisikö ihan vallon leikkisästi lausahtaa oivariinillisesti) kiteyttää tuon Dylan-tapauksen. Jonkinlaisena kaupunkilegendanahan on muusikkopiireissä kautta aikain kulkenut tarinaa siitä kuinka paljon muka saisi luvallisesti lainata. Tahtimäärät vaihtelevat kertojan mukaan, mutta kyllähän se niin on että plagiatti on aina plagiatti vaikka sanoisi mitä. Mainonta alana tosin luonnollisesti antaa enemmän vapautta asian suhteen. Materiaalin ainutkertaisuus kun ei välttämättä niihin

kaikkein suurimpiin arvoihin alalla kuulu, mutta varsin pian herää kysymys toiminnan järjellisydestä mikäli tuolle tiellä lähdetään.

*”Arkisto musikeero, siis tällaisia niin kun arkistomusiikin katalogeja siel on paljon semmoisia mitkä tehdään siihen malliin, et jos asiakas halua käyttää semmoisia niin se oikeestaan löytyy sieltä.”*

Vähän niin kuin miksi teettää puku jos haluaa kuitenkin sellaisen, jonka puolella hinnasta voisi lähimmästä Dressmannista käydä matkaan noukkimassa. Hyvänä esimerkkinä mielestäni tuosta onnistuneesta referenssin pohjalta tehdystä itsenäisestä mainoskappaleesta edustaa Hot Spotin tuotannosta löytyvä, Oona Kamun oivallisesti tulkitsema ”Ihana mies” (Liite 4, raita 11). Kappale tehtiin YLE:n televisiolupa kampanjaan ja referenssinä oli Motown ja 60-luvun soul musiikki.

### 3.6 Alan vaatimukset ja koulutus

Netissä vaikuttava tietosanakirja Wikipedia (2006) antaa hakusanalla mainonta seuraavanlaisen selityksen:

*Mainonnalla on sanottu olevan kolme pääasiallista tehtävää: tiedottaminen (viestinnälliset tavoitteet), asenteiden luominen ja muokkaus (vaikutukset käyttäytymiseen) sekä käyttäytymisen ja toiminnan aikaansaaminen (esimerkiksi myynnin lisääminen). Hyvän ja suostuttelevan mainosviestin tekemisessä ei varmasti ole olemassa yhtä totuutta. Tuloksellisen mainonnan toteutus tapahtuu kuitenkin yleensä mainonnan ammattilaisten toimesta, joilla on alalta pitkä kokemus, ammattitaitoa ja kykyä tehdä taidokkaita mainoksia.*

Millainen sitten on tuo mainonnan ammattilainen, jollainen Pera Pirkola on vuosien varrella varmasti osoittanut olevansa. Ainakin häneltä löytyy se tuossa mainittu pitkä kokemus alalta, mutta mitkä ovat ne muut ominaisuudet joita menestyksekkäältä mainonnan ammattilaiselta?

Pirkola itse kuittaa kysymyksen toteamalla että ”*kenen lamppu palaa myöhimpään, se menestyy*”, joka kuulema Markku Rönkön aikoinaan lanseeraama lausahdus, eli aivan kuten millä alalla tahansa, sitkeys ja periksiantamattomuus palkitaan. Projektien esikehittelyssä olisi hänen mielestään ainakin Suomessa paljon kehittämisen varaa, juttuja voisi paljon enemmän ”demottaa” kehittelyn yhteydessä. Puutetta tuosta on kuulema



aivan erityisesti radiomainonnan puolella, mutta sama kyllä ainakin joiltain osin vaivaa koko alaa Suomessa.

*”Toihan on niin kun ala missä sä klaaraat jos sulla on siihen talenttia. Rupeet tekemään sitä, tekemällä sen oppii.”*

Alan ongelmallisuuksiin omalta osaltaan kuuluu, sen seikan lisäksi että mainonnan onnistumista on kaikin puolin vaikea mitata (vaikka jokin yksittäinen mainos saavuttaisi suurtakin valtakunnallista tai jopa kansainvälistä näkyvyyttä se ei välttämättä vaikuta juuri lainkaan haetun kohderyhmän ostokäyttäytymiseen), että juuri minkäänlaista koulutusta alalle ei maassamme Pirkolan mukaan, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta, juuri ole olemassa. Esimerkiksi Ruotsissa tilanne on varsin toinen. Vuosien varrella ongelmaa on yritetty ratkaista useaankin otteeseen, viimeksi tässä nyt Markkinointi-instituutin toimesta, jonka marraskuussa alkavasta copywriter-koulutuksesta kerrottiin Markkinointi & Mainonta lehdessä 17.10.2006 julkaistussa artikkelissaan. Menestys on ollut varsin vaihtelevaa riippuen ihan jo siitä ketä milloinkin on saatu koulutusta vetämään. Pirkolalla itsellään on kokemusta TAIKin ja Elokuvataiteenlaitokseen suojissa 1997-1999 järjestetystä koulutuskokeilusta, johon hän mielenkiinnosta päätyi osallistumaan nähtyään lehdessä ilmoituksen, jossa opiskelijoita koulutusohjelmaan haettiin.

*”Se oli semmoinen juttu, että mikäli mä oikein ymmärrän niin se oli (Lauri) Törhösen, silloisen professorin, ideasta, että kun se on tehny mainoksia.. Teki ainakin aikanaan mainosfilmejä että mitä jos ois tällöinen mainos kautta tiedotuselokuvan, tää on aika nimi hirviö, koulutusohjelma, joka on näitä kaksivuotisia höpö-höpö maisterijuttuja. Niin se meni sit sillai että sisään pyrkiviä opiskelijoita oli haastattelemassa Brückin Pauli, mikä on tällöisiä vanhemman polven ansioituneita mainosohjaajia, muun muassa 80-luvun Jaffat on Paulin tekemiä ja Rönkön Markku, mikä on PHS:llä tällä hetkellä, siis pitkänlinjan, Suomen palkituimpia copywritereita, jos ulkomaat mukaan luettuna, niin ne oli testaamassa sitten meidän valiojoukkoa ja niiden piti olla sit kouluttajina, mut se totuus oli sit vähän muuta. Kellään ei ollu minkäänlaista opintosuunnitelmaa oikein siihen juttuun, että en mä haluais kauheesti sitä kritisoida, että hyvä että tällöinen oli, mutta se että sitä ei ole järjestetty toista vastaavaa niin kertoo ehkä jotain siitä ohjelmasta.”*

Alan koulutus on aikanaan lähtenyt liikkeelle jo niinkin varhain kuin 1931, jolloin Stockmannin ullakolle perustettiin Myynti- ja Mainoskoulu (nykyään Markkinointi-instituutti), aloittaen myyntityön, mainonnan, näyteikkunasommittelun (Frank Baum olisi ollut miehissään tästä!) ja kirjanpidon kursseilla. Vuotta myöhemmin opetuspaikaksi muuttui

Ammattienedistämislaitoksen talo Töölönkadulla ja vuonna 1935 juuri valmistunut upouusi messuhalli, jossa koulu toimikin sitten vuoteen 1960 saakka. 1956 mukaan liittyi Mainosgraafikot ry:n ja Mainostoimistojenliiton aloitteesta perustettu Mainosgraafikkojen koulu, joka oli tarkoitettu jo alalla toimiville nuorille. Mainostoimistoista alan koulutusta tarjosi ”SEKin koulu” vuodesta 1960 lähtien (v.1935 perustetun samannimisen mainostoimiston, sittemmin SEK & GREY, opisto). Tunnettuja tämän koulun käyneitä ovat muun muassa sellaiset nimet kuin Jukka ”jii” Karjalainen ja Hannele Laine, joka myöhemmin esiintyi eri yhteyksissä nimillä Hantta Krause ja Wilma Schlizewski (Heinonen-Konttinen 2001: 76, 196-198).

Koulutusta siis kyllä historian valossa näyttäisi olleen, mutta vuosien varrella sen painopiste tuntuu valuneen pois suoranaisestä mainonnan alaan liittyvästä koulutuksesta ja enemmän teollisen muotoilun tai vaikkapa graafisen suunnittelun suuntaan, jolloin varsinaisille mainonnanalan ammattilaisiksi aikoville suunnatut koulutuslinjat ovat melkein tyystin kadonneet. Vain tuo Myynti- ja Mainoskouluna aloittanut Markkinointiinstituutti yhdessä yhä edelleen jatkavan ”SEKin koulun” kanssa yllä pitää maamme mainosalankoulutuksen kituvaa liekkiä elossa. Mainosmusiikista puhuttaessa on tilanne vieläkin lohduttomampi, mikä saattaa osittain johtua tuosta musiikkiin vakavana taide- muotona ja korkeakulttuurina liittyvästä mainonnan ja kaikenlaisen massakulttuurin halveksunnasta.

### 3.7 Hyvä hokema tavoitteena

Nykyaikainen mainonta perustaa toimintansa sellaisten käsitteiden kuin brändi ja imago ympärille - yrittäen muokata ja suodattaa kohderyhmäksi valitun tai halutun joukon mielikuvista ja -piteistä ne yrityksen toiminnan ja tuotteiden ja palveluiden myynnin kannalta suotuisimmat. Tarttuvat hokemat ovat jo aikaa sitten osoittautuneet tässä mitä tehokkaimmiksi työvälineiksi ja yhdistettynä tarttuvaan musiikin tarjoamaan melodiseen ainekseen, ne parhaimmillaan ovat esimerkkeinä vaikkapa tuo tutkielman otsikkona käyttämäni ”*Tänään ostetaan..*”, jonka suurin osa varmasti liki huomaamattaan täydentää ”*..Halvan maukasta lakritsaa*”. Toki ilman musiikkiakin on tuntuvasti osuttu kansan suuriin joukkoihin (enkä nyt puhu Tapanista), kuten vaikkapa tuossa Turun Sinapin ”*Kahta en vaihda*” hokemassa tai Rexonan 1965 uuden pakkauksen yhteydessä lanseeraamasta ”*Aina löytyy tilaa yhdelle, joka käyttää Rexonaa!*” (Heinonen-Konttinen 2001: 148.)

Pirkola antaakin hyvän jinglen tekemiseen kaksi oivallista ohjetta, joita voi ainakin jonkin asteisina ohjenuorina pitää eli hyvässä jinglessä pitää olla:

- A) Hyvä hokema
- B) Sillä tavalla ovelasti, että se ei kulu heti muutamalla kuuntelu kerralla loppuun, jokin pieni yksityiskohta, joka tekee siitä hiukan erikoisemman kuin mitä se olisi yksinkertaisimmillaan, että sen mieltää kuitenkin yksinkertaiseksi, mutta silti mielenkiintoiseksi.

Siitä kuinka tuo taas sitten tapahtuu ei Pirkola mitään mitään suoranaista ohjeistusta lähde antamaan mutta kertoo kuitenkin yhden sangen tunnetun jinglen (Liite 4, raita 12) synnystä:

*"R-Kioski: "nopeaa ja mukavaa on asiointi". Nyt pitäis saada jingle, aikaa on kolme.. neljä sekuntia. Mitä siin pitää laulaa ? Nopeaa ja mukavaa on asiointi. R-kioski, nopeaa ja mukavaa on asiointi. Vittu sä olet hullu ei se mahdu siihen. No okei.. Sit kun se oli tehty niin me saatiin sekka lisää, muistaakseni, nyt se on kai.. Olikohan se niin et se oli 3 ja nyt se on 4.. Ja tota tyylilaji on slapstick, spede, koska siin oli.. Aikanaan oli semmoset kuin imagolliset filmit, oli nää: "Ter-r-vee !", et samaa osastoo.. Niin kun Benny Hill, niin kun tyhmää, vanhaa kaljupäätä lyödään päähän ja niin kun mennään, juostaan akkojen perässä nopeutetussa filmissä. Et tää osasto.. No se sit niin kun sekunti raja, mikä on itse asiassa meillä helvetin usein tällanen, kun sä kysyt mielikuvasta, niin paljon meil on sekunteja. Niin niin kun se on se raja ja hyvin paljon se minkä kanssa ollaan sit tekemisissä sitten. Ja tota sit vaan lähetään kehittään sitä. Miten tää nyt menee sillai et tästä sais niin kun hyvän hokeman ?(..)me kelattiin Pekan kanssa sitä melodiaa, mulla oli siitä niin kun demo ja siit muutettiin joku juttu mikä teki just tän. Et se oli niin kun.. Mun oli "karvahatumpi" kun se minkä Pekka toi siihen mukaan."*

### 3.8 Muusikkona mainossessiossa

Muusikoiden toiminta mainossession kyseessä ollessa on ainakin jollain tapaa erilaista kuin mitä se tavallisessa musiikki sessiossa olisi. Toki tietyt samat sessio-työskentelyyn yleisesti liittyvät perusasiat, kuten vaikkapa sovittujen aikataulujen noudattaminen, pätevät myös mainossessioissa, mutta mainonnan tietyn tyyppisen erikoislaatuisuuden - jossa kaikki on ja täytyy olla täysin alisteista mainokseen haetulle tunnelmalle, asettaa aivan erityyppisiä haasteita siihen, millainen on hyvä mainosmuusikko, vaikkakin epäilen kenenkään ainakaan suoranaisesti pyrkivän erikoistumaan vain ja ainoastaan mainossessioiden muusikoksi – saati sitten että se toimeentulon kannalta nykypäivänä olisi

edes mahdollista, mutta kysymys sinänsä lienee silti hyvä ja relevantti kaikille, jotka soittamisella pyrkivät elantonsa luomaan.

Pirkola kertoo heillä olevan vuosien varrella jo varsin vakioksi muotoutunut joukko soittajia, joita he kerta toisensa jälkeen aina tarpeen sattuessa huomaavat käyttävänsä. Osuutensa väen valikoitumiseen on kuulema ollut heidän ”lappuja kirjoittamattomalla” työskentelytavallaan, joka aikojen saatossa on ne toimintatapaan parhaiten sopeutuvat soittajat joukosta karsinut. Esiin nousevat muun muassa sellaiset muissakin yhteyksissä vastaan tulleet nimet kuin Anssi Växby, Varre Vartiainen, Tuomas Wäinölä, Mikko Paavola, Vesa Anttila ja Jukkis Kiviniemi. Kuten edellä lueteltujen edustamasta soitinvalikoimasta voi päätellä, kysyntää, ainakin Hot Spotin tapauksessa, lähinnä on kitara- ja basso-osaston taitajille. Pienillä kokoonpanoilla siis, ihan jo kustannus syistä, menään. Poikkeuksena mainittakoon Musicmakersin Leri Leskinen, joka Finnairin mainokseen tekemänsä musiikin nauhoituksissa on voinut käyttää jopa 12 soittajan kokoonpanoa.

Pirkola luettelee muutaman hyvän perusohjeen mainossessioon tilatulle muusikolle. Ainakin hän odottaa muusikon:

- A) Olevan oma-aloitteinen (mikä sinällään voi olla hyve ihan tavallisessa musiikkisessiossakin, riippuu tapauksesta).
- B) Olevan ilman mitään rajoitteita.
- C) Tajuavan, että mikäli haettu tunnelma vaatii vaikkapa huonosti soittamista on sen ilman hieromista tultava.

Lähehtämässään sähköpostissa (30.10.2006) hän vielä täsmentää tuota ”huonosti soittamisen” käsitettä:

*”Kyse on siitä, että muusikko pystyy tarvittaessa soittamaan kuin innostunut, lahjakas amatööri. Vaikka suorite olisi amatöörimäinen, siitä pitää aina, AINA, välittyä soittamisen ilo ja riemu. Siis sydän mukana ja fiiliksellä. Huonoa fiilistä ei Hot-sessioissa suvaita.”*

Liian muusikkomaisesti ei siis voi mainonnan kyseessä ollessa asioihin suhtautua. Pirkola kertoo eräästä viimeisimmistä mainossessioistaan. Kyseessä oli Tallinkin liikennöimälle Superfast Ferriesille tehty spotti, jossa haettiin 70-luvun finnhitts tunnelmaa á la Irwin ja Frederik, solistina Pertti Koivusalo.

