

**Ruokaa lähöistä ja lakeuksilta – paikallisuusdiskurssien  
ilmeneminen elintarvikemainoksista**

**Kandidaatin tutkielma**

**Noora Ahonen**

**Kieli- ja viestintätieteiden laitos,**

**Jyväskylän yliopisto**

**2017**

Tiedekunta – Faculty Humanistinen	Laitos – Department Kielten ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Noora Ahonen	
Työn nimi – Title ’’Ruokaa lähiöistä ja lakeuksilta – Paikallisuuden ja sen diskurssien ilmeneminen elintarvikemainoksista’’	
Oppiaine – Subject Suomen kieli	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma
Aika – Month and year Huhtikuu 2017	Sivumäärä – Number of pages 42
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Käsittelen tässä tutkielmassa paikallisuuden representoitumista elintarvikemainoksista sekä teksteistä ilmeneviä paikallisuuden diskursseja. Tutkimuskysymykseni ovat: 1) Millaisia paikallisuuskursseja mainoksissa rakentuu? ja 2) Miten paikallisuutta ilmaistaan mainoksissa kielellisesti ja multimodaalisesti? Tutkimukseni tavoitteena on tuottaa tietoa siitä, miten paikallisuutta hyödynnetään mainostamisessa erilaisten diskurssien avulla, kuvata paikallisuuden merkitystä mainonnassa ja eritellä erilaisia kielellisiä ja multimodaalisia keinoja tuoda paikallisuutta esille. Keskityn tutkielmassani nimenomaan ruokaan ja elintarvikkeisiin liittyviin mainoksiin, sillä uskon lähi- ja paikallisruoan suosion kasvun vuoksi niistä löytyvän paikallisuuteen liittyviä ilmauksia runsaasti. Käsittelen aineistoani sekä kielellisesti että multimodaalisesti, mutta olen analyysin helpottamiseksi eritellyt nämä toisistaan.</p> <p>Aineistoni koostuu kolmen eri yhtiön yhteensä kuudesta eri elintarvikemainoksesta, joissa paikallisuutta korostetaan ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Tarkoitukseni on ollut diskurssintutkimuksen keinoin eritellä näistä paikallisuuskursseja ja vastata siihen, miten nämä diskurssit muodostuvat. Olen aloittanut aineistoni analyysin siitä, mitä paikallisuudesta on sanottu ja siirtynyt sen jälkeen kuvaamaan sen avulla sitä, miten paikallisuusmerkitykset on luotu. Olen lopulta pyrkinyt myös selittämään, miten nämä merkitykset on tuotu aineistossa esiin ja perusteltu kuluttajalle.</p> <p>Analyysin olen toteuttanut diskurssilähtöisesti esitellen löytämäni diskurssit ja eritellen sitten kielelliset ja multimodaaliset seikat, joilla sitä on tuotu aineistossani esiin. Aineistostani ensimmäisenä olen huomionnut maantieteelliset paikkadiskurssit, jotka ovat kuitenkin olleet pienemmässä asemassa, kuin muut kolme aineistostani löytämäni yhtenäisempää paikallisuuskurssia, eli maaseutudiskurssi, kaupunkidiskurssi ja kotidiskurssi. Näitä tarkastelemalla olen huomannut diskurssien muodostumisessa tärkeää olevan yksittäisten sanojen lisäksi esimerkiksi sanan kontekstin, merkityksen ja multimodaalisten seikkojen, kuten värien. Tutkimukseni on tuonut esiin tietoa siitä, miten paikallisuutta käytetään mainoksissa ja mistä tekijöistä paikallisuusvaikutelma syntyy. Lisäksi se on tuonut tietoa siitä, millaisia paikallisuuskursseja elintarvikemainoksissa esiintyy.</p>	
Asiasanat – Keywords Paikallisuus, diskurssintutkimus, multimodaalisuus, mainonta	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopiston kieli- ja viestintätieteiden laitos	
Muita tietoja – Additional information	

# Sisällys

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>TEORIA</b>	<b>3</b>
2.1	Paikallisuus	3
2.2	Mainonnan vaikuttavuus	4
2.3	Diskurssintutkimus	5
<b>3</b>	<b>AINEISTO JA ANALYYSIMENETELMÄ</b>	<b>8</b>
3.1	Aineisto	8
3.2	Paikallisuuskurssit analyysin kohteena	9
<b>4</b>	<b>AINEISTON ANALYYSI JA TULOKSET</b>	<b>11</b>
4.1	Maantieteelliset paikallisuuskurssit	11
4.2	Maaseutudiskurssi	14
4.2.1	Sanalliset ilmaukset	14
4.2.2	Multimodaaliset tekijät	18
4.3	Kaupunkidiskurssi	22
4.3.1	Sanalliset ilmaukset	22
4.3.2	Multimodaaliset tekijät	27
4.4	Kotidiskurssi	31
4.4.1	Sanalliset ilmaukset	31
4.4.2	Multimodaaliset tekijät	34
4.5	Yhteenveto	35
<b>5</b>	<b>PÄÄTÄNTÖ</b>	<b>37</b>
<b>LÄHTEET</b>		<b>41</b>
	Aineistolähteet	42

# 1 JOHDANTO

Käsittelen tässä kandidaatintutkielmassa paikallisuuden representoitumista sekä teksteistä ilmeneviä paikallisuuden diskursseja kolmesta ruokaan ja elintarvikkeisiin liittyvästä mainoskampanjasta. Tutkimukseni tavoitteena on tuottaa tietoa siitä, miten paikallisuutta hyödynnetään mainostamisessa erilaisten diskurssien avulla, kuvata paikallisuuden merkitystä mainonnassa ja eritellä erilaisia kielellisiä ja multimodaalisia keinoja tuoda paikallisuutta esille. Keskityn tutkielmassani nimenomaan ruokaan ja elintarvikkeisiin liittyviin mainoksiin, sillä uskon lähi- ja paikallisruoan suosion kasvun vuoksi niistä löytyvän paikallisuuteen liittyviä ilmauksia runsaasti.

Paikallisen eli lähiruoan tukeminen on myös maa- ja metsätalousministeriön hallitusohjelmassa ja luomu- ja lähiruoan kehittämiseksi on valmistettu kehittämisohjelmat tavoitteena vuosi 2020 (Maa- ja metsätalousministeriö 2013). Ohjelmassa paikallisruoka on määritelty seuraavasti: ”lähiruoalla tarkoitetaan erityisesti paikallisruokaa, joka edistää oman alueen\* paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja joka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella” (Maa- ja metsätalousministeriö 2013: 5). Paikallisuus onkin selvästi ruoantuotannossa ja sen markkinoinnissa arvostettu tekijä ja tuotteen haluttavuuteen vaikuttava tekijä.

Aihettani on tärkeää tutkia, sillä siitä ei ole tehty paljon aiempaa tutkimusta ja markkinoinnin eläessä tällä hetkellä murroskautta (Karjaluo 2010: 17) on sen ilmiöitä ja vaikutuskeinoja tärkeää tutkia. Mäkelän (2016) Pro Gradu –tutkielma *Anna hyvät eväät: visuaalinen ja kielellinen analyysi elintarvikkeiden mainoksista* on lähimpänä omaa aihettani. Mäkelä keskittyy kuitenkin kuvaamaan kriittisen diskurssintutkimuksen avulla aineistostaan löytyviä arvoja ja asenteita, eikä niinkään keskity ainoastaan kuvaamaan siitä löytyviä tarkempia diskursseja. Tutkimuksen lopussa hän esittääkin, että saman kaltaiselle ja tarkempiin yksityiskohtiin puretuvalle tutkimukselle on tarvetta.

Paikallisuus on nykyisessä yhteiskunnassa tärkeä vaikutuskeino, sillä yritykset siirtyvät koko ajan massamarkkinoinnista aiempaa henkilökohtaisempaan ja paremmin asiakassuhdetta tukevaan viestintään (Karjaluo 2010: 17). Samoin suurten brändien ja globaalien logojen merkitys on vähentymässä ja yritykset haluavat tuoda asiakkaita lähemmäs tuotteen valmistus- ja jakeluprosessia (Kavoura 2013: 11). Markkinoinnissa tuleekin kiinnittää huomiota asiakkaaseen ja kuluttajaan yksilönä, eikä niinkään massana.