*”Jätkät treenas kahta ekaa kertaa biisii läpi. Rummut oli siinä. Koska ne oli just sillai soitettu mitä siihen aikaan soitettiin ja tavallaan se että esimerkiksi Jarmo (Nikku) sääti liikaa liian hyvin soittamista. Mikä on tavallaan siihen skeneen taas ihan väärä juttu. Daada daada, se on noin.. Anssi (Växby) on hyvä, kun siltä pyytää soita vähän huonommin niin sieltä tulee heti se just sillai et se on vähän sinne päin. En mä sano että kaikki sessiot on tämmösiä, mut jos pyritään tietynlaiseen juttuun niin pitää tajuta että miten se on siihen aikaan tehty. Ei voi ajatella liian muusikkomaisesti. Pitää ajatella niin kun referenssin kautta ja mitä se ollu ja mitä täs haetaan. Tietysti on myös niitä sessioita missä soitetaan mielellään oikeinkin.”*

### 3.9 Hauskaa puuhaa

Pirkolan arvio alan tulevaisuudesta on ainakin omien töiden jatkumisen kannalta on hyvin luottavainen, eikä hän kuulema voisi kuvitellakaan tekevänsä ainakaan mitään kauheasti nykyisestä toimenkuvasta poikkeavaa. Musiikin osuutta nykyisestä hän toivoisi lisääntyväksi, vaikka suhtautuu toiveensa toteutumiseen aavistuksen epäillen. Nykyiselläkin tasolla kyllä vallan mainiosti pärjätään, mutta mukava olisi enemmänkin tehdä.

*”Kyllähän tää on nyt niin kun duuni minkä on oppinu ja minkä tekemisestä tykkää. Ja sit kun se on automaattisesti sillä lailla et me ei järjestetä itseämme ylivoimaisesti stressaaviin tilanteisiin, et me osataan välttää kaikki tämmöset, me osataan laittaa tietsä sitten että ei lähetä tähän paniikkihommaan että painetaan paniikki nappulaa ja hötkyillään vaan kaikki seis. Ollaan tekemättä vähän aikaa ihan vaan mitään. Alitajunta hoitaa asian, niin et hauskaa puuhaa”*

Työnkuvan kannalta hän arvioi uutta saatavan erilaisten netti-sovellusten muodossa, josta esimakua on tarjonnut Valiolle juuri valmiiksi saatu, netistä löytyvä Bahi-mehua mainostava ”Tee oma postikorttibiisi”-sound generaattori (löytyy osoitteesta [www.valio.fi/bahi](http://www.valio.fi/bahi), ainakin 6.11.2006 saakka, oma tekeleeni Liite 4, raita 13). Radio jatkuu varmastikin aivan samansuuntaisena, vaikka myös siinä on nettiradioiden myötä jo muutoksia tapahtunut. Oman tekemisen kannalta töitä on sopivasti, eikä minkäänlaista ”kutinaa”, että pitäisi musiikkia muuallekin kuin mainoksiin päästä tekemään, ole Pirkolalla ilmennyt..

*”Se on vaan niin kun sillai et mä en sillä lailla arvota onks radiomainos sarjan tai yksittäisen tekeminen arvokkaampaa kun musan tekeminen, sessio voi olla hel-*

*vetin hauska on se kumpaa tahansa. Et sil ei oikeestaan mulle välii. Tavallaan se et musaa vois olla enemmän niin on et niitä on niin hauska tehdä.”*

Kaikin puolin tuntuu Pera Pirkola olevan juuri sillä itselleen täysin oikealla alalla, ja varmasti vielä hyvän aikaa tekemisillään suomalaista mainoskenttää rikastuttavan. Hyväksi loppukaneetiksi käynee Pentti Lasasen lausahdus, jonka tämä Pirkolan TAIKissa suorittamien opintojen lopputyötä varten tehdyssä haastattelussa sattui lausahtamaan:

*”Helvetin nasta kun saa olla vielä mukana !”*

## 4 TUOTOKSEN JA PROSESSIN POHDINTA

### 4.1 Yleistä haastattelusta

Myönnän suoraan, että minulla on ollut – ja osittain vieläkin ehkä on, tiettyjä ennakkoluuloja mainontaa ja sille tässä tapauksessa alistettua musiikkia, sen tekijöitä kohtaan. Eräs voimakkaimmista lienee kuvitelma mainonnan pariin hairahtaneesta taiteilijasta, joka itsensä alalla kenties varsin leveästikin itsensä elättää, mutta haluaisi tehdä vallan jotain muuta. Eräänlainen ”annoin pikkusormen, se vei koko käden”-skenaario siis. Tässä suhteessa Pera Pirkola osoittautuu tyystin tuohon kuvaan sopimattomaksi hahmoksi. Antaahan hän ymmärtää olevansa juuri sillä oikealla alalla itselleen, eikä kaipaa lainkaan mitään muutosta nykyiseen toimenkuvaansa, saati sitten, että haaveilisi tekevänsä mitään muuta kuin juuri mainontaa. Erittäin onnistunut haastattelu valinta siis taholtani. Itse olen tavannut muutaman alalla toimivan henkilön, jotka melko suoraan antavat ymmärtää uhraavansa niin vähän kuin mahdollista ”luovaa energiaa” mainonnan toteuttamiseen, mikä varmasti ei voi olla pistämättä Pirkolan kaltaisen kunniantuntoisen alan rautaisen ammattilaisen silmään. Parempi säästää paukkuja sen oikeamman säveltaiteen tekemiseen.

Koko haastattelusta paistaa läpi kuinka haastateltava onnekkaiden sattumusten ja hyvän tuurin johdattelemana on ”loksahtanut”, ilmaisu jota hän itse käytti, alalle, jossa pääsee toteuttamaan itseään koko potentiaalissaan, mistä ei voi olla kuin vilpittömän onnellinen hänen puolestaan, sillä sehän on se minkä toivoo joku päivä siunaantuvan myös omalle kohdalleen – oman paikkansa löytäminen ei todellakaan ole se kaikkein helpoin tehtävä, saati sitten itsestäänselvyys suurimman osan kohdalla ainakaan. Pirkolan kaltaisen ihmisen kohtaaminen saattaa siksi aiheuttaa varsin ristiriitaisiakin tunteita. Siinä missä tietää, että oikea reaktio olisi juuri tuo onnellisuus toisen puolesta, ei voi olla olematta ainakin jossain määrin kateellinen, samalla kun epävarmuus oman elämän ja tekemisen suhteen nostaa pintaan myös pelon sekaista kunnioitusta, kuin suoranaisen suuren tuntemattoman edessä konsanaan. Ystäväni kirjoitti kerran: ”se vois tehdä mitä vaan, muttei se keksi mitään tekemistä” (Haanpää 2002) ja ei voi välttyä miettimästä josko juuri tuo on se kaikkein perimmäisin syy siihen miksi niin paljon meissä kussakin piilevää mahdollisuutta, potentiaalia, jää käyttämättä. Ikiajoiksi katoaa vain siksi ettei meillä ollut mielikuvitusta tai rohkeutta – tai kuten haastateltavan tapauksessa onnea, tehdä niitä itsemme kannalta välttämättömiä ratkaisuja.

## 4.2 Mainonta – epäloogisen loogista

Mainonta on voimakkaasti kiinni nykyhetkessä ja suurimmaksi osaksi todellista kertakäyttötavaraa. Kysymykseen henkisen perintönsä säilymisestä haastateltava ei suhtauudu suurellakaan huolella, toteaa vain parhaiten onnistuneitten juttujen aina jäävän arkistoon, antamaan kuvaa ajan populaarikulttuurista. Vaikkakaan tänä päivänä suurin osa edes niistä kaikkein parhaista ei nykyaikaisen massamedian jatkuvassa myllytyksessä saa tarvittavaa määrää näkyvyyttä jäädäkseen kansan kielelle elämään – ainakaan siinä määrin kuin ennen vanhaan mainonta ja sen parissa vaikuttaneet jutut jäivät. Aikanaan, kun kanaviakin oli vain se kaksi, oli kuvaillun kaltaisen mainoshitin saavuttaminen huomattavasti helpompaa; miettii nyt vaikka tätä viime vuosien ainoaa mainonnasta elämään jäänyttä hokemaa ”elämä on” - kuinka paljon ja kuinka laaja-alaista toistoa toiston perään se on syntyäkseen vaatinut.

Olenainen avainsana tuollaisen elämään jäävän mainoksellisen tuotoksen aikaan saamisessa on tuo hokema. haastateltava korostaa hyvän hokeman löytymisen tärkeyttä onnistuneen mainonnan luomisessa ja mikäli sellaisen onnistuu löytämään ei se yksinään vielä riitä vaan sen sisään pitäisi saada sitten upotettua sen verran koukkua, että juuri se päivän massiivisesta, kaiken mahdollisen, kulutuksessa kestäisi riittävän määrän toistoa, kulumatta liiaksi puhki. Jää nähtäväksi onko sellaisten aika kaiken kaikkiaan ohi. Vanhojen mainoskappaleiden kierrätys sen sijaan lienee aina tasaisin välein uusiva trendi ja mikäs on Halvan, Valintalon tai vaikka Stockmannin uusiessa kun ovat aikoinaan ovat, mahtavasti aikaa sietäneet kappaleet onnistuneet tilaamaan.

Nuoren Voiman uusimmassa numerossa (04/06) Kyösti Niemelä kertoo törmänneensä amerikkalaisen pop-journalistin Chuck Klostermanin yhden virkkeen levyarvioon Electric Six yhtyeen levystä Fire:

*”Pidät tästä albumista, jos mielikuva Van Halenista oli mielestäsi parempi kun yksikään heidän varsinaisista levyistään.”*

Mitähän tuokin nyt sitten käytännössä tarkoittaa? Nokkelaa sinänsä, mutta... Mainonta tiivistää, yksinkertaistaa ja pyrkii luomaan lähemmin tarkasteltuna jopa suoranaudessa epäloogisuudessaan pikaisesti vilkaistuna loogiselta vaikuttavia lausumia, mistä yllä esitetty levyarvosteluksi sovellettu on hyvä esimerkki. Hiukan kuten tuttavani, joka alakäisenä ravintolaan omilla papereillaan yrittäessään, portsarin laskeskeltua syntymäajasta ikää aikoen, aivan oikein, evätä pääsyn kyseiseen anniskelufasiliteettiin, itsevarmasti totesi ”joo, mutta tuo on vanha pass” ja pääsi sisään tai kuten muromainos muutama vuosi sitten tuotteen hyvyttä pönkitti lausahduksella ”koska kaikki hyvä tulee



*auringosta*” – kuten vaikkapa melanooma siis. Hölmönä saatatte naureskella tuon ensinnä mainitun esimerkin ravintolan ovimiestä, mutta juuri tuollaisiin ”halpoin” me kaikki päivittäisen mainonnan pyöryksessä aika ajoin menemme – valitsemme kaupassa tiettyä kaurahiutaletta koska tuotteen mainos on saanut sen meistä tuntumaan hyvältä, käytämme nimeltä mainitsematonta suihkusaippuaa, koska sen ympärille rakennetussa mainonnallisessa illuusiassa tuotteella on tietty vastustamaton voima vastakkaiseen sukupuoleen – kysykää vaikka Ben Affleckilta jos hississä satutte joskus kohtaamaan. ”*Sitä tavoitellaan, että mainoksen hyvyys siirtyy tuotteeseen*”, kuten Suomen palkituin AD Markku Rönkkö asian tiivistää (Heinonen-Konttinen 2001, 292).

### 4.3 Arkistomusiikki vs. mittatilaus

Plagiointi on mainonnasta puhuttaessa ollut aika ajoin esiin noussut keskustelun aihe, viimeksi taas tämän Voimariini / Bob Dylan sotkun ansiosta, jota sivuan työssäni. Haastateltavan kanta on aika yksiselitteinen: lähelle pitää ja voi mennä, mutta osua ei saa. Hänen mielestään ala ei ehkä sitten ole tekijälle se oikea, mikäli kaikki soinnut pitää kopioida, sovituksellisen otteen, instrumentaation ja sen sellaisen pohjalta kun olisi syytä kyetä saamaan aikaan oman kuuloista juttua. Alitajuisesti jotkut vaikutteet tietysti helpostikin siirtyvät tuotoksiin saati sitten, että vielä olisi joku tarkoituksellinen mallikapale, jota kohti pyritään. Haastateltava kutsuu näiitä ”mistä aita on matalin” uhkayrityksiä ”*raastuvan oven vierestä otsikon alla*” kulkeviksi jutuiksi, joita he Hot Spotissa eivät lainkaan lähde tekemään. Syy, ihan jo tuon noiden oikeudellisten ja eettismoraalisten ohella, on hyvinkin yksinkertaisesti se, että mikäli asiakas syystä tai toisesta turhan läheistä otetta suhteessa tuohon hakemaansa musiikilliseen esikuvaan ehdottomasti haluaa on se helpostikin löydettävissä tällaisista ns. arkisto musiikin kokoelmista, jollaiseen ratkaisuun mm. Radiolinja tuon Take Five ryöväyksensä kanssa on lähtenyt. Turhahan heidän silloin on teettää mittatilauksena mainokseensa musiikkia kun se muro-osalla hinnasta olisi valmiina noiden joukosta löydettävissä. Haastateltavan kaltaisten ammattilaisten ehdoton kilpailuvaltti onkin heidän tarjoamansa yllätyksellisyys – oivaltaa asiakkaan toiveet ja viedä niitä sitten mahdollisimman hyvään suuntaan, kehittää niihin lisää sellaista jota asiakas ei edes arvannut toivoa. Nämä ovat tekijöitä, joista haastateltava puhuu alalla vaadittavana ammattitaitona. Ihmissuhde taidot ovatkin kultaakin kalliimpaa pääomaa hänen kaltaisilleen yrittäjille ja mikseivät monen muunkin alan tekijöille, joilla menestymiseen vaaditaan asiakkaiden mielenliikkeiden arvuuttelua, tapahtui se sitten kuinka koulutetuista tai kokemuksella koulituista lähtökohdista hyvänsä.

Tekijän käsite sinänsä – liittyen tuohon plagiaatti kysymykseen ja siihen erityisesti länsimaiselle taidekäsitykselle ominaisen teos keskeisen ajatusmallin osana, ei olekaan

aivan yksiselitteinen asia. Miksi esimerkiksi jokin taulu, mikäli nyt maalaustaiteen maailmaan hetkeksi harhaudun, on sinällään arvokkaampi kuin siitä aivan yhtäläisellä taidolla tuotettu identtinen kopio? Ranskalainen viime vuosisadalla vaikuttanut filosofi Michel Foucault (1926-1984) pohti juuri tuota tekijän käsitteeseen nivoutuvaa problematiikkaa (Nuori Voima 01/06):

*”Tekijän käsite muodostaa tärkeimmän yksilöllistämisen hetken aatehistoriassa, tiedon ja kirjallisuuden historiassa sekä myös filosofian ja tieteiden historiassa. Vielä nykyäänkin, kun kirjoitetaan vaikkapa jonkin käsitteen tai kirjallisuudenlajin tai filosofisen suuntauksen historiaa, niiden ykseys tuntuu suhteellisen heikolta, toissijaiselta ja päälle liimatulta rytmitykseltä verrattuna sellaisiin ensisijaisiin, kiinteisiin ja perustaviin yksiköihin kuten tekijään ja teokseen (...) Muotoilen teemani lainaamalla (Samuel) Beckettia: Mitä sillä on väliä kuka puhuu, sanoi joku mitä sillä on väliä kuka puhuu.”*

Mikä siis on tuo itsestään selvänä myöntämämme henkinen arvonnousu, jonka taide-teokseen sen tekijään kanavoimamme yksilökeskeisen sankarimytologian avulla liitämme? Entä mikä on teos ja mikä ei yksilöä, joka sille tekijän roolia toteuttaisi olisi lainkaan löydettävissä voitaisiinko sitä lainkaan nimittää teokseksi? Tuo kaikki on siksi monimutkainen historialliskulttuurillinen vyyhti, että en sen suuremmin siihen lähde tämän tutkielmani puitteissa kaivautumaan, vaan tyydyn yksikertaisesti kehottamaan niitä joita asia kiinnostaa tutustumaan aiheeseen vaikkapa sitten juuri tuon mainitun Michel Foucaultin kirjoitusten kautta.