Myös etnisyydestä on muodostumassa vastakkainen voima ”nationalismia tai kansallista identiteettiä koskeville diskursseille” ja se on alkanut määrittää nationalismin ja kansallisen ajattelun sijaan identiteettejä, jotka paikantuvat niin kulttuuriin, kieleen kuin historiaankin (Hall 1999: 9-17). Paikallinen voidaan nähdä myös globaalin vastakohtana ja globaaliin liitettävien mielikuvien, kuten luonnon tuhoutumisen ja kulttuurisen hajoamisen sijaan nähdä merkitsevän vastarintaa: perinteitä, aitoutta ja kaikkea mitä tulisi säilyttää. (Pennycook 2010: 4).

Ruoka ja siihen liittyvät mieltymykset ovat tärkeitä vaikuttajia siinä ketä me olemme, kenen kanssa olemme ystäviä, tai kenen ystäviä haluaisimme olla ja ketä ihailemme tai kartamme. Ruoka ja siihen liittyvä kulttuuri on vaikuttanut monin tavoin kieleemme sekä käyttämämme sanaston että ruoan, sen hankkimisen ja valmistuksen ympärille rakentamiimme diskursseihin. (Lakoff 2006: 165.) Pidän juuri ruoan merkityksen vuoksi tärkeänä, että siihen liittyvää mainontaa tutkittaisiin. Yksilöt pyrkivät tiedostaen tai tiedostomattomana luomaan ryhmäeetosta ruoan avulla (Lakoff 2006: 144). Myös paikallisuus toimii samalla tavalla yhdistävänä tekijänä ihmisten välillä luoden ryhmäidentiteettiä.

Tutkimuskysymykseni ovat:

- 1) Millaisia paikallisuuskursseja mainoksissa rakentuu? ja
- 2) Miten paikallisuutta ilmaistaan mainoksissa kielellisesti ja multimodaalisesti?

Koska tarkastelen tutkielmassani televisiomainoksia, on tärkeää huomata myös mainosten multimodaaliset tekijät, esimerkiksi mainosten visuaalinen puoli ja puhetyylit.

Diskurssintutkimuksessa on aiheena käsitelty globaaliutta (Fairclough 2006) ja tutkittu sen kielessä muodostamia diskursseja, mutta ei niinkään paikallista, lokaalia kieltä ja sen muodostamia diskursseja. Lisäksi Hall (1999) on käsitellyt kirjassaan *Identiteetti* nationaalista, eli valtiollista identiteetin käsitettä ja miten tämä kansallinen identiteetti representoituu sitä koskevissa diskursseissa. Tällä jatkumolla globaalista lokaaliin, ovat lokaali ja sen diskurssit vielä käsittelemättä.

## 2 TEORIA

### 2.1 Paikallisuus

Paikallisuus on monimutkainen ja monin eri tavoin ymmärrettävissä oleva käsite. Siihen voidaan viitata käyttämällä esimerkiksi käsitteitä etninen tai lokaali. Tämän lisäksi myös sen vaikutusala on hyvin moninainen. Sana paikka voi kuvata tiettyä kadunkulmaa tietyssä kaupunginosassa tai jopa valtioita suurempia alueita. Yhden valtion laajuisuus on vaihtunut globalisaation vaikutuksesta erilaisten alueiden laajuisuudeksi. Fairclough lainaa esimerkiksi Smithiä (1992) joka puhuu Tianmenin aukion tapahtumista neljänä eri tapahtumana: paikallisena (local), alueellisena (regional), valtiollisena (national) ja kansainvälisenä. Globalisaation myötä valtiolliset rajat ovat menettäneet merkitystään ja alueiden merkitys on kasvanut. (Fairclough 2006: 65–66.)

Paikallinen tulee aina määrittää suhteessa johonkin toiseen, kuten alueelliseen, valtakunnalliseen, globaaliin, universaaliin, moderniin, uuteen tai jostakin muualta tulevaan (Pennycook 2010: 4). Myös Hall (1999:63) esittää globalisaatioon liittyvän piirteen, jossa samankaltaisuuden viehättävyyden rinnalla esiintyy myös kiinnostus eroon ja etnisyyteen, globaalin rinnalla myös lokaalista on tullut kiinnostava ja näiden kahden välille onkin syntymässä uusi kytkös.

Koska paikallisuus liittyy selvästi hyvin vahvasti myös globaaliuteen, on mielestäni hyvä tarkastella hieman myös globaalia ja miten lokaali vaikuttaa sen vastavoimana. Globaali diskurssi esittää globalisaation ‘vapaiden markkinoiden kapitalismin leviämisenä käytännössä katsottuna joka puolelle maailmaa’ (Friedman 2000). Se olettaa, että globalisaatiota ajaa *idea* eli vapaiden markkinoiden kapitalismi. Globaalinen diskurssi representoi erittäin monimuotoisen globalisaation ilmiön vain täysin taloudellisena, yhtenä kapitalismin muotona sekä näkökulmana siihen, millaista kapitalismin tulisi olla. Globalisaatio esitetään prosessina ilman agenteja eli tekijöitä. (Fairclough 2006: 9–10.) Paikallinen nähdäänkin globaalin vastakohtana ja globaaliin liitettävien mielikuvien, kuten luonnon tuhoutumisen ja kulttuurisen hajoamisen sijaan vastarintana: perinteiden, ja aitouden ja kaiken mitä tulee säilyttää puolustajana (Pennycook 2010: 4).

Pennycook (2010: 4) käsittelee myös globaalin ja lokaalin yhteyttä ja esittää termin *glocalization* viitatessaan siihen miten globaali englannin kieli käyttäytyy kuitenkin monin eri tavoin lokaalissa. Jotta Globaalia voidaan ymmärtää, tulee sen vaikutuksia tarkastella

lokaalissa. On hyvä tarkastella myös sitä, miten lokaali vaikuttaa globaalisti. Onko esimerkiksi oluentuottamisessa esiintyvä trendi, eli siirtyminen isoista tuottajista mikropanimoihin alueellinen globaalin teollisuuden valtaus vai globaali trendi paikallista tuotantoa kohti.

Kansallinen identiteetti ja mielestäni myös tietty paikallinen identiteetti ei voi syntyä ilman yksilöitä. Hallin (1999: 46) mukaan tämä kansallinen tai paikallinen identiteetti tulee todeksi vasta sen perusteella, miten se on tullut representoiduksi tietynlaisena merkitysten joukkona kulttuurissa. Tämän seurauksena myös kansakunnan osallistujat tuottavat merkityksiä tähän kansakunnan yhteiseen ideaan. Hall ei kuitenkaan ajattele, että nämä *kansalliset identiteetit* olisivat olleet ennenkään yhdenmukaisia tai kokonaisia vaan myös paikallisilla identiteeteillä on aina ollut valtaa. Voidaankin nähdä, että paikallisuus on aina ollut merkittävä vaikuttaja identiteettikäsityksessä ja kansallisten identiteettien sijaan paikalliset identiteetit ovat olleet aina olemassa ja säilyvät myös tulevaisuudessa.

Kansallinen kulttuuri rakentaa diskurssina merkityksiä kansakunnasta, johon voimme *identifioitua* ja tämän kansakunnan osallisista sekä suuntaa ja järjestää toimintaa sekä käsityksiämme itsestämme (Hall 1999: 47). Näin voidaan ajatella myös paikallisuutta ja paikallisia kulttuureita näinä *diskursseina*, joilla merkityksiä rakennetaan. Esimerkiksi Etelä-Pohjanmaalaista kulttuuria kuvastaa vahvasti Jussi-kuvio ja kertomukset vahvoista, jopa vallattomista miehistä, joita varsinkin paljon julkisuudessa olleet Duudsonit representoivat nykypäivänäkin.