#### 4.4 Muusikon roolista

Musiikin tuottaminen mainoksiin on jossain määrin erilaista kuin mitä tavanomaisemman musiikillisen tuotannon parissa ja niinpä on erilaista myös se mitä muusikolta mainonnan pariin joutuessaan odotetaan. Vaikka yhteneväisyyksiä on paljonkin on suurin eroavaisuus ehkäpä muusikolta mainonnan parissa vaadittava kyky ja halu tilanteen niin vaatiessa toimia kaikkia ”taiteen sääntöjä vastaan”. Jopa aloittelijamaisesti suhteessa instrumenttiinsa ja musiikkiin, mikä ei kaiken sen vuosia jatkuneen koulutuksen ja kurinalaisen taitojen hiomisen jälkeen olekaan mikään helppo tehtävä (haastateltava täsmentää tähän, että olennaista on soittamisen ilo ja reimu, jonka soitto suorituksesta pitää kenties amatöörimäisen ulkoasukin läpi välittyä). Ehkä juuri siksi suurin osa mainontaa paljon sessioissa tekevistä onkin pääasialliselta toimeltaan näyttelijöitä, kun sen sijaan meitä muusikoita ei koulutuksemme missään vaiheessa varsinaisesti opeteta muuntautumaan ja vaihtamaan suhtautumistamme musiikkiin ja sen tekemiseen. Rooli jonka opiskelumme ja kouluttautumistemme aikana opettelemme, ammattitaitoi-

sen muusikon rooli, on se jonka takana totumme seisomaan ja johon työssämme nojaamaan, eikä siitä irtautuminen sitten mainoksellisemman tai näyttämöllisemmän tuotannon edes sitä vaatiessa olekaan yksinkertainen asia. On helpompaa yrittää jotain mitä oikeasti ei osaa, kuin yrittää jäljitellä sitä ettei osaisi asiaa jonka hallitsemiseen on elämässään tuhansia ja taas tuhansia tunteja uhrannut. Olenkin jo jonkun aikaa ollut sitä mieltä, että esiintymiskoulutuksen uupuminen muusikoiden opetuksesta on puute johon olisi syytä puuttua, ajatellaan nyt vaikka sitten nykyisellään hyvään kasvuun päässyttä kotimaista musiikkivientiä, artistien ja yhtyeiden muodossa. Tekemisen taso on jo hyvän aikaa ollut maailmanlaajuisesti siksi kova, että enää aikoihin ei vain taiturimaisella oman instrumentin hallinnalla kovin pitkälle välttämättä pääse, kun sen sijaan tämä paljon puhuttu, lahjakkuuden ja synnynnäisyyden mystisten sädekehien piiriin mieluusti suljettu, lavasäteilyn osuus on se mikä kantaa vuodesta toiseen ja yhdistää oikeastaan kaikkia pitkän uran tehneitä ja tekeviä musiikin ja esiintymisen kanssa puuhaavia. Mielestäni kyse ei kuitenkaan ole mistään mihin ei myöhemmin, mikäli ei synnynnäisesti moista ole kohdalle siunaantunut, voisi vaikuttaa – viittaa tuohon lahjakkuuden pyhään taikapiiriin, joka mielestäni edustaa yhtä ainakin länsimaisen taiteen piirissä harrastetun luovan neron henkilökultin palvontaan itsepintaisesti taipuvaista, monissa piireissä yhä vain vaalittua myyttiä. Ikään kuin kaikki mitä olet on se millaiseksi synnyt ja lapsuutesi ja nuoruutesi muovaamana hioudut.

#### 4.5 Alan koulutus

Alan koulutuksen vähäisyyteen liittyvät seikat mietityttivät haastateltavaa kovin. Hän itse oli osallistunut 1997-1999 TAIKin Elokvataiteenlaitoksen järjestämään mainos- ja tiedotuselokuvan kaksivuotiseen maisterin – tai kuten hän itse asenteellisesti ilmaisi ”höpöhöpö maisterin”, koulutusohjelmaan, jonka toteutus oli kuitenkin ollut siksi puutteellista, että sitä ei enää tuon ainokaisen kokeilun jälkeen ole uudelleen järjestetty. Historian valossa koulutusta näyttäisi olleen tarjolla, mutta ainakin Pirkolan edustamasta näkökulmasta katsoen on se jo vuosia ollut pahasti alimitoitettua, verrattuna nyt vaikkapa läntisen naapurimaamme tilanteeseen. Vuonna 1931 Myynti- ja Mainoskoulun nimellä perustettu Markkinointi-instituutti yhdessä SEK & GREYn ylläpitämän, 60-luvulla aloitetun ns. ”SEKin koulun” kanssa tuntuvat vastaavan valtaosasta alalle tällä hetkellä tarjolla olevasta koulutuksesta. Mainosmusiikin tekemiseen ei koulutusta maassamme tällä hetkellä sen sijaan ole lainkaan tarjolla.

#### 4.6 Haastattelun onnistumisesta

Kaiken kaikkiaan haastattelu onnistui mielestäni todella hyvin, tuottaen tarvittavan aineiston suhteessa asettamaani tutkimustehtävään. Tilanne itsessään oli vapautunut ja

haastateltava puhui avoimesti urastaan ja siihen liittyvistä seikoista. Olen tässä pohdinta osiooni koittanut tiivistää niitä seikkoja, joita haastattelun ja sen analyysin yhteydessä nousi esiin, haastattelu kokonaisuudessaan on lukijan tarkasteltavissa liitteessä 3.

## LÄHTEET

Englund, Peter 2003: Hiljaisuuden historia. Juva: WSOY.

Eskola, J. – Suoranta, J. 1998; Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Gummerus.

Haanpää. Pirkka 2002: Passiivien porttivahti, julkaistu Menny Perill omakustanne CD-äänitteellä. Helsinki.

Heinonen, Visa – Konttinen, Hannu 2001: Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Mainostajien liitto.

Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Liikanen, Pirkko –Sajavaara, Paula 1993: Tutkimus ja sen raportointi. Helsinki: Kirjayhtymä.

Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena 1982: Teemahaastattelu. Helsinki: Gaudeamus.

Hänninen, Harto 2002: Eilisvisio, Ylen avoimen yliopiston ohjelmasarjan ”Arjen historia” verkkosivut. <<http://www.yle.fi/arjenhistoria/index2.html>>. Luettu 9.9.2006.

Kilpiö, Kaarina 2005: Kulutuksen sävel. Jyväskylä: Like.

Koukkunen, Kalevi – Lehtinen, Lauri – Mäki-Kuutti, Tarmo – Saloranta, Pekka – Virtanen, Timo 1985: Uusi pikkujättiläinen. Porvoo: WSOY.

Nurmi, Timo – Rekiaro, Ilkka – Rekiaro, Päivi – Sorjanen, Timo 2003: Suuri sivistys-sanakirja. Jyväskylä: Gummerus.

Onnela, Tapio 1996: Agricola Suomen historiaverkko. Päivitetty 7.9.2006. <<http://agricola.utu.fi/hist>>. Luettu 9.9.2006.

Otavan musiikkitieto 1987. Virtamo, Keijo (toim.). Keuruu: Otava.

Pirkola, Pera 2006. Tuottaja. Hot Spot Äänimainostuotanto Oy. Helsinki. Haastattelu 11.10.

Waltari, Mika 1945: Sinuhe egyptiläinen. Juva: WSOY.

Wikipedia-verkkotietosanakirja: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Main\\_Page](http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page)>. Luettu 8.9.2006.

## **LIITTEET**

### **LIITE 1 - P.PIRKOLAN CV**

Pera Pirkola  
Mäntytie 21 b 15  
00270 Helsinki  
pera@hotspot.fi

syntymäaika: 9.5.1962

#### **Koulutus**

1982

YO Apollon yhteiskoulu

1999

Taiteiden maisteri / Taik/ Elokvataiteenosasto  
Mainos- ja tiedotuselokuvan koulutusohjelma  
Kurssimuotoisia dramaturgisia opintoja

#### **Työkokemus**

1982-1985

- musiikkiliikkeen myyjä  
- muusikko, roudari  
-vahtimestari, Posti- ja Telelaitos

8/1985-8/1988

ELMU ry/ Erikoistuotanto/ tuottaja  
Miracle Sound Oy/ tuottaja

9/1988 >

Äänimainostuotanto Hot Spot Oy/ tuottaja, yrittäjä

#### **Poimintoja teatterimusiikeista**

Nam Nam, Kansallisteatteri 1990/ Harri Virtanen  
Eedenistä itään, TTT 1994/ Katariina Lahti  
Pinokkio, Teatteri Hevosenkenkä 1994/ Jack Witikka  
Eine Mittsommernachts-se-komödie, Konstanz Stadttheater 1995/ Katariina Lahti  
Juoksuaika, Tampereen Teatteri 1996/ Harri Virtanen  
Kirsikkatarha, Komediateatteri Arena 1996/ Katariina Lahti  
Luulosairas, TTT 1997/ Harri Virtanen  
Nukke koti, Kansallisteatteri 2002/ Katariina Lahti

#### **Poimintoja kuunnelmien osatuotannoista**

Manipulation 1991/ Harri Virtanen  
Eeron universumi 1993/ Harri Virtanen

**Poimintoja musiikkituotannoista televisioon**

Haave välimerestä 1991

Urpo&Turpo 1996-1997

Karhun valtakunta 1997

Hyvät neuvot kalliit 2000-2001/ MTV

Missä olet, Peter Aava? 2002 (yhdessä Manne Railon kanssa)

**Poimintoja mainosalan palkinnoista**

Parasta radiomainontaa/ Kultainen radio 1987, Hopeinen radio 1987, 1988, 1990

Jussi-patsas musiikkityöryhmälle elokuvasta Iskelmäprinssi 1992

Cannes, mainoselokuva "Canon" (musiikki ja äänisuunnittelu) pronssinen leijona 1996

Vuoden parhaat sekunnit, Rattijuoppojen kokoontumisajo 1998

Promax, Ihana mies, kultaa 2000

Kaiku radiomainoskilpailu, Grand Prix 2005, muut sarjavoitot ja erikoispalkinnot 6 kpl

Vuoden huiput/ Hopeahuiput 4 kpl, kunniaininnat ja erikoispalkinnot n.20 kpl

Klaffi/ Hopeinen klaffi 3 kpl

## LIITE 2 - TEEMALUETTELO PIRKOLAN HAASTATTELUUN 11.10.2006

### 1 – MENNYT

- Syntyjään, perhe, vanhemmat
- Muita sisaruksia ja jos niin ovatko luovalla alalla ?
- Lapsuuden haaveet
- Varhaiset muistot mainonnasta/mainoksista
- ”Olisi sittenkin pitänyt..”
- Missä vaiheessa musiikki mukaan
- Soittaako ja jos niin mitä
- ”Entä jos olisinkin.”
- Bändi virityksiä
- Ystäväpiiristä alalle
- Itseoppinut/kouluttautunut

### 2 – AMMATTIIN

- Muita ammatteja
- Eka mainos
- Eka sävellystyö
- ”Pikkusormen mukana koko käsi” vai tietoinen valinta vei mainontaan
- Muita leipäpuita (teatteri jne.)
- Firma syyskuu 1988:
  - Miksi (pääsyyt)
  - Käynnistely
  - Ensimmäiset asiakkaat
  - Suuria muutoksia (uudet toimitilat jne.)
- Seuraako ammattikirjallisuutta/lehdistöä
- Vanhan kierrätystä vai aina uutta

### 3 – ALAN KEHITYS

- Millainen kun aloitti
- Mitkä suurimpia muuttuneita
- Plagiaatti vs. oma luomus
  - ”Ei liikaa kannata uhrata luovaa energiaa” - asenne
- Asiakkaiden odotukset vs. realiteetit
- Mainonnan trendit (seuraako)
- Kaupallistuminen hyvä/huono
  - vaikutukset luovuuteen/luovaan työhön / luoville aloille
- Työtavoissa muutoksia
- Mitä vaaditaan:
  - Mainonnan ammattilaiselta
  - Mainosmusiikin ammattilaiselta



- Eroja edellä mainituissa
- Teosto vapaat (arkistomusiikki esim. Radiolinja) vs. mittatilaustyö
  - Ymmärtävätkö eron
  - Onko väliä/välittävätkö
- Eettisyys, rajat (onko)

#### 4 – TULEVA

- Odotuksia ("Olisi hienoa jos jälleen..")
- "Vielä joskus minä.."
- Firman tulevaisuus
- Omat lapset:
  - Jos haluavat alalle
  - Toive ammatteja
- Nykyisin alalle
  - Reitit
  - Vaatimukset
- Mainos kulttuuri (täysmainostettu sukupolvi)

## LIITE 3 - PERA PIRKOLAN HAASTATTELU 11.10.2006

*(Juuso Kujala – JK, Pera Pirkola – PP)*

JK: Niin.. Mitä, ook sä ihan Helsingistä kotoisin ?

PP: Olen, mä oon syntyperäinen Helsingiläinen. Siis Töölössä syntyny ja siellä suurimman osan elämästäni asunu. En edes kovin pitkiä ajanjaksoja poissa Helsingistä, että..

JK: Ootko missään vaiheessa asunu missään muualla kuin Helsingissä ?

PP: Lyhyitä ajanjaksoja joskus Lahdessa ja tota.. Siin se oikeestaan on. En mä muista sillai.. Kyl se hyvin tota Helsinkiä ja aika pitkälle itse asiassa Töölö keskeistä on viel ollu, että.. Mul on ollu sellainen onni, että on saanu asua itse asiassa kotikonnuillaan. Se on ihan nastaa puuhaa.

JK: Kuinkas.. Olikos vanhempas sitten kuinka, millään tavalla musan kanssa tekemisissä ?

PP: No siis sillai että mun mutsi on elossa, faija on edesmenny, niin tota se harrasti kuorolauluu.. Ja tota.. Se on ollu Ylioppilaskunnan laulajissa aikoinaan ja mutsin mukaan hyvin lahjakas ”juhlatenori”.. että tota.. Se kyllä harrasti musiikkia paljon, mutsi ei niinkään, mutta tota faija on edesmenny kun mä oon ollu suht nuori niin mä en tiedä siitä sillai sen enempää kun mitä oon niinku kuullu ja näin. Mutta kyllä siis musiikki miehiä vahvasti harrastaja tasolla on ollu. Ettö se on tieto.

JK: Mites oliko teitä muita lapsia sitten ?

PP: (puistaa päätään)

JK: Sä olit ainoo ?

PP: (nyökyttää) Mä oon edelleen ainoo..

JK: Tuli tää niin kun sisaruskytkentä, että kuin moni sisaruskatraasta päätyy samalle alalle..

PP: Mul on vielä semmoinen juttu että hyvin iäkkäät vanhemmat, et mä oon tullu vähän niin kun yllätyksenä, että kumpikin ollu jo vähän päälle neljäkymmenen jo aikanaan. Että ne ollu vähän ihmeissään, ne odotti ettei lapsia oo enää tulossakaan että..

JK: Missäs vaiheessa toi musa sulle tuli ?

PP: No se tuli sillai että mä olen mennyt pianotunneille, joko pakotettuna tai omasta tahdostani, siit ei oikein oo.. En mä muista sitä tarkemmin.. seittemän.. kuuden tai seittemän vuoden iässä ja mä oon ollu niillä pianotunneilla varmaan viidentoista vuoden ikään. Hetkinen.. Ei, kyl se on loppunu aikasemmin.. Varmaan johonkin kolmetoista neljätoista vuotiaana mä oon lopettanu ja tota.. samoihin aikoihin mä oon ollu Cantores Minoreksessa, muistaakseni kaks kolme vuotta, ehkä niin kun ikävuodet yhdeksän kakstoista tai jotain tällästä.. niihin aikoihin ja tota siinä vaiheessa sitten rupes kiinnostamaan musiikki ja yleensä niin kun bändi touhut et se siirtyi niin kun sellaiseen suuntaan Ja tota bänditouhuja meil on ollu sit eriasteisii virityksii ihan sit niin kun viidentoist vuoden iästä.. Mähän oon punk aikakauden kasvatti. Se mahdollisti hyvinkin vaatimat-

tomalla oppimäärällä toimimisen.. ja tota.. Bändejä on oikeestaan ollu noin kahteenkymmeneen.. ehkä viiteen ikä vuoteen asti, et ne on niin kun jääny siinä vaiheessa kun on menny tonne Radio Cityyn ja Miracle Soundiin duuniin että.. Satunnaisii soittamis hommii on edelleenkin.. Tarkoitetaan semmosii bändijuttuja et on niin kun tilaisuutta varten.. kootaan kavereitsa bändi..

JK: Mitäs soitaks edelleen bassoa silloin ?

PP: Mä soitan joko bassoo tai sit kiippareita..

JK: Mä näinkin netistä sivuja joissa sut mainittiin vierailijana nimenomaan kiipareilla..

PP: Joo, se on näitä siitä ajasta ja aikansa bänditouhuista syntyneitä kontakteja.. Jotain tämmö siis ja sitten.. Koska tota Pekka (Witikka) on tuottanu noit levyjä ja jos mä oon sattunu olemaan esimerkiks oikeeseen aikaan studiolla niin mul on tullu laulu ja kiipari keikka.. Ihan vaan käväsemässä..

JK: Joo, oliks esimerkiks tää Miljoonasateen ”sirkusperheen äänet” juuri tällainen keikka ?