## 2.2 Mainonnan vaikuttavuus

Mainoksen tarkoitus on herättää huomiota, viihdyttää ja ylläpitää lukijan kiinnostusta. Näiden lisäksi perimmäisenä tarkoituksena on vaikuttaa vetoamalla kuluttajan ”ajatuksiin, tahtoon tai tunteisiin” sekä asenteisiin ja käyttäytymiseen. (Kuikka 2009: 37.) Tekstilajina mainos onkin vetoava ja vaikuttava. Samaan aikaan mainos toimii suostuttelevana, jolloin mainonta vaatii mainosten viestit käsittelevän kuluttajan kohderyhmäkseen (Ryynänen 2007: 21–22). Tästä voidaankin huomata, että mainonta perustuu tekstilajina vaikuttavuuteen ja vuorovaikutukseen. Mainos tarvitsee vastaanottajan, johon se pyrkii vetoamaan.

Yrityksen toiminta perustuu vuorovaikutukseen toimintaympäristönsä kanssa. Viestinnän avulla yritys rakentaa sekä mielikuvaa tuotteistaan ja palveluistaan että kilpailukykyään markkinoilla. (Isohookana 2007: 9.) Yritykset pyrkivät vaikuttamaan lukijaan eli mahdolliseen asiakkaaseen mainosten avulla (Karjaluo 2010: 36). Eettisesti ajateltuna

olisikin suotavaa, että yritysten vaikuttamisen keinot olisivat selvästi huomattavissa mainonnasta, mutta näin ei kuitenkaan usein ole. Suostuttelevia viestejä ei avata kuluttajan havaittavaksi (Kuikka 2009: 38) ja tavallisella kuluttajalla voikin olla vaikeuksia huomata ja eritellä mainosten välillä hyvin pieniäkin suostuttelevia ja vaikuttavia elementtejä.

Mainonnassa on huomattu, että markkinoinnin personointi on tullut yhä tärkeämmäksi asiakkaille. Datan avulla pystytään ”vastaamaan yhä paremmin yksilön tarpeita ja kiinnostuksen kohteita”. (Pehkonen 2015.) Tämä lisäksi kestävän kehityksen merkitys maailmassa nousee jatkuvasti ja yhtiöt ovatkin suuressa merkityksessä sen kaupallistamisessa (Kiiski Kataja 2016: 49). Tästä voidaankin huomata mainosten ja mainostamisen merkitys yhteiskunnassa esimerkiksi asenteisiin vaikuttavana tekijänä. Tarve tutkia mainoksia on suuri, jotta mainostamisen ilmiöitä ja vaikutuskeinoja pystytään tulevaisuudessa ymmärtämään yhä paremmin.

### 2.3 Diskurssintutkimus

Faircloughn (2006: 3, 1995: 7) mukaan diskurssi on tapa representoida jotain osaa tai näkökantaa maailmasta ja etenkin kielen käyttöä sosiaalisena toimintana. Diskurssianalyysi taas kuvaa tekstin toimimisen analysointia sosiokulttuurisena käytäntönä. Verrattuna diskurssisanaan yksikössä, diskurssit –sana monikossa viittaa erilaisiin näkemyksiin samasta asiasta (Pietikäinen 2000: 192). Yhdestä ja samasta asiasta, kuten käsittelemästani paikallisuudesta voikin siis esiintyä useita erilaisia diskursseja. Diskurssintutkimuksen merkitys on viime aikoina kasvanut sekä kielitieteessä että yhteiskuntatieteissä ja diskurssin käsite onkin monimutkaistunut ja laajentunut tämän prosessin myötä. (Luukka 2000: 133.)

Diskurssianalyttisen tutkimuksen ydin voidaan hahmottaa ”kolmiona, jonka kärkinä ovat *merkitykset, kommunikatiivisuus ja kulttuurisuus*” (Jokinen & Juhila 1999: 54). Faircloughn mukaan tekstit ovat sosiaalisia tiloja, joissa kaksi olennaista sosiaalista prosessia ilmenee samanaikaisesti: sekä tietoisuus maailmasta ja maailman representoituminen että ihmisten sosiaalinen kanssakäyminen. Fairclough seuraa Hallidayn ajatusta siitä, että kieli toimii teksteissä aina samanaikaisesti ideationaalisesti kokemuksen ja maailman representoitumisessa, ihmistenvälisessä sosiaalisen vuorovaikutuksen muodostumisessa diskurssin osanottajien välille sekä tekstuaalisesti tekstin osien sitomisessa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi eli tekstiksi ja tekstien sitomisessa tilannekontekstiinsa. (Fairclough 1995: 6.)



Suoninen nostaa artikkelissaan *Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen* (1999: 19) esiin ajatuksen, että diskurssintutkimuksessa tärkeää on myös ”muu merkitysvälitteinen toiminta”, eli tekstin lisäksi diskurssintutkimuksessa olisi hyvä tarkastella myös muita kuin sanallisia tekstin osia, eli tekstin multimodaalisia osia. Multimodaalisuuden suosio onkin noussut viime aikoina niin massamediassa, lehdissä ja sarjakuvissa, kuten myös yhtiöiden, yliopistojen sekä valtion laitosten tuottamissa dokumenteissa ja ulkoasun merkitys on kasvanut. Liikomme tällä hetkellä pois päin ajatuksesta, jossa tietyt elementit olisi sidottu tiettyihin tehtäviin, esimerkiksi niin, että musiikki loisi vain tunnetta. Musiikki voikin ilmaista myös toimintaa ja sen sijaan esimerkiksi kuva tunnetta. (Kress – Van Leeuwen 2001: 1– 2.)

Multimodaalisuuteen liittyy myös vahvasti termi *teksti*. Tekstin muodostavat sanat, joita käytetään keskustelussa tai sen kirjoitetussa muodossa. Kuitenkin tekstit voivat olla ja usein ovatkin kielen ulkoisia ja esimerkiksi kuva, rakennus tai musiikkikappale voidaan nähdä tekstinä. (Fairclough 1995: 4.) Tämä ilmiö näkyy myös aineistostani, joka on hyvin visuaalispainotteinen.

Multimodaaliselle diskurssintutkimukselle tärkeitä käsitteitä ovat *diskurssin* lisäksi muotoilu (*design*), tuotanto (*production*) ja jakelu (*distribution*). Muotoilu viittaa semioottisten tuotteiden ja tapahtumien muotoon, jossa ne esitetään. Muotoilu tapahtuukin samaan aikaan kolmella alueella: diskurssin tai diskurssien muodostumisessa, kontekstiin upotettavien diskurssien ympäristöissä ja semioottisten käytäntöjen yhdistämisessä kokonaisuudeksi. Muotoilu ei usein ole konkreettista, vaan liittyy enemmän siihen, miten lopullinen multimodaalinen tuotos esitetään lukijalle. Tuotanto viittaa taas muotoilun vastakkaisesti nimenomaan konkreettisiin tekijöihin diskurssin muodostumisen takana, esimerkiksi patsaan väriin ja painoon tai mainoksen henkilöiden eleisiin. Jakeluun sisältyvät ne keinot, joilla tuote tuodaan lukijalle, esimerkiksi nauhoittaminen ja sen jälkeen nauhan esittäminen televisiossa tai radiossa. (Kress & Van Leeuwen 2001: 21.)

Esimerkiksi Michael O’Toole (1990, 1994) on tehnyt Sydneyn oopperatalon arkkitehtuurista systeemis-funktionaalista analyysia ja tutkinut oopperatalon ja sen osien kokemusperäisiä, ihmistenvälisiä ja tekstuaalisia funktioita. Rakennus omaakin samoja empiirisiä tehtäviä kuin teksti: käytännöllisiä piirteitä, sen osien *sanastollisen sisällön* (teatteri, lava, penkit, valot) ja ihmistenvälisiä toimijuussuhteita, eli kuka tekee mitä ja kenellekin. Lisäksi Sydneyn oopperan rakennukset muodostavat yhdessä koherentin *tekstin*. (O’Halloran 2004: 2.) Multimodaalisia tekijöitä voidaankin siis tutkia tekstin tapaan ja multimodaalinen tuotos omaa samoja piirteitä, kuin täysin kielellinenkin tuotos. Kuten myös Kress ja van Leeuwen (2001: 66) kuitenkin ilmentävät, on multimodaalinen tuotos kuitenkin laajempi käsite,

kuin pelkkä teksti. Esimerkiksi kirjallinen teksti muotoutuu uudelleen puhuttaessa se ääneen, kun puhujan kehollisesti tuottama ja artikuloima ääni lisää merkityksiä siihen. Tämä tulee esiin myös omassa aineistossani kun tekstiin lisätään multimodaalisia seikkoja ja se muotoutuu niiden myötä uudeksi kokonaisuudeksi.