PP: Itse asiassa se oli juuri tämmönen.. Joo. Se on juuri tällaisii tilanteita..

JK: Aivan silleinhän on tehty legendaarisia.. muun muassa Baddingin levyjä kuulema tehty.

PP: Varmaan, mutta mikään mun tekemä raita ei oo noussu Baddingin asemaan, eikä nouse. Sen mä osaan jo nyt sanoa..

JK: No eihän sitä tiedä..

PP: Niin.. Koska siellä ei oo lead suorituksia niin sanotusti..

JK: Komppia ikä kaikki, niin kun Erik Lindström sanoo..

PP:: Komppia ikä kaikki ja sävyä ja mitä lienee.. Mutta.. ei, tota, se mun musiikki soittohomma, se sisäls niin kun semmoisen ajatuksen että ois tullu niin kun rockmuusikoks kautta pop-muusikoks ja se pitää tietysti muistaa et siihen aikaan ei ollu mitään niin kun Oulunkylää.. Oulunkylä tuli.. En muista nyt ihan milloin perustettu, mut varmaan joskus.. oisko ollu 80-luvun loppua tai 80-lukuu..

JK: Mä melkein 80-luvun taitetta veikkaisin, jos niinkin aikaisin kuitenkin, mut siis niin kun sun soittohommiin nähden.. Ja se oli hyvin vaatimaton sillon aluks..

PP: Joo ja sit sil oli.. itse asiassa sil oli niin kun soittajien keskuudessa aika huono maine, et sielt tuli.. Okeli tyypit oli niin kun sellasii joil ei ollu mitään fiilistä, ne veti skaaloja edestakas tai niin kun mitä ne oli oppinu ja tota.. se oli niin kun ihan turhaa, ettei sil ollu niin kun mitään oikean toiminnan kanssa tekemistä. Ja sittemmin se on tota niin kun täysin muuttunu tai mikäli mä nyt niistä mitään ymmärrän.. Oli siis sellainen ajatus että olis siihen ryhtyny ja.. mut sit siin ei oikein ollu semmoista.. Mä muistan et mulla on ollu koesoitto Raittisen Epun bändiin joskus -85 alkuvuodesta ja tota siit ei tullu kontrahattia ja kesällä mä pääsin kesäloimatöihin Radio Cityyn, joka oli juuri perustettu vappuna -85 ja sinä syksynä mä huomaisn et mä olin siel jo tekemässä mainoksia. Ja se niin kun lasahti laakista kohalleen, että sen jälkeen mua ei oo niin kun kiinnostanu edes soittaminen, että jonkinlaisella aktiivisella tasolla se on niin kun joskus.. jonain aikoina pysyeny, mut esimerkiks sillai et mä treenaisin tai tekisin mitään sen hyväks niin ei.. Ei oo enää päivänpolttava aihe..

JK: Ilmeisesti oli siis tietoinen valinta että pelkkiä mainoksia, ettei käyny sillä tavalla kun tuntuu joskus joidenkin kans olevan että haluaisivat tehdä muuta mutta..

PP: Ei.. Kun itse asiassa siin kävi sillai et.. Se oli ensinnäkin oikee sauma, minkä tajus vasta jälkeempäin, että oli tota oikeessa paikassa oikeaan aikaan Sitä autto, alalle siirtymistä, kans se että mulle oli luontasta ja mulla oli lahjakkuutta tehdä lyhyttä muotoa ja mä niin kun tajusin sen jutun. Mä olin tarpeek kreisi siihen, enkä mä ollu niin kun soitamisen kanssa sillä lailla niin kun umpimielinen et mä olisin väheksyny mainoksia. Mun mielestä oli ihan valtavan hauskaa tehdä niitä. Ja meillähän oli siis Pekka Witikan kanssa..

JK: Oli siinä vaiheessa siis jo mukana ?

PP: Se oli sillä lailla mukana jo esimerkiks Radio Cityn ja Miracle Soundin aikana et mä tein kaikki musiikit Pekan kanssa. Meidän kimppa on alkanu jo vuodelta -83 kun me on tehty yks lasten levy, solisteina muun muassa Vuokko Hovatta ja Jarmo Saari, sillon kun ne on ollu Tapiolan kuorossa. Sen nimi on "Lasten Rokkifarmi", muistaakseni vuonna -83 ja tota se on niin kun ensimmäinen yhteistyö prokkis mitä mä oon tehny Pekan kanssa . Me ollaan tutustuttu aikasemmin jo 80-luvun, 70-80-luvun taitteessa millon se on työskennelly tuolla Musiikkimyynti nimisessä liikkeessä, aikonaan oli Lapinlahdenkadulla ja sitä pitivät Solistiyhtye Suomen tyypit. Se oli tämmöinen missä mä sitten hengailin semmoisen kitaristin kun Vesa Anttilan kanssa. Me ollaan oltu lapsuuden kavereita. Ja tota samaan aikaan itse asiassa kun oli tää Raittisen koesoitto me oltiin päätetty jo Vesan kanssa että me perustetaan mainosmusiikki yritys, et me oltiin puhuttu hänen kanssaan siitä. Meil oli muutamia kuukausia pystyssä lafka nimeltä Mainossävel, minkä nimi on mun mielestä äärimmäisen hieno edelleenkin, ja tota Vesa meni inttiin silloin kesällä, samaan aikaan suunnilleen kun mä menin kesälomalomittajaks ja ajauduin saman tien sinne ja Mainossävel jäi ja Pekan kanssa tää yhteistyö kehittyi siis siitä.. ihan niin kun jatkuvasti.. Oli ihan selvä juttu et kun mä olin K otsassa kovaan duuni määrään ja kaikkeen mitä nyt oli sitten mihin niin kun kyllästyi siellä Radio Cityssä.. Oli ihan selvä juttu että me pannaan Pekan kanssa pystyyn Hot Spotti ja siihen aikaan oli semmoinen haave että se on nimenomaan mainosmusiikki yritys. Ja siihen aikaan oli mahdollista koska niitä tehtiin niin paljon. Meil oli hirveen hyvä nimi siihen aikaan mainosmusan tekijöinä ja tota siin oli niin kun usealle lafkalle oli leipää tarjoalla..

JK: Ja nyt puhutaan siis vuodesta -88..

PP: -88 ja -89 taitteessa on alkanu Hot Spot. Siihen aikaan oli viel sillai et yks syy Miraclesta lähtöön oli viel se että oli tehny kolmen vuoden aikana radiomainoksia niin kun niin pirusti et tota se oli vähän et nyt saa riittää, mutta meidän toimialassa kumminkin radiospottien tekeminen niin kyl se alkuajoista.. Siis puhun nyt Hot Spotista.. Niin on ollu kumminkin mukana, et ei me olla niit väheksytyt, mut se perusidea meillä oli että tehdään mainosmusaa. Et se olis meidän päähomma.

JK: Et se Miracle oli enemmän semmoinen..

PP: Miracle Sound oli enemmän semmoinen.. Se oli tietysti niin kun.. Pitää muistaa että jos ajatellaan sen historiaa niin se oli ekana semmoinen kuin ELMUn Erikoistuotanto. Mulle ei vielääkään ole selvinny niin kun et mitä se oli. Mitä se tarkoitti. ELMUn Erikoistuotannossa oli semmoinen henkilö kuin Krister Martin, joka oli tämmönen ELMU kansanjuhlien promoottori ja nyt edesmennyt kaveri jo.. Mut aika tämmöinen kiireinen herra, että lähti muun muassa Roskildeen firman autolla ja unohtu sinne muutamaks viikoks. Ja sit siellä oli myös Tegelmanin Anne, joka silloin oli, niin kun sukunimestä voi päätellä niin Tegelmanin suvun kanssa, Jussi Tegelmanin kanssa naimisissa ja me kolme oltiin siin alussa ELMUn Erikoistuotannon aikana. Sit tota duunii rupes oleen siinä määrin paljon että siihen tuli mukaan sit semmoinen kun Junior Simola,

basisti, ja tota muistaakseni siinä vaiheessa tai pikkasen ennen kun Junnu tuli, mä en muista tätä ihan tarkkaan perustettiin Miracle Sound, mikä oli sitten et tää on kuitenkin niin iso bisnes Radio Citylle että tää vaatii ihan niin kun ihan oman firman. Ja Miraclesa oli sit Junior, tää Marttinin Krisu jäi sivuun, siihen tuli Arangon Jukka pomoks ja sillä porukalla tehtiin pari kolme vuotta. Kun mä olin lähössä niin pikkasen ennen sitä tuli sitten Railon Manne siihen mukaan. Ja sitten aika sekalaisia tyyppejä siinä sen jälkeen on ollu, mut sehän on edelleen olemassa ja tämmöinen institutionaalinen radiomainos yritys. Tekee erittäin paljon duunii, mutta niiden filosofia tehdä duunii on eri kun nyt meidän Hot Spotissa, mut siihen voideen palata sit myöhemmin. Ja tota.. No toi nyt on se edeltävä aika siinä.. Hot Spottia edeltävä aika suunnilleen.. Mä oon aina sanonu sillai et nyt jälkeinpäin ajateltuna Miracle Soundin ajat on ollu hirveen hauskoja. Siis se on ollu semmoinen yliopisto tekemisiin, et siin on ollu semmoinen ”ollaan kun ellun kannat, mut hommat hoidetaan” – meiniki. Ja kyl se on niin kun opettanu tosi paljon asioita, myös siis tarkoitan tällä että, se on opettanu ainakin mut toimimaan niin kun eettisesti oikein. Ja se on ihan.. aika hyvä juttu ainakin tällä alalla. Se tietää pitkäkestoisia vuosia tai pitkä kestoista bisnestä.

JK: Ja toi Radio City ilmeisesti meni, mä just kattelen tässä (Peran CV:tä), et tos oli välissä jotain kun sä oot ilmeisesti -82 kirjoittanu ja suoraan niin kun lukiosta..

PP: No siis siinä vaiheessa lukion jälkeen mä toimin roudarina. Mä oon ollu muun muassa Rock-SM kiertueella. Mitäköhän vuosii ne on ollu. Voiko olla sillai et.. Milloinkohan Peer Günt, Keba ja Kolmas Nainen on ollu, onkohan se ollu -84..

JK: Vois olla jotain..

PP: Sillä rundilla mä oon ollu roudaamassa ja mä muistan vielä Messukeskuksessa oli tää finaali. Ja emmä sano..

JK: Olik se siis se vuosi kun Kolmas Nainen voitti ?

PP: Ei, vaan Peer Günt voitti ja tota Kolmas Nainen oli kakkonen ja Keba oli kolmonen. Ja tota edesmenny Aki Sirkesalo soitti Silmät nimisessä yhtyeessä. Lauloi ja soitti. Sen mä muistan kanssa . Ja Tommi Lindell oli myös silloin hulluna professorina jo paikalla. Ja tota et se oli semmoinen yhdistelmä roudaus hommii, sit jotain niin kun soitto hommii, meil oli semmoinen rhythm'n'blues bändi kun Milkyway Rockers, joka soitti Lauttasaarella, se on kai Kantakrouvi nykyään taas, se oli jossain välissä Ferry Island Steak House. Me oltiin niin kun house bändi. Sen lyhennelmä oli FISH. Mä en muista.. Nää on siis jotain 80-luvun alku vuosia. Siin oli Milkyway Rockers ja sitä ennen oli bändi jossa laulo semmoinen.. Se oli itse asiassa Ervin Tomi, niin kun tavallaan Ervin Tomin bändi, jossa oli Määttäsen Stenkka, mikä oli sittemmin tossa Boycotissa, soitti bassoo, sit siin oli oisko ollu Karppisen Jouni, semmoinen kaveri soitti rumpuja ja siinä lauloi semmoinen kuin Joni Whittaker ja tota se oli jonkun suomenruotsalaisen kaverin kanssa täällä. Tullu ja jääny Suomeen ja se oli yhteen aikaan niin kun house bändi. Ja meidät kiinnitti sinne Ferry Island Steak Houseen edesmennyt Mikko Kuoppamäki, joka oli tää hullu hyppykeppimies, tää ei ehkä sun sukupolvelle sano mitään, mutta tota Syksyn Sävelessä oli ”Kultaa taikka kunniaa” biisi minkä Jukka Kuoppamäki esitti ja sen.. Mä en muista onko sen broidi vai serkku, joka soitti sit tämmöstä hyppykeppii, josta tuli niin kun käsite. Et halutaan tehdä aina hyvin sekamelska tyyppistä perkussio kamaa niin puhutaan hyppykeppi jutusta. Mut kumminkin se oli jossain ihme systeemissä siihen ravintolaan ja sano et meil on, häl on, hyvä bändi ja tämmösiä tavallaan bändi virityksiä, lyhyitä kuvioita oli ne mitä oli ennen Radio Cityä ja ELMUa. Sit jotain niin kun kesätyö duuneja Postissa, en mä muista niitä aikoja mitä ollu, Markiisi Pesukarhut, oli yritys jonka omisti siihen aikaan Jouni Hänninen, joka oli jonkun aikaa ollu Sleepy Sleeperseissä ja sillä oli myös tällaisia bändi kuvioita, mistä ei, luoja paratkoon, ikinä tullu yhtään mitään. Et siinäkin on yks bändi missä oon soittanu ja tota paris Lahtelaisessa

yrietyksessä.. No siel mä tutustuin tähän Devil Virtaseen, joka on edelleen niin kun.. Virtasen Pekka, mikä soittaa edelleen tota..

JK: Joo, hengaa tuol Soundtrackillä.. Törmäsin siihen..

PP: Mä en oo vuosiin niin kun nähny..

JK: Joo, ne teki tota ton.. Kykkäsen Ollin kanssa ne teki tota ton.. Se oli soittamassa kitarat tohon..

PP: Kykkänen oli samaan aikaan Lahti kuvioissa..

JK: Joo, kun se on sieltäpäin kotoisin..

PP: Kykkänen on ostanu mun Yamaha urut 50 markalla muun muassa..

JK: Joo, ne teki karaokee.. En tiä onk se tullu jo.. Siin on muun muassa "Hard Rock Halleluja" tässä.. Pekka soitti siihen kitarat..

PP: Pekka on lahjakas soittaja. Oli jo silloin, et se oli tän Lahti skenen ehdottomasti parasta antia. Siel mä opin myös.. Siel liikkui myös henkilöitä joilta oppi miten asioita ei hoideta, j oka on sinänsä arvokas oppi. Nimiä mainitsematta.

JK: Kumpis, olik ELMU eka vai olik Radio City ? Vai olik ne samaan aikaan..

PP: ELMU, tota, ELMUhan oli aikasemmin. Elävän Musiikinyhdistys on ollu aikasemmin..

JK: Ei, kun tarkoitan siis sun kohdalla näissä työ kuvioissa että kumpaan sä menit ensin ?

PP: Niin no siis se on.. Oli olemassa Radio City, siellä oli niin kun oma haarajaoksensa ELMU Erikoistuotanto, josta perustettiin Miracle Sound. Että kaikki on tavallaan oluut RadioCityn alla, et se on eri asia minkä filen alla sitä haluaa sit tarkastella.

JK: Siit CV:stä kattelin vaan et ne on niin kun eri juttua, mut..

PP: Joo, ei, ei, kyl se on niin kun et Radio City on se päänimittäjä siinä, kumminkin mikä siin on.

JK: Ja sitten oma firma pystyyn.

PP: Sit se on.. Joo.. Siis se oli.. Miracle kaatu.. Tai siis niinku se hajos.. Meil oli erittäin hyvä bändi siin kyllä.. Mut se meni sit siihen että me voitettiin helvetisti mainos skaboja, siihen aikaan oltiin niinku tämmönen "The radiomainosyryitys" siihen aikaan ja tota siin tulee sit, niin kun kaikille tulee vuorotellen "nuori jumala" vaihe, missä niin kun kusi nousee päähän.. Sit joku sattuu tekemään aina vähän paremman duunin kun toinen ja sit siit tulee niin kun kateus kuviot ja.. Niin niit ei sit oikein pystytty ja sit nuoret pojat ei oikein pysty niitä, tieksä, aikuisesti käsittelemään ennen kuin aikuisella iällä. Siin tuli sit tämmöisiä mustasukkaisuus juttuja ja sit kans se että duunii oli ihan helvetisti ja siin vaiheessa sen sit oppi että jos tätä haluaa eläkkeeseen tehdä niin kannattaa tehdä niin kun omaan tahtiin, miten se pysyy hauskana, et se on niin kun hyvin tärkeä oppi myös niillä ajoilta. Ja se oli Pekan kans niin kun ilmiselvää että yritetään.. Et tehdään niin kun kohtuullisesti, et se on.. Et ei välttämättä yritetäkään rikastua, vaan yritetään hankkia niin kun kohtuullinen toimeentulo ja hoitaa asia niin kun sitä kautta tää elämänhallinta.

JK: Mikä on ensimmäinen mainos, muistak sä semmosta, mikä on ensimmäinen mainos jonka oot duunannu ikinä ?

PP: Se ensimmäinen mainos on kumminkin tehty sen Mainossävelen, mis oli Vesa Anttila, sen kanssa ja tota joko se on ollu.. Jos puhutaan siitä et se on radiomainos, jos kysyt sitä niin mun mielestä se ensimmäinen radiomainos mitä me ollaan.. Tai mitä mä oon ollu tekemässä on ollu Galaxille ja tota Galaxi on aikoinaan ollu ravintola kautta disko Tapiolan keskustornin siellä katolla. Ja tota sitä hoiti Railonkoski imperiumin silloinen pomo, Jorma Railonkoski ja joku sen serkku Make Railonkoski, mä en tiedä onko ne kumpikin vetäytyne kuvioista, mutta tota niiden kanssa me ainakin neuvoteltiin.

JK: Tulik se yhteydenotto heidän puoleltaan ?

PP: No siis se tuli taas sitä kautta että me oltiin oltu siellä soittamassa. Se oli tällönen et nää oli sit menneet varmaan.. Mä muistan itse asiassa et se on vappuna -85 me ollaan oltu siellä keikalla ja tota sit kun näissä kuvioissa on hengannu ja on tullu paikallisliradio jutuihin samaan aikaan niin ne on varmaan kelannu et hei pitäiskö laittaa mainos radioon ja no meillähän on tässä nyt juuri perustettu yritys, teemme sen mielellämme. Ja tota ihan samanlaisia jingle materiaaleja me tehtiin tän Vesan kanssa, elikkä Mainossävelen nimissä, myös Bottalle ja tänne FISHiin elikkä Ferry Island Steak Houseen. Myöskin mä muistan silloin Botta ja niin kun Manala tuli joskus 84-85.. 85.. No.. Oli mitä oli.. remontoitiin, niin tota me konsultoitiin sinne musiikki, tää niin kun taustamusiikki, et tavallaan meil oli ihan sillai..

JK: Ja se meni siis Mainossävelen kautta ?

PP: Se meni Mainossävelen kautta, et tos on, tos on.. Must tuntuu et mä muistan suurimman osan niistä laskutuksista ja ne on tässä mitä me ollaan tehty. Mut mä.. Siis radiossa melkein uskaltaisin väittää et se olis toi, se olis se Galaxin mainos ja se se on sillai sit taas että Mainossävelkin teki töitä Pekan kanssa, siel Pekan studiossa, joka siihen aikaan oli Witikan Vintti, että tota kuviot niin kun sillainkin pienet kaikin puolin.

JK: Mitäs sit jos menee ihan järjestyksessä, niin mitäs Miracle Soundin ensimmäinen ?

PP: No sit ei oo mitään muisti.. Siis se on tota.. Mulla on niitä vanhoja nauhoja tallella, mut tota mulla ei oo mitään muisti kuvaa siitä et mikä olis.. Mikä oli ensimmäinen mainos minkä mä olen niin kun ELMU Erikoistuotannon tai Miraclen alla tehny. Siit ei mitään muisti kuvaa. Niit on niin kun ihan helvetisti. Että tota hyvin alkeellisilla välineillä niitä niin kun tehtiin. Se sit kehitty tommosesta muistaakseni Tascamin neliraitakasettinauhurista ihan asialliseen kasiraituriin niinä aikoina, et tota se tekniikka otti ensimmäisiä loikkia tai valtavia loikkia siihen aikaan.

JK: Mitäs sitten ton oman firman puitteissa, mikäs siellä oli ?

PP: Ensimmäinen lasku oli minkä Hot Spot on kirjottanu on menny Also Starringille. Mikäköhän se duuni nyt on ollu.. Siihen voidaan palata, koska mulla on se tallella.. Mä muistan.. Tai mä toivon et siit laskusta näkyy myös mikä duuni se on ollu, summan muistan et se on ollu 10 000 sen aikasta markkaa. Et ihan niin kun pieni tuotanto se ei kumminkaan oo ollu.

JK: Mut siis ilmeisesti, kun puhuttiin tos jo et duunii siihen aikaan oli hirveesti, se siirtyminen ikään kuin Miraclesta omaan firmaan meni sillei tosi jouhevasti..

PP: Ei se.. Jos sen niin kun nyt aattelis et tekis vastaavanlaisen siirron niin tota tuntus niin kun hurjemmalta. Ei siihen.. Se oli niin kun jotenkin.. Totta kai nuorempana ei osannu edes pelätä että tota siin olis jotain niin kun ongelmii, että duunit yhtäkkiä loppuis tai kuitenkin kaikki oli niin kun mahdollista vielä tehdä tota mihin suuntaa haluu sit-

ten. Et ei.. se oli hirveen luonnollinen kaikin puolin ja tota se lähti meneen hyvin niin se oli niin kun ajatteli että aha, tää on niin kun itsestään selvyys että näillä mennään.

JK: Ja ilmeisesti käsittääkseni jos Pekalla jo siinä vaiheessa oli studiota, niin kalusto niin kun tuli sieltä ettei investointeja tarttenu kauheesti..

PP: Joo, se on aina ollu sillai että tota Hot Spot yrityksenä on vuokrannu Pekan firmalta studiot. Ja se kuvio meil on edelleenkin ja tota se -92 taitaa olla rakennettu se varsinainen Hot House siihen, et sitä ennen on ollu tää Witikan Vintti, mikä on ollu sen..

JK: Missäs se.. Mis päin oli Witikan Vintti ?

PP: Witikan Vintti oli 50 tai 100 metrin päässä.. Ei kyl.. Ei siit oo kun 50.. Ei siit oo viittäkymmentäkään metriä tota vanhan puutalon yläkerrassa ja sit Pekka lohko tontin ja tota rakensi siihen oman talonsa ja studiotalon vierekkäiselle tontille ja tota siit tuli sit uus studio.

JK: Niin eli se on siellä Espoossa..

PP: Espoossa Kilossa.

JK: Sama paikka.

PP: Joo, siellä.. Siellä toimitaan, joo..

JK: Mutta ilmeisesti mitään siis suuria muutoksia se ei tuonu.. Työt jatku ihan niin kun samal lailla, laskut meni vaan eri nimellä..

PP: Työt jatku samal lailla ja tietysti olihan se no niin kun itseellisempää sitten et oli yrittäjänä, et kyllähän siin tuli tietysti niin kun yrittäjyyteen liittyvät vastuut ja sillä lailla enemmän duunii piti tavallaan.. Et sen kun Miracles pysty olemaan niin kun ihan vaan luova tuottaja niin täällä piti olla myös tilipussin ymmärtävä tuottaja. Ja tota se on sit niin kun hyvä kysymys kuinka paljon se syö sitä luovuutta, et mun mielestä se vähän teki sitä jossain vaiheessa, että siin sitä kumminkin yksityisyrittäjyydessä on se et pitää tulla se oma leipä edellä. Että tota pitää tsekkaa et fyrkat riittää elämiseen. No en mä tiedä.. Liksaa tuli ehkä pikkasen enemmän mitä sitä tuli toisen palveluksessa Miracles-ssa, mutta tota kyl ne..

JK. Eli sekin eroaa itse asiassa että tänä päivänä jos tuntuu et perustais yrityksen niin se on melkein.. Sanovat kaikkialla, et pari vuotta ainakin plus miinus nolla laskettava..

PP: Joo ja sit aikaa ei voi hirveesti verrata tai siis että voihan sitä tietysti verrata, mut aina mennään niin kun sen säännön mukaan ja silloin oli niin kun selvää että sitä duunii oli, et radiosta tuli duunii, mainosmusiikista tuli ja tota.. Radio mainonnanhan 90-luvun jossain niin kun lamavuosien jälkeen niin sitä mainosmyynti oli keskitetty Mainosmyyntiin, joka.. Sitä sössittiin sen verran, se niin kun hyvässä nousussa ollu radiomainonta meininki niin tota laski helvetisti. Ja tota siinä oli sitten ennen kuin Nova.. Novan myötä ollaan päästy vasta niin kun kunnolliseen meininkiin ja Nova myötä on tullu myös niin kun isot kansalliset yritykset mainostaan.

JK: Ja oliko sitä muuten sitten.. Tehtiinko sitä sit muualle kun Cityyn aluks ? Ei ?

PP: No tääl oli Radio Ykkönen ja tääl oli Radio City. Kummassakin oli niin kun oma talotoimistonsa. Talotoimistolla mä tarkoitan siis niin kun mainostuotantoyksikköä. Ja tietysti joskus oli tämmösiä ristikkäisiä juttuja että heidän tekemii juttuja tuli meidän kanavilta ja päin vastoin, mutta lähinnä se oli sillai että meidän lisäksi oli.. Oiskohan Sivosella ollu.. Jori Sivosella ollu siihen aikaan jo lafka ja sit Musicmakers mikä oli meitä



aikasemmin. Mut sekin olis sit kanssa silai et ne oli niin kun enemmän siin musassa. Että tota Jori teki sit kyll radio, paljon palkittuu radiomainontaa myöskin jossain välissä. Mutta tota sit oli sit varmaan jotain tommosia pienii yrityksiä, Palsanen, Jukka Palsanen Consulting, se on edelleen olemassa, se oli siihen aikaan ja en mä.. En mä nyt kelaa-matta muita muista.. Et kaks kanavaa, se olis ollu hirveen iso asia niin ku aikanaan et kuunteliks Cityy vai tota oliks se Ykköstä.. Se on kumminkin se media on ollu tai medi-aa on ollu niin paljon vähemmän sillon kun tänä päivänä että tota se on ollu niin kun selkee kannanotto että tota jos jollakin on tänään HEL-tarra elikkä siis Radio Helsinki tarra auton tossa niin kun puskurissa niin ei se niin kun merkkää.. Ei kukaan oo kiin-nostunu, mut siis se oli niin kun jos oli Radio City tai Radio Ykkös tarra niin se oli ihan selkee että joku voi tiedät sä antaa ilmeitä että jumalauta kusipää kuuntelee ykköstä tai päin vastoin.. Et se on, se on ollu niin kun semmonen kilpailu asetelma kaikin puolin.

JK: Miten sitä oli sitten duunia niin paljon jos oli vaan kaks kanavaa ?

PP: Mä en tiedä. Ei varmaan ollu niin paljon tekijöitä. Et kyl sit se.. Et, kato, kyl se duu-niin sisältyy kans se että kun me oltiin talotoimisto niin me tehdään paljon semmosta niin kun palveluhommaa elikkä niin kun mä oon varmaan spiikannu tiettyyn maailman aikaan satoja niin sanottuja liikemainonta paketteja, että "Kampaamo Heikki Larjos tarjoaa sitä ja tätä" ja tota et ne.. Niitähän tehtiin niin kun päivässä hurumyky ja sit vielä niin ku ns. oikeat, meidän mielestä niin kun kunniantuntoiset radiomainostuotan-not siihen päälle.. Että tota sen muistikuva ja mielikuva mul on siitä etä kyl me tehtiin jatkuvasti paljon duunii. Se oli stressaavaa aikaa niin kun. Ehdottomasti että..

JK: Että omaan yritykseen pääsy oli itse asiassa sillei niin ku että vähän helpotti..

PP: Joo.. Siin oli ainakin sit niin kun että tiedettiin et mihin me Pekan kanssa pystytään ja tota sit se kuvio oli sillai.. Sit se oli niin kun rennompi.. Siin ei ollu mitään niin kun ihmissuhde kriisejä, et ei meil oo itse asiassa ollu näiden vuosien aikana juurikaan semmosta, että yks copywriter tuttu sano että teidän kanssa kun tekee niin se on kun vanhan avioparin työskentely tsekkais. Et välillä niin kun sanoo jostain ja sit saa niin kun samaa myötä ite takas ja näin päin pois.. Se on siis.. Me ollaan pidetty sillei.. Ei me hirveesti hengata esimerkiks vapaa ajalla. Me kelataan jutut kimpassa, tehdään duunit kimpassa ja that's it.. Et se on siinä..

JK: Mikäs onks teil joku työnjako siinä vai kuinka..

PP: No siis mähän oon ihan kädetön ohjelmoija ja niin kun tämmönen tekniikassa ja sit kun mä oon ollu sitä niin kun luontasesti aina ja Pekka on ollu siinä helvetin hyvä niin tota se on menny ihan sillai että tota mä oon sanoutunu siitä kaikesta irti ja tota biisit on yleensä, jos puhuu nykytilanteesta niin.. Ne nyt niin kun tehdään kimpassa.. Et se on synnytykset ne on niin kun hirveen vaikeita.. Ei siinä oo mitään semmoista tietty kaa-vaa, et tota mä oon melkein.. Siis ehdottomasti oon sitä mieltä että niin kun Pekka on lahjakkaampi huomattavasti kun minä musiikillisest, mut tavallaan se et tietyis tapauk-sissa mul on tietty hulluus mennä jostain, selittää joku juttu että näin se on ja siit tulee niin kun sitä kautta niin kun hyvä homma. Että tää voi olla niin kun yks homma, mut se on.. Vähän se on vaikee sanoa.. Eri aikakausina se on menny erilailla.. Aikasemmin mä oon ehkä tehny ihan selkeitä niin kun biisejä valmiiks ja Pekka on valkannu soun-deja ja näin päin pois, mutta tota nykyään kun siis musiikin teko on myös niin kun fragmentin.. fragmentti duunia enemmän niin tota se ei oo oikeestaan.. Et hyvä kun tehdään tahti lappuja, tsekataan et soita tähän "väkä-väkää" ja tollein.. Se on niin eri-laista.. Et se on.. En mä osaa sitä niin kun sen kummemmin kuvata..

JK: Niin, se tuntuu musta ainakin, mitä mä mitä silloin sitä teidän arkistoo silloin kuulos-telin, se tuntu että aika lyhyttä pätkeä..

PP: Joo, ja sehän johtuu siitä ettei sitä tilatakaan pidempää.

JK: Niin, mutta mä tarkotin myös et vaik on lyhyt pätkä niin sen sisällä.. Niin kun nää Jaffan pätkät jossa on hillitön määrä tuntuu olevan efektiä. Sitten on tietenkkin vähän pidempää muotoa, kuten tää Frezza, joka on ihan selkee biisi biisi, jota mekin ollaan itse asiassa muuten soitettu keikalla..

PP: Joo, mä muistan sen.. Siis itse asiassa teidän keikasta muuten paljon pareempia sovituksia mitä teil on olu kun mitä me ollaan tehty useist biiseistä.. Joo, no siis se on aina mikä on referenssi, että mitä niin kun halutaan tehdä ja mikä on sit niin kun loppu peleissä esimerkiksi asiakkaan tieto siitä mitä se on tilaamassa. Siis kyl siihen aikaanhan oli semmosia briiffejä että tota esimerkiksi Dumle mainos: pitäs tehdä, ohjaaja Vellu Valla, pitäis tehdä jotain niin kun hauskaa, meil on tällönen kuva missä jätkä on trampoliinilla ja hyppii. Saisko tähän jotain niin kun cheerleader juttuu ? Joo, kyl siihen varmaan saa, saaks se olla hauska ? Joo, sen pitää olla.. Täs on briiffi..

JK: Ja sit tehdään..

PP: Niin. Ja sitten sillä seurauksella että tehdään tota.. Mä en nyt jaksa sen aikasista laitteista hirveesti selittää, mutta Alesiksen rumpukone oli helvetisti käytössä, E-max (E-MU v.1982) oli just tullu, se oli meil hemmetisti käytössä ja tota muusikoita.. Kaskilahden Risto teki paljon spiikejä ja laulu suorituksia muun muassa esimerkiksi tähän Dumleen. Kitara soolon soittaa Bergmanin Kati, joka myös laulaa köörejä. Kati ei osaa soittaa yhtään kitaraa. Se on eka otto: soita tohon solo ! Mitä.. Pyörii.. Tää on niin kun se..

JK: Onk se toi niin kun toi, mietin vaan tohon jatko kysymyksen, tämä niin kun lyhyistä pätkistä koostuvat lyhyet pätkät ikään kuin onks se niin kun Hot Spotin tunnusomainen soundi, mitä asiakkaat odottaa ?