Lisäksi multimodaalisessa diskurssintutkimuksessa on tärkeää myös ilmenemismuodon (*mode*) ja välineen (*medium*) käsitteiden erottaminen. Ilmenemismuoto on semioottinen resurssi, joka sallii diskurssien ja vuorovaikutuksen ymmärtämisen vastaanottajalle. Diskurssit järjestyvät ilmenemismuodon mukaan tietyllä tavoin esimerkiksi narratiivissa tai argumentaatiossa. Välineet eli *Media* ovat taas ne materiaaliset resurssit, joilla ilmenemistavat tuodaan julki. Näihin resursseihin luetaan niin työkalut kuin materiaalitkin, joita on käytetty. Esimerkiksi kitara, muste ja tietokoneet ovat näitä työkaluja ja ne mahdollistavat tekstin tulemisen todeksi. (Kress & Van Leeuwen: 21–22.) Tämän ilmenemismuodon ymmärtäminen tuo kuluttajalle helpommaksi ymmärtää myös sen, että esimerkiksi mainoksen tapauksessa tekstikokonaisuus on vaikuttava ja loppujen lopuksi myös mainonta ja siihen liitetty suostuttelu ovat kaiken kaikkiaan täysin järkiperaisesti selitettävä ilmiö. (Ryynänen 2007: 47). Onkin siis tärkeää todeta, että käsittelemäni mainokset ovat ensisijaisesti kuluttajaan vaikuttavia, jolloin niistä voidaan olettaa löytyvän myös kuluttajaan vaikuttavia piirteitä.

### 3 AINEISTO JA ANALYYSIMENETELMÄ

#### 3.1 Aineisto

Olen valinnut tarkasteltavaksi kolme mainoskampanjaa, joissa paikallisuutta korostetaan ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Valitsemani kampanjat ovat Valion *Me Omistajat* (<https://www.valio.fi/valiomaitoa/>), Fazerin *ALKU* (<https://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakaspalvelu/tuotemerkit/alku/>), ja Kokkikartanon tv-mainokset (<http://www.kokkikartano.fi>). Nimeän aineistot mainoskampanjan nimen ensimmäisen kirjaimen ja numeroiden avulla analyysin helpottamiseksi.

Tutkimuseettisistä syistä olen kysynyt ja saanut luvan mainosten ja kuvakaappausten käyttämiseksi suoraan yrityksiltä, jotka ovat mainokset tehneet (lukuun ottamatta Fazer, mainokset A1 ja A2). Vaikka mainosten käyttäminen tutkielman aineistona on sallittua, luo kuvakaappausten ottaminen mainosten YouTube-videoilta ongelmia, sillä tämä voidaan nähdä tekijänoikeusrikkomuksena. Tekijänoikeuslain (22 §) mukaan julkaistua teosta saa lainata ”hyvän tavan mukaan”. Sitaatilla tulee olla yhteys omaan tekstiin, mutta esimerkiksi sitaatin laajuutta ei ole määritelty, vaan se on tapauskohtaista (Kopiraitti). Myös kuvataideteoksia saa lainata muun muassa tieteelliseen esitykseen (tekijänoikeuslaki 25 §), mutta sitaattioikeus ei oikeuta esimerkiksi kuvituksen keräämistä julkaisuun (Kopiraitti). Tästä syystä olenkin halunnut varmistaa tutkimuksen eettisyyden kysymällä suoraan yrityksiltä lupaa käyttää kuvakaappauksia. Siteerauksessa tärkeintä on mainita sitaatin lähde, eli tekijä ja lähdeos (Kopiraitti), jonka takia olen maininnut jokaisen esimerkkikuvan alla myös sen, mistä ja minkä yrityksen mainoksesta kuva on peräisin.

Käsittelen mainoksia tutkielmassani kokonaisuutena analyysin helpottamiseksi, mutta tuon esiin esimerkkejä mainoksittain. Tuon analyysin alussa esiin löytämäni kaupunki-, maaseutu- ja kotidiskurssien lisäksi myös muita maantieteellisiä paikallisuuskursseja, joita mainoksista on löydettävissä. Olen valinnut tämän esitystavan, sillä se helpottaa tulosten esittämistä. Mainokset paikantuvat neljään eri maantieteelliseen paikkaan: Koskenojalle, Kutemajärvelle, Lahteen ja Keravalle. Koska mainosten paikallisuus ei ole yhtenäistä, on niiden erittelemisen tarpeellista, mutta osoittaakseni yhtenevät paikallisuuskurssit on myös niiden käsitteleminen yhdessä tarpeellista.

Ensimmäinen tarkastelemani kampanja on Valion *Me Omistajat*, josta olen valinnut analysoitavaksi kaksi mainosta: Koskenojan tila

(<https://www.youtube.com/watch?v=OajBFS4uV3g&t=42s>) (M1) ja Etu-Töölöstä Kutemajärvelle (<https://www.youtube.com/watch?v=dxGUM9oNUtI&t=10s>) (M2). Kampanjassa mainostetaan Valion maitoa tilalähtöisesti ja korostetaan sitä, että suomalaiset paikalliset maitotilayrittäjät ovat ikään kuin Valion *omistajia*. Mainokset kuvaavat tilallisten arkea ja ihmiset kertovat niissä tarinaansa ja miten heistä tuli maitotilallisia. Toinen kampanja on Fazerin *Alku*, josta olen valinnut tarkasteltavaksi *Fazer Alku mysli* –mainoksen (<https://www.youtube.com/watch?v=m4lRrf8nREI>) (A1) ja Bradin Alku –mainoskampanjaan tekemän *Alku* –kappaleen ([https://www.youtube.com/watch?v=iL\\_SuER34J0](https://www.youtube.com/watch?v=iL_SuER34J0)) (A2). Alku-kampanja mainostaa Fazer Alku Mysliä, joka tuotetaan Lahdessa, tästä syystä myös mainokset paikallistuvat Lahteen. Ei ole ihme, että juuri Bradi on valittu Lahtelaisena rap-artistina kampanjaan, sillä Lahti tunnetaan Suomen rap-pääkaupunkina sieltä tulevan runsaan rapvalikoiman takia. Lahdesta tulevat Bradin lisäksi esimerkiksi Nikke Ankara, Cheek ja Aste, jotka kaikki ovat olleet viime vuosina listojen kärjissä. (Suomalainen 2016). Kolmanneksi tarkastelen Kokkikartanon mainoksia Raaka-aineet (<https://www.youtube.com/watch?v=kPotvhbfSvI>) (K1) ja Manifesti (<https://www.youtube.com/watch?v=aaOPVhdVcgs>) (K2). Kokkikartano on Keravalainen *pieni ruokatehdas*, jolla on *suuret periaatteet* (K1). Aineistolleni on yhteistä se, että niissä kaikissa korostuu voimakkaasti paikallisuus niin maantieteellisten, kuin myös muiden paikkadiskurssien avulla, joita esittelen myöhemmin.

Olen valinnut aineistoksi juuri kuva- ja videomuodossa olevia mainoksia, sillä uskon niistä löytyvän eniten multimodaalista sisältöä, jonka olen jo aiemmin todennut vaikuttavan suuresti analyysin lopputuloksiin. Etenen analyysissäni aineistolähtöisesti ja erittelen siitä kielellisiä ja multimodaalisia keinoja, jotka liittyvät paikallisuuteen. Käytän esimerkkien havainnollistamisen helpottamiseksi kuvakaappauksia analysoimistani videoista. Olen numeroinut tekstiesimerkit numeroin 1 – 24 ja merkinnyt kuvaesimerkit kirjaimin A – Q. Lisäksi analyysissäni esiintyy taulukkoja, jotka on numeroitu 1 – 9.