PP: No se on varmaan ollu jossain välissä ja semmonen niin kun 80-90-luvun taite jossa niin kun semmosia efekteillä pelaamista on aika paljon. Et siinä vaiheessa kun rumpukoneita ei enään ohjelmoitu, vaan rupes oleen looppi hommaa se on mun mielestä niin kun jääny. Se on ihan semmonen asia mikä.. Että osittain me tietoisesti lähettiin siit veke ettei me jäädä sen vangiks ja toisaalta suosittuja ja jollain lailla evergreenejä juttuja mitä me ollaan tehty niin on syntyny just siitä kaivosta. Mutta tota kun rumpukone ohjelmointia, tavallaan se että.. Se tekemisen tapa muuttu niin myös sitä kautta se on vähän jääny pois. Se oli vähän semmoinen niin kun presetti, mitä myös kans hyödynnettiin. Me tiedettiin niin kun ihan hyvin et meil on.. Et me tehdään tää ylivoimaisesti parhaiten, kukaan ei oo lähelläkään siihen aikaan siinä skenessä ja tavallaan niin kun sit ehkä itekkin vähän ryöstöviljeltiin sitä. Mutta tota nyt niitä tulee taas.. Tähän maailman aikaan niit taas tulee, pikkuhiljaa kaivetaan niitä efektejä taas esille. Radiomai-nonnassahan niitä tietysti hyödynnetään kaiken aikaa, ehkä myös musa jutuissa sitten.

JK: Mitenkäs sitten tommoinen juttu kun mainonnan trendit, onks sellaisia tai seuraaksä ?

PP: Joo, kyllähän se, jos puhutaan musiikista, kyllähän se meille heijastuu jatkuvasti, että tulee uusia referenssejä. Tehkää tähän malliin ja tähän malliin. Mutta tota ainahan mainontaa seuraa trendejä, että ei se, se ei oo mitään uutta sinällään.. Että tota ei se.. Sen mukaan mennään.

JK: Miltens onks sulla jotkut niin kun tietoiset tai tiedostamattomat rajat sinä kuinka lähelle uskaltaa mennä jos tulee referenssi eteen ?

PP: Toikin on vähän semmoinen juttu että.. No siis nykyään ollaan erittäin tarkkoja siitä että tota ei se.. Niin sanottuja "raastuvan oven vierestä" otsikon alla kulkevia juttuja niin ei kyllä lähetä tekemään, mutta tota kyl mä muistan esimerkiksi yks Valion Magnum

musa, minkä kähisi Moilasen Sasu, niin tota me tehtiin Waitts tyyppinen juttu ja tota edelleen et nyt jos niin kun Tom Waitts kuulis sen jutun niin se ei varmaan tykkäis. Mutta en mä tiedä.. Ei se olik sekään nyt sitten tietoista. Se on vähän semmonen.. Arkisto musikeero, siis tämmöisiä niin kun arkistomusiikinkatalogeja siel on paljon semmoisia mitkä tehdään siihen malliin, et jos asiakas halua käyttää semmoisia niin se oikeestaan löytyy sieltä. Se ei oo niin kun.. En mä oikein niin kun.. No me ollaan tehty semmoisia juttua esimerkiks aikanaan että tehtiin, no siis saman tyyllisiä sovituksii niis on, samantyyllisiä instrumentaatioita ja tämmösi. Toi nyt on vähän sit semmonen..

JK: Niin mut siinä osuu sit kyl helposti sitten, varsinkin jos on kuunnellu vielä referenssejä, vaik ei kuuntelis sitä tehdessä..

PP: Joo, mut ei saa osuu. Se pitää olla sillai, mun mielestä kumminkin niin kun selkeesti muualla, mut tota toi on et en mä.. En voi sanoo kollegoiden, enkä halua ottaa kollegoiden duuneihin kantaa et onks tää sieltä sun täältä, enkä mä osaa omistakaan sit sillai sanoo.

JK: Niin tässä oli se yks julkisuutta saanut Bob Dylan tapaus..

PP: Mikäs Bob Dylan tapaus ?

JK: Se on se Voimariini mainos se ”päivä painuu iltaan, varjot laskeutuu..”, josta olikohan.. Tää oli hyvin tarkoitus hakuisesti, koska sitten joku.. Tää on lähteny ihan siitä et joku oisko Maikkarin toimittaja hankkinut ehkä sitten Bob Dylanin levyn juuri siihen aikaan ja kuunnellut sieltä jonkun biisin.. Ne molemmat soitettiin, ne on kyl tosi lähellä ja ne on tehny toi Seawolfilla tää.. En nyt muista nimee taas..

PP: Leiden.

JK: Niis siis Leiden joo..

PP: Se on.. Joo.. En mä tiedä..

JK: Sehän on tietysti ikävää sinällään..

PP: Niin, no mä en.. Vaikee sanoo kun ei tiedä tapausta.. Niin et onks ne niin kun ollu vierekkäin siinä..

JK: Se oli kuulo kuvalla aika lähellä että..

PP: Et tota sit tietysti voi niin kun kysyä et onks se ollu sillai et filmi on leikattu niin kun Dylaniin ja on pyydetty sitten et tee jotain tämmöstä.

JK: Mä luulen et siinä on juuri näin käynyt.. Sit mä kuulin et Musicmakersillä on yksi semmoinen tapaus, mut siitä ei nyt sen enempää puhuttu..

PP: Mä tiedän et niil on yks sellainen..

JK: Joka oli menossa kai Nokialle..

PP: Joo, sitä mä en tiedä, tää on yks toinen homma mikä tehty niin kun samalla tavalla nin kun. Mut jotenkin.. Mitäköhän tost niin kun sanois.. Kyl niit niin kun tempoja ja moodeja voi ottaa, mut kylhän sitä sen verran pitää olla sillain niin kun tolkkua että pystyy tekeen jotain omaakin siitä asiasta. Sit on ehkä niin kun väärällä alalla jos pitää niin kun kaikki soinnut lainata. Että tota ei hyvä siinä tapauksessa.

JK: Mites tota noin niin toi alalla, mietin vaan noita kehittyneitä.. Mä ymmärsin ainakin siitä Rumban, oisko se nyt sitten 10-vuotis haastattelu, jossa sanottiin että siihen aikaan kenttä oli täysin auki et mitä tahansa.. Tilattiin "tehkää mainos" ja sai tehdä ihan minkälaisen tahansa.

PP: Joo, siihen aikaan, koska ala oli, siis mainosala oli huomattavasti rehvakkaamassa tilassa kun nykyään niin tota..

JK: Tarkoittaa ?

PP: Tarkoittaa sitä että siin varmaan oli enemmän työpaikkoja, enemmän rahaa ja tota kaikki oli, siis työllisyystilanne oli kaikin puolin hyvä.. Niin silloin oli myös semmoista niin kun mitä mä sanoin nää edellä kuvatut briiffit, sen kaltaisii juttuja. Et ei välttämättä niin hirveesti kelattu, et joskus sattu tuleen helvetin hyvä osuma ja josku tuli jonkin asainen ohi laukaus. Että tota nykyään kun toi.. Myös meidän kehityksen kautta niin kun et me tehdään hirveen paljon tarkemmin. Ihan mielettömästi. Se on ollu semmosia aika paljon on ollu mahdollisuuksia niin kun heittää juttuja ja.. Et must vähän tuntuu et se on ollu semmoista aikaa ettei kukaan hirveesti kelannu, mikä sit jollain lailla on ollu myös hyvä. Et onhan siellä tietty niin kun huvattomuus sen aikasissa jutuissa on niin kun olemassa mitä ei niin kun tätä nykyä löydä tai kuule hirveesti. Vaikee sanoo.

JK: Mites noi asiakkaiden odotukset, onks ne niin kun, mietin lähinnä tämmöstä että tilataan esimerkiksi et tän pitäis kuulostaa nyt niin kun iso sinfis ja tota noin niin kuoro ja sitten kuitenkin budjetti on ihan jotain naurettavaa, niin onks niillä jotain realiteeteista käsitystä et mihin pystyy ?

PP: No siis nykyään on ihan hemmetin hyvin. Kyl tajuaa erittäin hyvin. Ja tota onhan se ihan selvä et sitten tota jos jotain niin kun mainitsemasi kaltaista ruvetaan tekeen niin sit ten se vaatii niin kun sen koneiston. Toisaalta niin kun jos ajattelee nyt niin kun kollegoita vaik mä en nyt niin kun Kantelista tunne yhtään niin se taas hoitaa niin un sen osaston helvetin hyvin. Tekee Venäjällä sen homman, et ei, me ei oikeestaan sille saralle edes haluta lähteä.

JK: Eli jos joku kyselee niin voi suoraan kohteliaasti sanoa että..

PP: Niin.. Niin kun sillai että onkohan tää nyt ihan meidän juttu. Et must tuntuu et joku muu vois tehdä tän paremmin.

JK: Että sitä epäsuhtaa ei niin kun esiinny, että musta tuntuu et jossain vaiheessa se kun oli sellainen sokea usko teknologian kehitykseen ja samplerit tuli, että siinä vaiheessa on ollu sillei et "no tähän pystyy nyt tekemään, et teet sillä synalla nyt sinne jotain"..

PP: Joo, mut eipä siltä ajalta vastaavia samplerillä teytyjä kuoroteoksia oo hirveesti jääny myöskään soivaan repertuaariin.. Että tota ei se.. Ei, ei tietenkään.. Mut se on ollu totta kai niin kun ihmisen korva taas tajus jonkun DX-7 ja muiden ensimmäisten samplerien jälkeen et eihän tää toimi ei alkuunkaan. Kyl se aikansa vie. Mut mun mielestä tai meidän mielestä ammattitaito on nimenomaan sitä kans voi sanoo et tietä.. Orkestrointi ja niin kun tämmöinen meininki ei niin kun ole meidän juttu. Meidän ajatus on niin kun sitten jossain muualla. Et se menee tollai myös.

JK: Mites sä oot tosta, mietin vaan, tuli tosta ammattitaidosta mieleen, millainen on hyvä mainonnan tekijä ? Tällainen vakio kysymys väliin. Mitä vaaditaan ?

PP: No kyllähän se vaatii sitä että tota kenen lamppu palaa myöhimpään se menestyy. Et tota kyllähän se vaatii niin helvetisti duunii. Suomessa vois mun mielestä vielä enemmän niin kun demottaa, vielä enemmän niin kun esikehitellä esimerkiks.. Nyt mä

puhun ehkä enemmän radiomainonnsta. Ehkä myös niin kun kaikesta muusta mainonnastakin, että testata ideoita ennen kuin lähdetään sitten tuottamaan. Että tota mun mielestä varaa on vielä kehittää.

JK: Niin siis teetteks te monta demoo ennen tota asiakkaalle ?

PP: Se on oikeestaan tota.. Se on niin tapaus kohtaista. Kyl niit saattaa muutamii mennä, mut tota nyt tehtiin esimerkiks yks semmonen 70-luvun pastissi, joka on tehty Superfast Ferries lautoille mis on niin kun haetaan Irwin kautta Reetu meininkiä, minkä tulkitsee Koivulan Pertsu. Me esitettiin asiakkaille studiolla, otettiin soitto, sanottiin täs on suunnilleen tää melodia miten tää kohta menee ja asiakas kuunteli: ”jaha!”, sit kun oltiin päästy loppuun: ”kuulostaa ihan hyvältä” ja seuraavaks ne kuuli valmiin biisiin ja tota kommentti oli se että ”tässä ei ole mitään mihin voisimme puuttua, tää on täydellinen!” ja tota se käytäntö vaihtelee noiden demojen kanssa et sitten.. Toi on vähän semmoinen juttu että kun ajattelee et menee myymään, jos graafikko menee tai AD menee myymään asiakkaille jotain logoa, sil on tyhjä paperi ja se lyijykynällä on niin kun vähän hahmotellu et joku teidän homma vois olla tämmönen niin nykyaiakana se ei oikein niin kun mee jakeluun, et kyllähän itse asiassa demo on hyvin lähellä valmista, että tota ei semmosia niin kun jollotus demoja, jollei sit siis niin kun demoteta jonkun artistin lauluääntä. Ei semmoisia juuri tehdä.

JK: Käyks siis artisti itse demolle laulamassa jo ?

PP: Joo.. Tietysti jos nyt haetaan eri artisteja, et kylhän me.. Kyl se niin kun tehdään, me päätetään ketä me kelataan, okeitetaan ne asiakkaille ja selitetään minkä takia me halutaan näitä. Asiakas sanoo sit että ”joo”, sit me tehdään ne, jos ne menee, jos joku menee huonosti niin se on tavallaan sit meidän probleema et me ollaan tehty väärä casting. Et tota sit vaihdetaan niin kun solistii noissa tapauksissa. Mutta tota yleensä asiakkaat on sen verran valvutuneita että ne niin kun tietää ja kuulee sit jonkun toisen spotin ja tää on tämmönen laulaja, voisko tää toimii teille tähän, että ne pystyy niin kun kuvittelemaan sillon.

JK: Eli asiakaskunta on jo sen verran perillä..

PP: Joo, tai siis ainakin meil on onni ollu toimii sellaisten kanssa, jol on niin kun tolkkua siin touhussa, sitten tota kyl se.. Ei siis semmost niin kun demo.. Turhan demon tekeminen on nii kun, se on äärimmäisen turhaa. Et ei se vie mitään eteenpäin. Et sen ajan voi käyttää sit siihen et kelaa biisii viel paremmaks tai tekee sen sitten niin un lopulliseen vaiheeseen. Ja miettii niin kun et ketkä tähän tulee soittamaan vai tuleeko soittamaan vai.. Et tekee niin kun valmista.

JK: Mites onko käyny tällasia että tilataan esimerkiksi, asiakas sanoo nyt vaikka että haluaa Born to be wild tyyppisen ja kun tehdään niin sit se sanookin et oikeesti pitäis ollakin Daada daada ? Jotka on kyllä kaksi hyvin läheistä..

PP: Ei.. En mä tiedä onks sit niin kun aikoinaan ollu.. Siis ei niitä enää nykyään pääse koska ei mun mielestä palaverista edes lähdetä ellei niin kun tiedetä yhteisesti et mitä ollaan tekemässä. Et se on ihan perus ammattitaitoo. Mutta tota kyl mä muistan aikoinaan että me ollaan tehty innostuksissamme jotain mikä meistä tuntuu hyvältä niin kun olemattoman briiffin jälkeen, joka sitten on menny ihan metsään, mutta tota sehän on meidän moka ollu. Et niin kun yks semmonen asia mikä tost tuli mieleen oli se niin kun et pystyy toimimaan tällä alalla hyvin pitää ymmärtää että tää on palveluammatti ja siihen pitää tajuta myös se että pitää sit ottaa selville mitä asiakas haluaa ja yrittää sit viedä sitä toivetta mahdollisimman hyvään suuntaan.

JK: Niin, onkos sulla sitten ollu jotain ohjenuoria miten sä toimit asian suhteen ?

PP: Ei.. Ei siinä, se on.. Jokainen on niin erilainen, jokainen on niin kun aina oma juttunsa, ei siin oikeestaan semmoista tietsä niin kun kaavaa että nyt tää menee näin ja näin ja näin.. Mut siis ihan perus asioita on se että jos nyt mainosmusiikista on kyse et onk sulla esimerkki biisiä missä on se tunnelma mitä kaipaat, koska se selittää jo niin kun hirveen paljon että okei sä ajattelet sen asian näin joo.. No se yleensä on niin kun, se avaa jo niin kun tietä sen verran että tota se polku mitä ollaan lähtemässä kulkemaan niin se on tiedossa. Sit se loppu mitä niin kun siitä keksii lisää on sitä ammattitaitoa. Et sä niin kun kekkaillet et tää solisti olis tässä helvetin hyvä koska se on niin ja niin semmonen ja semmonen et se sopis tähän näin. Voisko tässä olla se ja se instrumentti et se vois olla hyvä juttu tai toimisko tämmönen sample tähän näin. Et ne sit niin kun tommosia, mutta tota yleinen semmonen niin kun ohjenuora tai semmonen niin kun kaava mitä vois hyödyntää niin ei se oikein oo, ei semmost oo. Et kylhän niin kun.. Tapauskohteisesti..

JK: Toi palveluammatti niin tuli aika..

PP: Niin, se on mun mielestä niin kun tärkeä juttu. Et jollei ei sitä tajua et niin kun kuvittele et tekee mainoksia itseään varten ja oman egonsa kohottamiseksi ja nokkeluutensa osoittamiseksi niin se on aika lyhyt ikästä puuhaa. Ettei se, ei se niin päin mene.

JK: Eli sul on ollu koko ajan tai teil on ollu kokoajan et jos menee täysin metsään niin se on sitten teidän..

PP: Meidän moka..

JK: Teidän moka, niin.

PP: No siin tapauksessa on jos me ei oo otettu selvää mitä asiakas haluaa, mut jos asiakas tilaa niin kun vailla valtuuksia meiltä jotain ja selittää hyvin tarkasti eikä sitten osta sitä sen takia että on itse mokannu jotain niin ei se silloin meidän moka ole. Totta kai maalaisjärjen mukaan.

JK: Niin esimerkiks näitä just että joku tietty instrumentti niin kun: ei missään tapauksessa pianoa ja sit olis halunnu kuitenkin.. Sen tyyppiset..

PP: Joo.. Mut ei noita niin kun oo, ei sit jos ihan oikeesti tehdään duunia niin ei se oo sit semmosta niin kun seikkailemista että, jollei niin kun, jollei päätetä et se on seikkaillemista. Mutta tota kyl se mun mielestä niin kun se sekä musan tekemisessä et yleensä niin kun radiomainoksis niin kyl se skene, se pitää olla niin kun.. Tai pre-produktio on niin kun itse asiassa ihan helvetin tärkeä juttu, koska sillon jos se on tehty, esimerkiks sä tiedät että ketä tulee soittamaan, sä tiedät mitä ne on soittamassa, kaikki sujuu kun itsestään. Tai radiomainoksissa sä oot ottanu nää ja nää spiikkerit, sä tiedät et se kuulostaa suunnilleen tältä, kaikki sujuu sessiossa kuin itsestään. Koska se tärkein duuni on tehty jo siinä vaihees ja sama pätee.. Jos se homma on hallussa, ettei siellä niin kun..

JK: Et sävelletään studiossa..

PP: Niin.. Niin kun esimerkiks big band juttuun viisviikkoo aikaa, et jollei mitään tapahtu niin sä tiedät ihan tasan tarkkaan mitä siel studiossa tapahtuu. Siel tulee ihan turhaa musiikkia. Et noi on niit juttuja. Pitää niin kun tietää et mitä on tekemässä. Mut helppohan se on aina sanoo.

JK: Mut ilmeisesti, vaikuttaa siltä, että ala on ihan oikee sulle sattunu, ei oo mitään tullu että..

PP: Joo, en mä kaipaa siis tota.. Kyl se tavallaan se.. ne vaatimattomat musiikilliset lahjat mitä mul on niin mä pääsen täydellisesti ilmentämään niitä tällä alalla. Et tota eikä mul oo siis.. Kyl mä siis jo tajusin siihen aikaan hyvin lähellä vuotta -85 et tää on niin kun se mun juttu. Et mä tajuun miten tää homma menee, niin kun mä ihmettelin kun muut ei tajunnu. Et se oli niin kun ihan joo näin, se on tässä näin. Sitten taas sillai et jos jotain pitkää biisiä pitää tehdä niin kyl mä tiedän sen kaavan et tän verran A:ta A:ta ja sitten niin kun et A:ta ja B:tä tekee kuka tahansa, mutta niin kun se joka keksii hyvän C-osan on mestari. Et ei mua hirveesti niin kun kiinnosta. Et se.. Mä oon niin kun miettiny et miten sitten jos pitäis tehdä pitkää biisiä niin ehkä sitten jos ois joku yhteistyökumppani kenen kanssa tieksä niin kun sparrais, me ei olla esimerkiks niin kun Pekan kanssa, ei me tehdä sellasta, niin sit vois varmaan tulla pitkiikin biisejä, mut se et mä niin kun itse ryhtyisin, mul ei oo mitään semmosta et nyt mä haluan sanoa tästä asiasta näin tällä ja tällä lailla. Ja niin kun tavallaan se et mul ei oo tuottanu ongelmia antaa niin kun pientä talenttiani mainonnan alttarille. Ei se.. Jonkun tääkin duuni pitää tehdä hyvin. Mä oon mielelläni se sitten.

JK: Ei oo tullu mitään semmosta sitten että nämä eivät jää mihkään toivelaulukirjaan soimaan ?

PP: Ei.. Siis tota.. Ei.. Siis se on tota.. Eihän ne nyt niin jotkut tommoset toivelaulukirjaan jää, mut siit on tietyllä tavalla parhaat meidän jutuista jää arkistoon ja tulee niin kun osaltaan tulevaisuudessa niin kun antamaan kuvaa aikansa populaari kulttuuri-meiningeistä. Ne antaa taas sit sen kuvan mikä se on ollu ja tota ei me voida niin kun siihen paljoo.. Et vaik olis ollu hirveen ikävää tehdä jotain juttuu tai ollaan niin kun oltu sitä mieltä että tää on todella taiteellinen mainosmusiikki se voi kuulostaa 10 vuoden kuluttua täydeltä hömpältä. No sit se aika on tavarana nauttinu hömpäks. Se on ihan turha ennä sanoon siellä. Parhaat jää toimiin. Että ei se oo sen kummempaa.

JK: Eli tämmöset niin kun kansan kielelle. Kyllähän niitä kuulee hyräiltävän tuolla. Esimerkiks tää, sanotaan nyt tääkin minkä mä mietin tähän otsikoks eli "Tänään ostetaan.." ja suurin osa täydentää sen suoraan et "..Halvan maukasta lakritsaa."

PP: Kyllä.. Ja mä en itse asiassa edes tiedä että.. Et kuinka paljon nykyään TV:stä tulee esimerkiksi musiikkeja, siis mun mielestä ensinnäkin se et musiikkeja ei ethdä hirveesti enää nykyään, se ei oo muodissa, en tiedä mistä syystä, ostetaan paljon biisejä, käytetään arkistoo, niin tota en mä usko et niit niin kun siinä määrin lauletaan kun ton aikasii juttuja. Millon tavallaan mediaa on ollu taas, mediaa on ollu paljon vähemmän. Et nykyään on niin kun jengi sillai että tota 10-15 niin ne on koko illan netissä. Ei ne niin kun edes kuule mistään mitä ne vois laulaa. Et tavallaan aikasemmin oli sillai et kun mainosbiisi on voinu olla hokema, nyt ainoo hokema mitä mä nyt muistan mainoksista: "Elämä on !". Ja kuinka helvetin suuri rotaatio sitä on vaatinu et siitä on tullu. Et aikasemmin selvis paljon vähemmällä. Sai Helsingin hitin sillai et teki jonnekin Radio Cityyn biisin joka soi jonkun aikaa. Et mitä jengi sit niin kun jollotti. Et siis en.. No.. Mä en noist niin kun hirveesti tiedä et niin kun itse asiassa palautteita.. No oon mä kuullu omaa, omia biisejäni hyräiltävän teini ikäisten tyttöjen toimesta kahvilassa. Mä aattelin et no niin, okei..

JK: Mikä biisi oli kyseessä ?

PP: Kyl se on Frezza. Siis niin kuin tuorein mitä mä muistan. Että tota jos se on näin niin mun mielestä se on hyvä esimerkki siitä et kun ei sitä enää niin helvetisti tai nyt mitään mielettömän isoja kamppiksia nää ei oo aikoinaan ollu niin siitä on kumminkin sen verran jääny muistijälkee.

JK: Oisko se tulossa takaisin kuitenkin kun tuntuu jotenkin et nyt kierrätetään, niin kun Stockmann tuo, Valintatalo tuo vanhat biisit ?

PP: No me tehtiin just Valintatalo vuosi sitten.

JK: Uusiks siis, Junnun vanha..

PP: Joo.. Niin tota kyl se varmaan jossain määrin mut eihän se.. Se vaan on sitten, sehän on sillai retroilua et eihän ne kumminkaan pysty.. Et sehän voi tulla niin kun tietynlaisena trendinä et kierrätetään retroo tai tehdään niin kun retroon kamoja biisejä tai visuaalista ilmettä ja näin päin pois, mutta se että tuleeks niistä yhtä suuria hittejä kun mainosmusiikista aikoinaan on tullu niin tota se on taas niin kun toinen juttu. Et vaikee sanoo. Vaikee sanoo siitä. Et tota retro on yks tapa tehdä asioita.

JK: Te ette oo lähteny siihen ollenkaan mitä Musicmakersillä että Loirin levyllä on tota noin niin.. Mikäs biisi pistettiin.. Tämä.. Eiks "Rekkamies" oo muun muassa yks mainoksista lähteny ? Sitten on toi..

PP: Joo.. Se on menny niin päin, tai no mä en tiedä onko Tapanisella ollu siinä koko pitkä biisi ekana jonka se on sitten laittanu mainokseen ja "Miks et sä soita".. "Jos et sä soita"..

JK: Niin se oli se toinen. Kyllä.

PP: Ja tota mä en tiedä kummin päin ne on, en muista kummin päin ne on ollu.

JK: Joka tapauksessa Hot Spotilla ei ole tämmösiä juttuja, et onks käyny yhtään sellasta ?

PP: Ei, koska ei meillä oo ollu valmiita iskelmiä. Meil on niin kun aina ollu tilaus edellä niin kun mitä me ollaan tehty. Sit tos on varmaan sillai et Tappi on ite tienny tietenkin sen et sil on tämmönen biisi, tää sopii tähän helvetin hyvin. Mä en muista et onks se sitten vielä ite ohjannu sen filkan, niin se saa niin kun täydellisen tieksä niin kun jutun siitä tehtyy. Mutta kumpikinhan on niin kun ansiokkaita ja se on ollu 90-luvun puolta väliä ja "Jos et sä soita" niin sehän on..

JK: Hanskihan sen laulo sitten..

PP: Joo.. Ja siin on mun mielestä niin kun semmoista tyylilajii toivois tietysti mitä siinä käytettiin niin toivois niin kun nykypäivän mainontaan kanssa että ikään kun niin kun melodraamaa..

JK: Joo, siinähän oli iso tarina..

PP: Joo, et se on niin kun.. Siis se on esimerkki siitä kun mennään jonkun biisin ehdoilla, tehdään niin kun mainos, et ne on tavallaan niin kun erittäin yhtä. Niin hyvin suunnitellaan todella harvoin.

JK: Niin, siinähän oli yritystä joku vuosi takaperin oli se Eloveenan mainos missä tulaaan.. Vaimo lähtee maalta ja tota mies tulee lapsen kanssa leikkuupuimurilla hakemaan sitä kaupungista. Missä oli joku biisi kanssa.

PP: Se on meidän tekemä biisi. Siin on mun mielestä niin kun semmoinen probleema että tota se biisi on hyvin suomalaiskansallinen ja sitten siitä ei olis pitäny tehdä semmoista tota niin kun vauhdikasta.. Se on mun, mikäli mä nyt niin kun oikeen muistan, se oli tehty vähän niin kun onks se Zz-Topin joku onks se "After Burner".. Joku semmonen niin kun tota staili mis on niin kun zäkä-zäkä-zäkä-zäkä-zäkä-zäkä-zäkä synat ja siit on itse asiassa olemassa vielä joku demo, mikä on niin kun paljon iisimpi.. Se on ton Pölösen ohjaama juttu.



JK: Mul on semmoinen kuva et mä.. Et se oli siel.. Arkistosta mä oon, itse asiassa nyt kun muistelen, niitä kun siirsin, niin se taisi olla siellä, siellä se biisi.. Se oli vaan niin kun sillei fiilis pohjalta et siihen samaan suuntaan kun ”Jos et sä soita” muotoon haettu ehkä..

PP: Aika jännä.. Mä en oo kelannu tota, mut itse asiassa nyt kun sä sanoit niin siin on siis samanlainen suomalainen biisi ajatus. Siin on niin kun semmoinen molli kiertoinen ajatus. Tavallaan se et siin on vahva.. Et se on niin kun, miten uskaltaisko nyt sanoo Kärkimäinen ajatus, että niin kun sieltä päin haettu, mut se ois pitäny olla niin kun ihan niin kun toinen arri näin jälkeen päin katottuna. Ja sit meil on yks semmonen tota, muistan et.. musa.. Me tehtiin semmoinen kun Sonera.. TeliaSonera ei ollu vielä Sone- ra vaan se oli Tele -96-97 aikaa, jotain tämmöstä.. Niin me tehtiin monta biisii, mis on niin kun eri artisteja: Sani oli laulamas yhtä, Kuoppamäen Anna oli laulamas yhtä, Mä- kelän Taneli, Laitisen Kikka ja Harri Saksala.. Ja tota se oli semmonen niin kun kän- nykkä mainos eläkeläisille mitä ajettiin ainoastaan aamupäivisin ja se biisi onnistu mun mielestä aivan sairaan hyvin, mut se ei vaan ikinä tehny semmosta rotaatiota tietsä mist ois niin kun tullu juttu.

JK: Mites tulevaisuus ? Tätä johonkin asti, mitäs sitten ?

PP: Ei mul ainakaan niin kun haaveita et mä ryhtyisin tekemään hirveästi eri asioita kun mainontaa kautta markkinointia. Se mitä se sitten niin kun tuo tullessaan niin on tietysti niin kun vaikee sanoo. Nythän meidän vuositasolla tapahtuvat jutut on ne on enimmäk- seen radiomainontaa, mitä on aivan helvetin hauska tehdä, meillä on loistavia asiakkai- ta ja tavallaan kun me ei olla tämmöisessä talopalvelutoimiston asemassa niin me ei jouduta ehkä, jos näin voi sanoa, niitä tylsimpiä ja tämmösiä palvelunomaisimpia tuo- tantoja tekemään että meil on aina vähän semmoista luovaa twistiä mukana. Et se on hauskaa. Musaa tietysti toivois että tota tehtäis vähän enemmän, nyt kun mä sanon näin niin meil on just ollu kaks hauskaa proggista, muutama niistä on just takana, vii- mesen kolmen viikon sisällä, mut jos niin kun vuosi hommaa, vuosi tasolla ajattelee niin siinä vois olla ehkä vähän enemmän sitä. Käy tsekkaamassa [valio.fi/bahi](http://valio.fi/bahi) ja tee siellä tommonen mielietietojesi postikorttibiisi. Siel on soundgeneraattori, mikä avattiin maan- tantaina ja se on nytten.. Voit käydä tsekkaamassa.. Mä kävin aikanaan haastattele- massa kun mä tein Kalle Kaartisesta juttua niin Pentti Lasasta, mun mielestä sano hel- vetin hyvin, täst on joku 8 vuotta, 7 vuotta, että: ”Helvetin nasta kun saa olla vielä mu- kana !” Et tää on.. En halua ihan niin vanhalta kuulostaa sanomalla näin, mutta kyllä- hän tää on nyt niin kun duuni minkä on oppinu ja minkä tekemisestä tykkää. Ja sit kun se on niin kun automaattisesti sillä lailla et me ei järjestetä itseämme ylivoimaisesti stressaaviin tilanteisiin, et me osataan niin kun välttää kaikki tämmöset, me osataan laittaa tietsä sitten että ei lähetä tähän niin kun paniikkihommaan että painetaan paniik- ki nappulaa ja hötkyillään vaan kaikki seis. Ollaan tekemättä vähän aikaa ihan vaan mitään. Alitajunta hoitaa asian, niin tota et hauskaa puuhaa. Mutta tota mitä se sitten tuo tullessaan.. Varmaan netti sovelluksia, jos ajatellaan ihan työn kuvaa. Mä uskon et niitä tulee jatkossa enemmän ja enemmän, että tota mihin meidän ammattitaitoo voi käyttää, radio tulee varmaan jatkuun, jos tällä tasolla ei mitään ongelmaa, musa hom- mat jos tulee vähän lisää verrattuna nytten näihin, tähän niin kun tasoon mitä nyt on ollu niin fine tälläkin meiningillä pärjätään ihan loistavasti. Se on vaan niin kun sillai et mä en niin kun sillä lailla arvota onks niin kun silai radiomainos sarjan tai yksittäisen tekeminen sillai arvokkaampaa kun musan tekeminen, sessio voi olla helvetin hauska on se kumpaa tahansa. Et sil ei oikeestaan niin kun mulle välii. Tavallaan se et musaa vois olla enemmän niin on et niitä on niin hauska tehdä. Et sen takia, niit on niin nasta tehdä..

JK: Niin, mä tota kattelin tossa et sä sit kuitenkin vanhemmilla päivillä ilmeisesti lähdit kuitenkin kouluttautumaan ? Tei sen gradun ja..