### 3.2 Paikallisuuskurssit analyysin kohteena

Tarkastelen tutkielmassani aineistoani diskurssintutkimuksen näkökulmasta ja etenen siitä lähtökohdasta, että aineisto on osa laajempaa yhteiskunnallista kontekstia. Oletan, että aineistoni kytkeytyy kulttuuriseen jatkumoon ja keskityn kuvaamaan aineistoani tilanteisesti, jolloin aineisto itsessään pääsee ääneen (Jokinen & Juhila 1999: 56–57). Tämä on tärkeää, sillä

uskon paikallisuusdiskurssien olevan todella monimuotoisia, jolloin alkuolettamuksia ei ole syytä olla. Myös kapea aineistoni vaatii tämän kaltaista tarkastelua. Keskityn analyysissäni ainoastaan kuvaamaan aineistosta löytyviä paikallisuusdiskursseja ja perustelemaan sitä kielellisin ja multimodaalisin esimerkein paikallisuusvaikutusta lisäävistä elementeistä.

Diskurssintutkimuksessa pyritään ymmärtämään kielenkäyttöä tutkimalla tapoja, joilla ”toimijat kuvaavat ilmiötä” ja miten he ”nimeävät niille syitä”. Analysointi tulee aloittaa pieneltä tasolta, esimerkiksi sanastosta ja kuvan osista, joilla aihealuetta, eli tässä tapauksessa paikallisuutta kuvataan. Tämän jälkeen analyysi etenee suuremmalle tasolle ja aineiston avulla pyritään kuvaamaan, miten kielenkäyttö tilanteessa toimii. (Suoninen 1999: 18-19.) Tilanteisuuden lisäksi otan analyysissäni lähtökohdaksi tavat, joilla merkityksiä luodaan (Jokinen & Juhila 1999: 66–67). Kuvaan analyysissäni miten aineistossani on luotu paikallisuusdiskursseja, enkä niinkään pureudu siihen, miksi niitä luodaan. Tuon kuitenkin myös tämän puolen esiin päätännössä.

Keskityn analyysissäni myös retorisuuteen, eli kuvaamaan miten paikallisuusdiskursseja tuodaan esiin kuluttajalle (Jokinen & Juhila 1999: 77, 79). Tämä on tärkeää, sillä kuvat eli merkitykset, joita kulttuurista konstruoidaan luovat samalla myös merkityksiä kulttuurista (Hall 1999: 47). Onkin tärkeää huomioida, miten paikallisuuden merkitykset tuodaan kuluttajalle ilmi, sillä ne rakentavat samalla myös itseään prosessissa.

Aloitan aineistoni analyysin siitä, mitä paikallisuudesta on sanottu ja siirryn sen jälkeen kuvaamaan niiden avulla, miten paikallisuusmerkitykset on luotu. Pysin lopulta myös selittämään, miten nämä merkitykset tuodaan aineistossa esiin ja perustellaan kuluttajalle. Teen tämän erotellen kielelliset ja multimodaaliset tekijät analyysin helpottamiseksi, mutta lähestys molempia samasta näkökulmasta yksittäisistä tekijöistä, niiden merkityksen selittämisen kautta siihen, miten ne tuodaan aineistossa esille.

Myös vastakkainen lähestymistapa suuremmista kokonaisuuksista pienempiin osiin olisi mahdollinen, mutta ei juuri palvelisi tarkoitustaan tässä tutkielmassa. Koen tärkeäksi hahmottaa ensin juurikin diskursseihin liittyvät yksittäiset sanat, joiden pohjalta diskurssi rakentuu. Tämän jälkeen on järkevintä tarkastella sanojen suhteita ja miten ne arvottuvat kontekstissaan, jotta voidaan hahmottaa diskurssien saamat merkitykset ja positiiviset tai negatiiviset konnotaatiot, joita ne saavat yhteyksissään.

## 4 AINEISTON ANALYYSI JA TULOKSET

### 4.1 Maantieteelliset paikallisuuskurssit

Maantieteellisinä paikkoina mainoksissa esiintyvät Jalasjärvi, Etu-Töölö, Kutemajärvi, Lahti ja Kerava. Sanallisia maantieteellisen paikan ilmauksia ovat mainoksissa mainitut paikan nimet kuten Koskenojan tila, Etu-Töölö, Lahti, Ilmajoki, Päijät-Häme tai Pohjanmaa. Näitä suoria paikanilmauksia on mainoksissa runsaasti ja niitä esiintyy niin maaseudulle kuin kaupunkiin sijoittuvissa mainoksissa. Tästä voidaankin huomata, että maantieteellisen paikallisuuskurssin muodostumisessa pohjimmiltaan tärkeintä on ilmaista suoraan paikkaa esimerkiksi kaupungin nimellä.

Mainoksissa myös murretta on käytetty hyvin hienovaraisena tapana ilmaista paikallisuutta. Murre ei ole yhdessäkään mainoksessa läpipuskevaa, vaan paikalliselle murteelle tyypillisiä sanoja on ripoteltu sinne tänne. Hienovaraisuudesta huolimatta murre sanat erottavat vahvasti paikan toisesta ja rajaavat mainoksen tapahtumapaikan tietylle alueelle luoden mielikuvaa välillä jopa melko stereotyyppisesti. Murre onkin helppo tapa luoda paikallisuuskurssia, sillä useimmat ihmiset pystyvät paikallistamaan suurimman osan murteista tietylle alueelle. Murteella luotu paikallisuus ei myöskään luo niinkään yhtenäistä kaupunki- tai maaseutudiskurssia, vaan sijoittaa tapahtumapaikan täysin tietylle maantieteelliselle paikalle. Esimerkiksi Valion ensimmäisessä mainoksessa (M1) voidaan kuulla Pohjanmaalle sijoittuvia murre sanoja, kuten *kattomahan* ja *pakkaases*. Samoin Fazerin ensimmäisessä mainoksessa (A1) käytetään murretta paikallisuusvaikutelman luomisessa. Mainoksessa toinen mies vastaa toteamuksena esitettyyn kysymykseen ”eihän se [mysli] nyt oo mistään kotosin” sanomalla: ”Ohan se, Lahesta.”, jossa Lahdesta-sanasta on jätetty lahtelaisittain d-äänne lausumatta.

Maantieteelliselle paikallisuuskurssin muodostumiselle on siis olennaista itse sanojen sijaan se, miten ne sanotaan ja mitä sanamuotoja käytetään. Paikallisuus ei kuitenkaan kaikissa mainoksissa ole näin yksiselitteistä, vaan mainoksissa verrataan myös kahta eri paikkaa toisiinsa ja luodaan näin moniulotteisempaa paikallisuuskurssia. Näin on tehty esimerkiksi Valion toisessa mainoksessa (M2). Mainoksessa paikan, jossa ollaan ja paikan, jota puheella ilmaistaan välille syntyy ristiriita. Esimerkiksi sanat *täs*, *totaalinen* ja *hauduttaa* merkityksessä *mieltä* (KS s.v. *hauduttaa*, *mieltä*) viittaavat vahvemmin Helsinkiin ja helsinkiläiseen puhetyyliin, kuin Kangasniemeläiseen, Etelä-Savolaiseen puhetyyliin.

Murresanat eivät siis aina täysin yksiselitteisesti ilmaise konkreettisesti paikkaa, jossa mainoksessa ollaan, vaan niillä voidaan myös luoda erottelua, mikä itsessään myös luo vahvaa paikallisuusvaikutusta.



Esimerkki A. Valion mainos 1 Koskenojan tila. Jussikuvio Koskenojan tila –tekstin ympärillä kertoo tilan sijaitsevan Pohjanmaalla.



Esimerkki B. Fazerin mainos 2 Bradi – Alku. Radiomastot kuvan taustalla sijoittavat tapahtumapaikan Lahteen.



Esimerkki C. Kokkikartanon mainos 2. Kuvassa näkyy taajama-liikennemerkki, jonka päälle on sijoitettu karvanopat, sydämen kuva ja teksti *KERAVA*.

Multimodaalisia maantieteellisen paikan ilmauksia mainoksissa ovat muun muassa Esimerkissä A esiintyvä jussikuvio, joka paikantuu Pohjanmaalle. Esimerkin B tapahtumat sijoittuvat taas juuri Lahteen videolla näkyvien radiomastojen avulla ja Fazerin ensimmäisen mainoksen (A1) tapahtumapaikkana toimii vapaapalokunta. Lahden vapaapalokunta onkin ”ensimmäinen Lahteen perustettu yhdistys” (Lahden vapaapalokunta 2017) ja se vahvistaa tapahtumapaikkana yhdistettynä Lahti-sanaan tätä maantieteellistä paikkadiskurssia. Samoin toimii Esimerkissä C näkyvät karvanopat, jotka viittaavat suoraan Keravan kaupunkiin liitettynä Kerava-sanaan. Karvanopat viittaavat Keravan 2012-vuoden uuteen viestintästrategiaan, jossa Keravan kaupunki päätti viedä kaupunkikuvaa esiin karvanoppien avulla. Kaupunginjohtaja Härkösen mukaan Keravasta tuli mieleen ”karvanoppien lisäksi kortteliralli ja Keravan kollit.” (Turunen 2012).

Vaikka huomataan, että mainokset ilmaisevat maantieteellisiä paikallisuusdiskursseja melko suorasti ja huomattavasti kielellisesti ja multimodaalisesti, eivät ne kuitenkaan ole tarkastelemisiani mainoksissa pääosassa. Olenkin eritellyt aineistosta kolme eri paikkadiskurssia, joita niissä on yhtenäisesti ilmaistu ja erottelen näistä diskursseista sanallisia ja multimodaalisia ilmauksia. Tarkastelen näistä ilmauksista, miten ne tuovat analyysin kohteena olevaa diskurssia esiin.



## 4.2 Maaseutudiskurssi

### 4.2.1 Sanalliset ilmaukset

Maaseutudiskurssia luodaan mainoksissa sanallisesti sekä yksittäisin sanoin että kokonaisin ilmauksin ja siitä tuodaan esiin melko yhtenäistä kuvaa. Tämä liittyy vahvasti siihen, että kyseessä on juuri elintarvikemainokset, joissa usein joko tuotteen tai tuotteen raaka-aineiden valmistukseen liittyy maaseutu. Tämä paikallisuuskurssi kuvaa paikallisuutta sijoittuvana maalle, eli pienempiin kaupunkeihin tai kyliin, kuten Kutemajärvelle (M2) ja Koskenojalle (M1), eikä niinkään isoihin tunnistettaviin kaupunkeihin, kuten Lahti (A1 ja A2) tai Kerava (K1 ja K2). Kuitenkin myös kaupunkidiskurssia esittävässä mainoksissa tulee ilmi maaseutudiskurssi etenkin raaka-aineista puhuttaessa:

- 1) Yksi on **raaka-aineet**, me oikeesti valkataan et se on se paras **peruna**. Ei semmonen joku maailmanmarkkinahinnan mukaan. Se on **Jepualaista perunaa, Leifin pellost**. (K1).

Kuten esimerkistä 1 voidaan huomata, ovat maaseutudiskurssille yleisiä raaka-aineiden ilmaisut ja tuttavallisuus puhuttaessa esimerkiksi raaka-aineen tuottajasta.

Esittelen seuraavaksi analyysini rakenteen mukaan mainoksissa esiintyviä maatilaan ja maaseutuun liitettyjä ja liittyviä yksittäisiä sanoja sanaluokittain taulukoissa 1–3:

Taulukko 1. Positiiviset, neutraalit ja negatiiviset maaseutuun liitetyt substantiivit.

	Positiiviset	Neutraalit		Negatiiviset
<b>Substantiivit</b>	<i>Elämä (M1)</i>	<i>Arki (M1)</i>	<i>Maatalous (M2)</i>	<i>Paska (M2)</i>
	<i>Estetiikka (M2)</i>	<i>Eläin (M1)</i>	<i>Maatalousoppilaitos (M1)</i>	
	<i>Halu (M1)</i>	<i>Elämäntapa (M1)</i>	<i>Paarma (M1)</i>	
	<i>Ilo (M1)</i>	<i>Heinäpelto (M1)</i>	<i>Pelto (K1)</i>	
	<i>Luomu (M2)</i>	<i>Hieho (M1)</i>	<i>Peruna (K1)</i>	
	<i>Luonto (M1)</i>	<i>Hiljaisuus (M2)</i>	<i>Raaka-aine (K1)</i>	
	<i>Mahdollisuus (M2)</i>	<i>Juurekset (K1)</i>	<i>Suku (M2)</i>	
	<i>Palo (M2)</i>	<i>Lehmä (M2)</i>	<i>Sukupolvi (M2)</i>	
	<i>Syntyminen (M1)</i>	<i>Maajussi (M1)</i>	<i>Tekijä (M1)</i>	
	<i>Taito (M2)</i>	<i>Maalainen (M2)</i>	<i>Tila (M1, M2)</i>	
	<i>Zen (M2)</i>	<i>Maanviljelijä (M2)</i>	<i>Velvoite (M2)</i>	

Taulukko 2. Positiiviset, neutraalit ja negatiiviset maaseutuun liitetyt adjektiivit.

	Positiiviset	Neutraalit	Negatiiviset
<b>Adjektiivit</b>	<i>Helppo (M2)</i>	<i>Pyhä (M1)</i>	<i>Rauhallinen (M2)</i>
	<i>Hieno (M2)</i>	<i>Tyytyväinen (M1)</i>	
	<i>Hyvä (M2)</i>	<i>Tärkeä (M1, M2)</i>	
	<i>Paras (M1)</i>		

Taulukko 3. Positiiviset, neutraalit ja negatiiviset maaseutuun liitetyt verbit.

	Positiiviset	Neutraalit	Negatiiviset
<b>Verbit</b>	<i>Arvostaa (M1, M2)</i>	<i>Auttaa (M2)</i>	
	<i>Haluta (M1)</i>	<i>Jaksaa (M1)</i>	
	<i>Kehittää (M2)</i>	<i>Jatkaa (M2)</i>	
	<i>Oppia (M2)</i>	<i>Poikia (M1, M2)</i>	
	<i>Parantaa (M2)</i>	<i>Viitsiä (M1)</i>	

Taulukoista 1–3 voidaan huomata, että 53:stä sanasta 24:lla, eli melkein puolella on positiivinen konnotaatio aineistossa. Tämä näkyy etenkin adjektiivien yhteydessä, joista kaikki maaseutuun liittyvät sanat yhtä lukuun ottamatta ovat positiivisia. Suurimmalla osalla, eli 28:lla sanalla on kuitenkin neutraali merkitys ja ne ilmaisevatkin esimerkiksi maatilan eläimiä ja muuta maaseutuun liitettävää sanastoa, kuten nimityksiä maatilalliselle (*maajussi, maalainen, maanviljelijä*) ja verbejä jotka liittyvät maatilan elämään (*poikia*). Tämä voi liittyä siihen, että substantiivien avulla pyritään luomaan maaseutudiskurssille melko neutraalia pohjaa, jota muokataan positiivisemmaksi adjektiivien avulla esimerkiksi kohdassa:

- 2) Ihan **pyhää arkea** meidän pitää niinkun jaksaa ja viittää. (M1)

Jos esimerkin 2 lauseesta ottaisi adjektiivin *pyhä* pois, muuttuisi se ilmaisuna neutraalimmaksi, mutta *pyhä* sanana ilmaisee arjen olevan jotenkin arvokkaampaa ja parempaa maalla.

Aineiston ainoa maaseutuun liittyvä negatiivinen sana on *paska*, joka esiintyy aineistossa kontekstissa:

- 3) **Ikinä ei tiiä siitä aamusta**, että minkälainen se on, kun menee tonne. Et voi olla et kymmenen minuuttia sen jälkeen, kun oot ollu aamukahvilla, niin oot korvia myöten **paskassa**. (M2)

Esimerkissä 3 sanalla *paska* viitataan maaseudun huonoihin puoliin, eli sotkuisuuteen, mutta tavallaan myös jopa maaseudun yllätyksellisyyteen ja jännittävyteen. Esimerkin alussa viitataan siihen, että maaseudulla ei ikinä voi tietää, mitä tuleman pitää ja tämän myötä myös sana *paska* saakin positiivisen konnotaation ja kertoo enemmän maaseudun hyvistä puolista luoden tunnelmaa. Samoin sanan *paska* voidaan nähdä kertovan tietystä aitoudesta maaseudulla. Asiat sanotaan niin kuin ne ovat, eikä niitä kierrellä.