PP: Se oli semmoinen juttu että tota mikäli mä oikein ymmärrän niin se oli Törhösen, silloisen professorin, ideasta, että kun se on tehny maino.. Teki ainakin aikanaan teki mainosfilmejä että mitä jos ois tällöinen mainos kautta tiedotuselokuvan, tää on aika nimi hirviö, koulutusohjelma, joka on näitä kaks vuotisia höpöhöpö maisteri juttuja. Niin tota se meni sit sillai että sisään pyrkiviä opiskelijoita oli haastattelemassa Brückin Pauli, mikä on tällöisiä vanhemman polven ansioituneita mainosohjaajia, muun muassa 80-luvun Jaffat on Paulin tekemiä ja tota Rönkön Markku, mikä on PHS:llä tällä hetkellä, siis pitkänlinjan, Suomen palkituimpia copywritereita, jos niin kun ulkomaat mukaan luettuna,niin tota ne oli testaamassa sitten meidän valiojoukkoa ja niiden piti olla sit kouluttajina, mut se totuus oli sit vähän muuta. Kellään ei ollu niin kun minkäänlaista opintosuunnitelmaa oikein siihen juttuun, että en mä haluais kauheesti sitä kritisoida, että hyvä että tällöinen oli, mutta se että sitä ei ole järjestetty toista vastaavaa niin kertoo ehkä jotain siitä ohjelmasta. Ja tota se että sieltä valmistuu maisteriks on tietysti kaunis asia, tekemällä jonkun asteisen loppuun..

JK: Ja tämä oli ilmeisesti tää mihin Lasanen liittyi ?

PP: Joo, liittyi tähän.. Mutta se että Taideteollisen, ainakin elokuvataiteenosaston loppu-työt mitä mä oon seurannu on hyvinkin vivahteikkaita.. Vivahteikasta työrupeamaa tai työtä että se on hyvin monen tasoisia niin kun myös tässä meidän koulutusohjelmassa, että tota mun vaimo, joka tota on opiskellu tiedotusta, tiedotusoppia nimittää mua höpöhöpö maisteriksi. Mulle on ihan sama.. Oikeesti tosta oli se hyöty että dramaturgin touhuja katto tuolla elokuvataiteen puolella, mikä oli mulle helvetin hyödyllistä siis niin kun radiomainontaa silmällä pitäen. Ja tota minkäänlaista visuaalista, niin kun teidät sä elokuvataiteen puolta ei mulla ikinä oo ollu kiinnostusta eikä talenttia siihen, että tota mä olen käsikirjoittanut ja ohjannut yhden mainoselokuvan, millä on voitettu vuonna -98 MTV:n vuoden parhaat sekunnit. Ja tota mä aattelin että nyt jos käy niin hyvä tsägiä niin mä en ryhdy niin kun..

JK: Niin tää "rattijuoppojen kokoontumisajat"(Liikenneturva), tää löyty netistä kanssa tuolta googlaamalla, löyty jostain linkki missä se olis.. Mä en sitä tsekannu, katoin vaan et sieltä se löytyis.

PP: Viimeinen homma missä laulaa tai äänite ainakin missä laulaa Veeti and the Velvets. En oo ihan varma mutta näin melkein uskallan väittää.. No mut se oli oppilastyö, mikä siinä oli. Että tota kyl se että siellä TAIKis on pyöriny tai siellä elokuvataiteen osastolla on pyöriny on siitä niin kun hyötyä, mutta se mitä oikeesti tommoinen mainos.. Et siinä oli kato copywritereita, tuottajia ja kuvaajia, ääni heebejä, ohjaajia, niin tota samas ryhmässä niin sehän on aika niin kun sekalainen seurakunta ja tota että jos mainonnan.. Tai siis niin kun mainosmaailmassahan pidetään ongelmana sitä että minkäänlaista koulutusta alalle ei oo, että esimerkiks Ruotsissa on ihan selkeitä koulutusohjelmia mainosten tekemiseen. Niin tavallaan pitää nostaa tietysti hattua tommoisesta yrityksestä, mut tietysti niin kun..

JK: Eiks ne tänä päivänä sitten niin kun kouluteta jossain Lahden Muotoiluinstituutissa tai..

PP: Joo ja on, siis kyl mä oon ollu opiskelijoille puhumassa aiheesta.. Tos on kumminkin niin kun sillai että sieltä saa tietty perusjuttu.. Sit se vaatii semmoisen ikään kun kouluttautumis.. Mun mielestä, perehtymisjakson että joutuu niin kun tietsä oikeiden asioiden kans tekemisiin. Tavallaan niin kun se on kannuksien ansaitsemista, se on myös todellisuuden kohtaamista, et oppilastyönä voi tehdä ihan mitä tahansa, jos ei sitä niin kun julkaista missään.. Mutta se että joutuu todellisuuden kanssa tekemisiin niin se on niin kun tärkeä homma. Se on niin kun kisälli aika, et mä en tiedä oisko sit semmost hommaa mis sitä kisälli aikaa niin kun painotetaan ja joutuu sitten niin kun tekemään kans asioita. Toihan on niin kun ala missä sä klaaraat jos sulla on siihen talenttia.

Rupeet tekemään sitä, tekemällä sen oppii. Ja tota ei se sen salaisempaa ole.. Mut tietysti toivoo et vastaavanlaisia, jonkun homman alla joskus tulee.

JK: Sulla ilmeisesti on menny sillei ikään kuin, sitten toisaalta nyt jälkeen päin saattaa olla että onneksi, sillei että niiden koulutusten osalta oot aina pudonnu niin kun tavallaan väliin että silloin Rock soitto vaiheessa Pop&Jazz-konservatorio perustettiin vasta, et sitä ei ollu ja sitten mainonnan koulutusta ei varmasti ollu siinä vaiheessa..

PP: Ei, et siinä vaiheessa ainoo toimisto mikä otti tämmösiä siihen aikaan, muistaakseni, kirjottajia, AD:itä oli SEKki (sittemmin SEK & GREY), sil on edelleen niin kun tämmöinen juttu et pari vuotta, sit se kai ottaa uusii..

JK: Se oli ilmeisesti se missä Hantta Krause ja J.Karjalainen..

PP: Aikoinaan oli joo.. Se oli sitä 80-luvun jotain alkupuolta.. Ja tota sillai se on ihan totta ja sit radiomainonta sehän loi itse itsensä Suomessa. Eihän se.. Ei meillä ollu kennelläkään mitään käsitystä miten se asia menee, et niitä vaan tehtiin. Siis se on tietysti se pakko että tota talon pitää saada rahaa että radio pystyy jatkkamaan toimintaansa. Sit on tietysti se pakko että haluaa itse palkan ja niin kun haluaa olla täällä töissä ja sit kun pikkuhiljaa tää rupes sujumaan niin myös tavallaan niin kun kehittymisen pakko että, hetkinen, kun mä sanon et mä hiffaan tän ja tän ja tän, ahaa, nyt tää menee näin ja näin ja näin.. Ja tavallaan se sattumalta lokshti kohilleen siinä jutussa sitten.. Että tota, tarkoitan siis sitä että lokshti alalle mihin oli talenttia ja mikä oli sit niin kun kehityymässä, et pysty itse kehittämään sitä ja kehittymään siin samalla. Toi opiskelu juttu taas on sitä että tämmösi jossain lehdessä oli ilmoitus, haettiin, no mä aattelin perhana, eihän tästä nyt haittaakaan ole. Eihän kukaan niin kun tiedä mitä sen tuleman pitää. Jälkeen päin mitä mä nyt olin mieltä niin se on tuolla (viittaa nauhuriin).. Eli we got both: country and western eli hyvää ja huonoa. Mut se nyt oli semmoinen juttu sitten.

JK: Olkeestaan tuli mieleen vielä semmoinen mikä kiinnostaa ihan muuten vaan toi niin kun työskentelyprosessista eli lähek sä sitten ihan mielikuvasta liikkeelle ? Sekin tietysti riippuu siitä et jos asiakas on heittäny jonkun referenssin varmasti niin silloin musiikkityyli saattaa olla hyvin selkeä. Miten se noin niin kun pääpiirteissään menee ?

PP: Se on niin vaihtelevaa. Se voi mennä sillä lailla että tota.. No jos esimerkiks ajatellaan kun sä käyt kattoon sen Bahi (Valio) homman: meil on tämmönen nettisaitti tulosa.. Sä tajuat tän sitten kun täydennät tietos siellä netissä.. Et täs on tämmönen kundi ja mimmi ja sitten nää kundi ja mimmi nää niin kun laulais ja tota tää pitäis tehdä mahdollisimman yksinkertaisesti. No voisko ne soittaa ukulelea ja marakasseja ? Joo voi. Kokoajan et mahdollisimman yksinkertaisesti. Nää sanat pitäis saada tänne näin mautumaan ja sitten karsitaan ja kelataan sanoja., et nyt kun meidän pitää toimia niin kun kahdella soinnulla musiikillisesti ja me voidaan käyttää kahta säveltä mitkä lauletaan ja parhaalta soundaa ne mis on kaks tavua, kask tavuiset sanat, yritetään niitä.. Sen lisäksi on muita mitä halutaan siihen tuotteen luonteen laadun takia. Elikkä se lähtee ihan siitä tarpeesta että tota tää tapahtuu kuvitteellisessa valtiossa, jossain ja se on marakassi ja ukulele. Ja tyylilaji on niin kun komiikka tai niin kun sellainen hyväntuulinen ja hauska, tää pitää olla niin kun sillai et jengii naurattaa kun tekee näitä. Et se on niin kun tavallaan yks briiffi, yks mielikuva tai ei se oikeestaan oo mielikuva, se on.. Mitenköhän se nyt on sitten.. Se on niin kun tavallaan ne realiteetit mis meidän pitää liikkua. Ja sit on tekniset realiteetit: et kuinka pitkii nää sanat voi olla sillai että mylly toistaa ne, tieksä niin kun et ohjelmat ei kaadu ja näin päin pois. No sit tää toinen homma mitä mä sanoin tätä Superfast Ferries juttuu.. Meil on tämmöinen biisi, mä oon sit tekstittäny biisiin ja siis nyt täytyy nostaa hattuu mainostoimisto tyypille: täysin tavu.. Tavut täysin kondiksessa ja siis niin kun teksti eheä.. Täs on teksti. Okei. Mitäs te tota ootte kelannu sitten ? No jotain tämmöstä.. Löytyskö 70-luvun jutusta jotain ? Joo. Voisko se olla sitten, he on kelannu tämmöstä, tämmösiä ja tämmösiä juttui, vähän uudempaa. No mitä jos ois niin kun epookki ja 70-luvulla, heitetään Pekan kanssa vas-

taehdotuksia. Et Irwin, Pong-pong-poing ja tämmönen juttu ? Kyllä, he on ihan ehdottomasti sitä mieltä. Että väkä-väkä kitara ja mimmi kööriä ja näin. Sit llähetään työstään niin kun sitä kautta. R-Kioski: "nopeaa ja mukavaa on asiointi". Nyt pitäis saada jingle, aikaa on kolme.. neljä sekuntia. Mitä siin pitää laulaa ? Nopeaa ja mukavaa on asiointi. R-kioski, nopeaa ja mukavaa on asiointi. Vittu sä olet hullu ei se mahdu siihen. No okei.. Sit kun se oli tehty niin me saatiin sekka lisää, muistaakseni, nyt se on kai.. Oli-kohan se niin et se oli 3 ja nyt se on 4.. Ja tota tyylilaji on slapstick, spede, koska siin oli.. Aikanaan oli semmoset kuin imagolliset filmit oli nää: "Ter-r-vee !", et samaa osastoo.. Niin kun Benny Hill, niin kun tyhmää, vanhaa kaljupäätä lyödään päähän ja niin kun mennään, juostaan akkojen perässä nopeutetussa filmissä. Et tää osasto. No se sit niin kun sekunti raja, mikä on itse asiassa meillä helvetin usein tällanen, kun sä kysyt mielikuvasta, niin paljon meil on sekunteja. Niin niin kun se on se raja ja hyvin paljon se minkä kanssa ollaan sit tekemisissä sitten. Ja tota sit vaan lähetään kehittään sitä. Miten tää nyt menee sillai et tästä sais niin kun hyvän hokeman ? A) Hyvä hokema B) Sillai ovelasti et se ei kulu yhdellä kerralla loppuun. Et siel on aina joku snadi juttu mikä tekee siitä aina vähän spesiaalimman kuin se olisi yksikertaisimmillaan. Että silti sen mieltää yksikertaiseksi, mutta silti se on niin kun mielenkiintoinen. Siinä on yks ohjenuora. Mä en osaa selittää miten se tapahtuu, mutta näin se vaan menee.

JK: Onko jotain esimerkkejä tosta ?

PP: En mä muista.. R-kioski on just sillai et me kelattiin Pekan kanssa sitä melodiaa, mulla oli siitä niin kun demo ja siit muutettiin joku juttu mikä teki just tän. Et se oli niin kun.. Mun oli "karvahatumpi" kun se minkä Pekka toi siihen mukaan. Se on niin kun pompottelua. Se menee näin. Nyt taas tää Superfastissa mitä "karvahatummaks" päästiin, niin kun itseltä tuntu niin kun että "huh huh, jumalauta tää on nyt aika banaalia ja kliseistä" niin sitä enemmän se on jee. Koska se on niin kun sitä. Eli siihen aikakauteen niin kun menttiin ja tehtiin teidät sä "perhana nyt soitetaan iskelmää" meininki. Tommosista asioista. Ja sit joku tämmönen Lapin Kullan lumipallosota filmi.. Mä en tiedä muistat sä semmosii, varmaan about viimesin mitä niil on pyöriny, niin tota siin on sillai että ohjaaja soitti loppuun, sil oli demo musa, mis on niin kun tavallaan se meininki, jotain, entiedä minkä alalajin, teknoo se on mutta kumminkin, tämmönen lopussa ja sit me tehtiin siihen niin kun äänityöt ja sit tavallaan niin kun t ämmöinen mood musa ja se on.. Me ollaan lapissa, siel on niin kun tietty shaamaanirumpuu ja tämmösii et se on vähän, se on niin kun location.. Lapin Kullasta on kyse, näin tehdään, silti se on tämmönen tota nuoriso juoma. No sitä on vaikee selittää kun et niin kun muista sitä..

JK: Mites muusikot noissa mainossessiossa ?

PP: Me ollaan käytetty aika samoja ihmisiä: Växby, Kiviniemi, Harri Nykänen tekee, Wäinölä, Varre (Vartiainen) soittanu skebaa..

JK: Siis Tuomas Wäinölä ?

PP: Joo.. Ja tota Paavolan Mikko soitti sillonkun se oli vielä kuvioissa, Mattilan Vesa..

JK: Mitä se Mikko tekee nykyään ?

PP: Mä en oikein tiedä, onkohan se Ruotsissa.. Mutta siis ne mitä meil on vähän noita niin kun ollu niin täs niin kun bändi kekkereissä on kyl oikeestaan tossa.. Se on vakiintunu sillai että tavallaan sen meidän lappuja kirjoittamattoman toimintatavan myötä, niin kun sitten että.. Jos puhutaan siitä miten muusikon pitäis toimia mainossessiossa. Se on ihan eri hommaa kun että ollaan musiikki sessiossa. A) Oltava oma aloitteinen B) Ei mitään rajoitteita C) Tajuttava että jos homma vaatii huonosti soittoa niin se on tultava. Elikkä tavallaan niin siis kun esimerkiks just tässä otetaan taas esimerkkinä tää Superfast: jätkät treenas kahta ekaa kertaa biisii läpi. Rummut oli siinä. Koska ne oli just sillai soitettu mitä siihen aikaan soitettiin ja tavallaan se että esimerkiks niin kun Jarmo sääti

liikaa liian hyvin soittamista. Mikä on tavallaan niin kun siihen skeneen taas ihan väärä juttu. Daada daada, se on noin.. Tota Anssi on hyvä, kun siltä pyytää soita vähän huommin niin sielt tulee niin kun heti se just sillai et se on vähän sinne päin. En mä sano että kaikki sessiot on tämmösiä, mut jos pyritään tietynlaiseen juttuun niin pitää niin kun tajuta että miten se on siihen aikaan tehty. Ei voi ajatella liian muusikkomaisesti. Pitää ajatella niin kun referenssin kautta ja niin kun mitä se ollu ja mitä täs haetaan. Tietysti on myös niitä sessioita missä soitetaan mielellään oikeinkin.

## LIITE 4 (CD) – SISÄLLYS

- 1 – Ajatar
- 2 – Jaffa
- 3 – Olivetti jp
- 4 – WSOY Laskutasku
- 5 – Tom Jones Coke -65
- 6 – Supremes Coke-66
- 7 – Michael Jackson Pepsi-84
- 8 – Valiojogurttilassi
- 9 – Dumle
- 10 – Kymmenen Uutiset 21.7.2006
- 11 – Ihana mies
- 12 – R-kioski
- 13 – Valio Bahi

Kesto: 9:38