Yksittäisiä sanoja tarkastellessa tulee kuitenkin huomata myös konteksti, kuten tarkastellessa sanoja *luonto* ja *estetiikka*, jotka eivät sinällään itsessään viittaa juuri maaseutuun, mutta tietyssä kontekstissa alkavat merkitä myös maaseutua:

- 4) Kyl **mä oon** kuitenkin niinkun juuriltani aika **maalainen**. **Arvostan** sitä niinkun **luonnon estetiikkaa** täällä. (M2)

Huomattavaa aineiston maaseutuun liittyvissä yksittäisissä sanoissa on myös se, että aineistossa esiintyy huomattavan paljon luontoon liittyviä sanoja, kuten *luonto, syntyminen,*

*heinäpelto, juurekset* ja niin edelleen. Sanasta *lehmä* käytetään lisäksi nimitystä *hieho*, jonka merkitys on ”nuori poikimaton lehmä” (KS s.v. *hieho*) ja verbiä *poikiminen* käytetään jopa kahdessa mainoksessa verbin *synnyttää* sijasta merkityksessä ”eläimistä, vars. lehmistä: synnyttää poikanen t. poikasia” (KS s.v. *poikia*). Tämä osoittaa, että tällaiselle maatalouden erityissanastolle on maaseutudiskurssia luodessa tarvetta.

Maaseutudiskurssin syntymisessä näyttää olevan tarve luoda myös eroa paikallisuuden synnyttämiseksi. Eroa kuvataan esimerkiksi siirtymän avulla:

- 5) Siinä oli se aika huima **kontrasti**, että itselläki oli kuitenkin siinä **Etu-Töölössä** oli toimisto.  
(M2)

Siirtymän lisäksi eroa voidaan kuvata myös käyttämällä vastakohtia:

- 6) Jos miettii aiemmin kun työskenteli **ihmisten** kanssa – – niin kyllä mä jotenkin **kääntyisin** näihin **lehmiin** tässä. (M2)

Ihmisillä viitataan esimerkissä 6 kaupunkiin ja kaupungin työympäristöön ja niiden vastakohtana nähdään lehmät, joilla taas viitataan maaseutuun. Tämä seuraa Hallin (1999: 63) ajatusta eron viehättävyydestä. Eroavaisuuksilla pyritäänkin korostamaan esimerkeissä 5 ja 6 maaseutudiskurssia eroavana kaupunkidiskurssiin nähden.

Vaikka paikallisuusdiskurssin luominen maaseutuun viittaamalla on melko yhtenäistä, löytyy mainoksista kuitenkin myös eroja, sillä vaikka maaseutu esitetään monesti melko yhtenäisenä kaupunkeihin verrattuna, sisältyy siihen hyvinkin paljon eroja eri alueiden välillä. Seuraavassa esimerkissä kerrotaan Pohjanmaalaisesta ympäristöstään muun muassa:

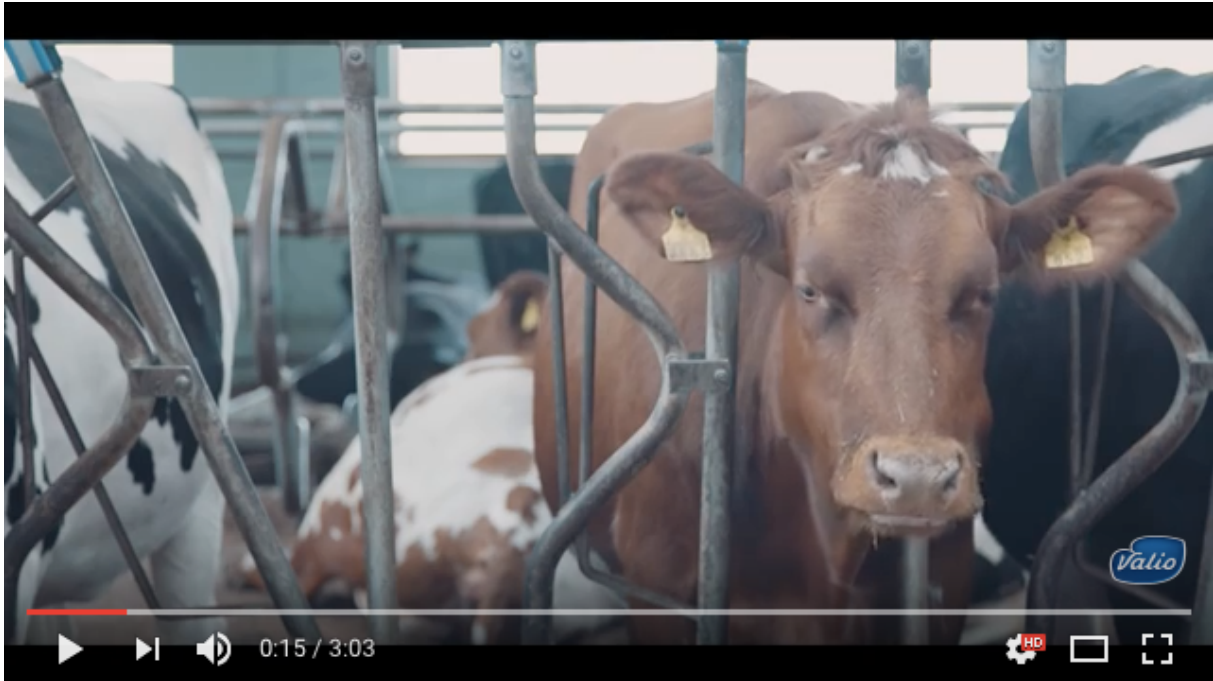
- 7) Tuolta etelästäki autoilee tänne **Pohjanmaalle päin**, kun se **aakee laakee täs**, niinkun **Jalasjärven kohdalla aukeaa**, niin se on, se on se näky jota ei kyllästy niinku kattomahan koskaan. (M1)

Puhuja luo tässä kuvaa juuri Pohjanmaasta ja sen aukeudesta, mikä ei ole verrattavissa esimerkiksi muiden käsittelemieni mainosten paikkoihin. Tästä voidaankin huomata se, että vaikka paikan ilmauksia voidaankin yrittää yleistää koskemaan suurempia alueita, niin se ei aina ole mahdollista, vaan paikan ilmaukset ovat aina paikallisia ja kuvaavat vain tätä yhtä paikkaa niin maantieteellisesti kuin ajallisestikin.

Maaseutudiskurssia luodaan kuluttajalle mainoksissa hienovaraisesti, mutta niin, että kuluttaja sen kuitenkin huomaa. Taulukosta 1 voidaan esimerkiksi huomata, että suoraan maaseutuun liittyviä sanoja, kuten *maanviljelijä*, *maatalous*, *pelto* ja *tila* esiintyy mainoksissa paljon. Se, millaiseksi maaseutudiskurssi kuluttajan mielessä järjestyy, on kuitenkin monimutkaisemman prosessin takana, eivätkä nämä vaikutusprosessit ole yhtä huomattavia. Aineistossani luodun maaseutudiskurssin positiivinen luonne selittyikin toimintaa ja kuvailua ilmaisevien sanojen, eli adjektiivien ja verbien positiivisella luonteella. Kuten aiemmin olen jo esimerkin 3 yhteydessä tuonut esiin, ilman näitä positiivisia, kontekstissaan maaseutuun liitettyjä sanoja jäisi loppuvaikutelma melko vaisuksi. Samoin toimii myös asioiden esitysasu, kuten esimerkin 4 yhteydessä, jossa olen todennut lauseiden välisten viittaussuhteiden luovan sanan *paska* yhteydessä enemmänkin mielikuvaa yllätyksellisyydestä, kuin sotkuisuudesta. Tästä huomataankin, että maaseutudiskurssi luodaan sanatasolla, mutta tehdään kuluttajalle houkuttelevaksi vasta laajemmalla tasolla merkityssuhteiden vuorovaikutuksessa.

#### 4.2.2 Multimodaaliset tekijät

Esimerkkikuvista D – G voidaan huomata, että maaseutudiskurssia luodaan mainoksissa multimodaalisesti kuvaamalla perinteistä maaseutu ympäristöä lehmineen, traktoreineen ja peltoineen, jotka kaikki sijoittuvat ilmiöinä vahvasti maaseudulle. Rauhalliset ja murretut värit, kuten ruskean ja sinisen eri sävyt tuovat mieleen taivaan ja maan eivätkä herätä vahvoja tunteita katsojassa, vaan luovat enemmän rauhallista ja verkkaista tunnelmaa. Toisaalta kuva maatilallisuudesta työntäyteisenä elämäntapana vahvistuu kuvassa, jossa tilallinen on yksin suuressa tilassa talikoimassa heinää (esimerkki F). Maaseutudiskurssin muodostumiseen näyttääkin vaikuttavan myös maaseudun laajuuden ja suuruuden kuvaaminen laajaa kuvakulmaa käyttämällä. Mainoksissa näkyikin paljon laajoja kuvia pelloista ja maatilan rakennuksista, mikä vahvistaa myös tekstiesimerkissä 7 kielellisesti ilmi tuotua laakea-käsitettä ja korostaa väljää ja luonnonläheistä maaseutukuvaa.



Esimerkki D. Valion mainos 1 Koskenojan tila. Valion mainoksesta välittyvä verkkainen tunnelma ja kuvassa esiintyvän lehmän takia se on helppo sijoittaa maaseudulle.



Esimerkki E. Valion mainos 2 Etu-Töölöstä Kutemajärvelle. Lehmät ja traktori liittävät tilanteen maaseutu ympäristöön.



Esimerkki F. Valion mainos 1 Koskenojan tila. Tilallinen talikoimassa heinää yksin suuressa aitauksessa.



Esimerkki G. Valion mainos 1 Koskenojan tila. Mainoksissa käytetään laajaa kuvaa maaseudun kuvaamiseen.



Esimerkki H. Valion mainos 2 Etu-Töölöstä Kutemajärvelle. Perhe valmistamassa ruokaa yhdessä.

Esimerkissä H nähdään perhe kokoontuneena yhteen laittamaan ruokaa ja kuorimaan ja paloitlemaan esimerkiksi perunoita ja porkkanoita. Maaseutudiskurssin voidaankin huomata muodostuvan tässä taulukossa 1 esittelemieni luontoon ja raaka-aineisiin liittyvien sanojen, kuten *peruna* ja *juurekset* mukaisesti myös multimodaalisesti kuvaamalla näitä raaka-aineita. Multimodaalisesti tähän ilmiöön liittyy myös raaka-aineiden valmistusprosessin kuvaaminen, mikä näyttäisi kielellisesti liittyvän enemmän kaupunkidiskurssiin tekstiesimerkin 10 mukaisesti. Toisaalta kielellistä ilmaisua ja kuvaa vertailemalla voidaan huomata toimijoiden ero, joka on kuvassa itse perhe, eikä yritys.





Esimerkki I. Valion mainos 2 Etu-Töölöstä Kutemajärvelle. Punainen tupa on tuttu myös ”punainen tupa ja perunamaa” –värssystä.

Esimerkissä I kuvattu punainen tupa eli mainoksen perheen asuintalo ja yleisesti mainoksissa näkyvät punaiset rakennukset vahvistavat entisestään maaseutudiskurssia ”punainen tupa ja perunamaa” –värssyn mukaan. Mainoksen asuinrakennus on myös sisustukseltaan hyvin retrotyylinen, kuten esimerkistä H huomataan, mikä viittaa myös menneisyyteen. Suomessa 1920-luvulla jopa 70% väestöstä sai toimeentulonsa maanviljelystä, kun vuonna 2004 vastaava luku oli vain 4,2% (Tilastokeskus 2007). Onkin huomattavaa, että tämän kaltaisilla tavalla viitata menneisyyteen on myös vaikutusta maaseutudiskurssin muodostumisessa.

### 4.3 Kaupunkidiskurssi

#### 4.3.1 Sanalliset ilmaukset

Maaseudun lisäksi yhtenäisempänä paikkana mainoksista hahmottuu kaupunki. Kaupunkidiskurssin yhteydessä paikallisuuden nähdään esiintyvän suuremmissa kaupungeissa, kuten Helsinki (M2), Lahti (A1 ja A2) ja Kerava (K1 ja K2). Kaupunkidiskurssin yhteydessä voidaan kuitenkin viitata myös pienempiin paikkoihin, kuten Etu-Töölö (M2) tai Punavuori (M2), mutta näiden paikkojen tulee liittyä vahvasti johonkin isompaan kaupunkiin, kuten tässä tapauksessa Helsinkiin, jonka kaupunginosia Etu-Töölö ja Punavuori ovat.

Kuten maaseutudiskurssi-kappaleessa, esittelen myös kaupunkidiskurssin tapauksessa yksittäisiä kaupunkia ilmaisevia sanoja sanaluokittain Taulukoissa 4–6.

Taulukko 4. Positiiviset, neutraalit ja negatiiviset kaupunkiin liitetyt substantiivit

	Positiiviset	Neutraalit	Negatiiviset
<b>Substantiivit</b>	<i>Elämys (A2)</i>	<i>Aamukahvi (M2)</i>	<i>Mastojen juuri (A2)</i>
	<i>Periaate (K1)</i>	<i>Aamupala (A2)</i>	<i>Media-ala (M2)</i>
		<i>Ammattiylpeys(A2)</i>	<i>Nälkä (A2)</i>
		<i>Arki (A2)</i>	<i>Perusruoka (K2)</i>
		<i>Asiakkuus (M2)</i>	<i>Projekti (M2)</i>
		<i>Auto (M1 ja M2)</i>	<i>Resepti (K2)</i>
		<i>Digitaalinen viestintä (M2)</i>	<i>Ruokatehdas (K2)</i>
		<i>Elokuva-ala (M2)</i>	<i>Toimisto (M2)</i>
		<i>Etelä (M1)</i>	<i>Työ (M2 ja A2)</i>
		<i>Ihminen (M2)</i>	<i>Työelämä (M2)</i>
		<i>Jengi (A2)</i>	<i>Työpäivä (M2)</i>
		<i>Kahvila (M2)</i>	<i>Työympäristö (M2)</i>
		<i>Kama (A2)</i>	<i>Valmisruoka (K2)</i>
		<i>Keskusta (M2)</i>	<i>Valmistus (K2)</i>
		<i>Maanantai (A2)</i>	<i>Yritysjohtaja (M1)</i>
		<i>Markkina (M2)</i>	<i>Yökerho (A2)</i>

Taulukko 5. Positiiviset, neutraalit ja negatiiviset kaupunkiin liitetyt adjektiivit.

	Positiiviset	Neutraalit	Negatiiviset
<b>Adjektiivit</b>	<i>Eriytynen (A2)</i>	<i>Iso (K2)</i>	<i>Hektinen (M2)</i>
	<i>Puhdas (A2)</i>	<i>Pieni (K1 ja K2)</i>	<i>Vaikea (M2)</i>
	<i>Tyytyväinen (K2)</i>	<i>Pitkä (M2)</i>	
		<i>Suuri (A2)</i>	

Taulukko 6. Positiiviset, neutraalit ja negatiiviset kaupunkiin liitetyt verbit.

	Positiiviset	Neutraalit	Negatiiviset
Verbit	<i>Pitää (K2)</i>	<i>Jatkaa (K2)</i>	
		<i>Kouluttautua (M2)</i>	
		<i>Kuullottaa (K2)</i>	
		<i>Opetella (K2)</i>	
		<i>Sumplia (M2)</i>	
		<i>Tehdä (K2)</i>	
		<i>Valita (K2)</i>	

Taulukoissa 4 – 6 esittelemistäni kaupunkiin liitetyistä 52:stä sanasta kuudella on positiivinen konnotaatio ja kolmella negatiivinen. Täten aineistosta kaupunkiin liitetyistä sanoista neutraaleita ovat 43 sanaa. Esimerkiksi sanat *aamuruuhka*, *hektinen* ja *vaikea* eivät tuo mieleen positiivisia mielikuvia, vaan niihin liittyy kaupungin huonot puolet, kuten saasteet ja esimerkiksi kovat paineet työelämässä. Taulukoissa 1 – 3 esittelemiini maaseutuun liitettyihin sanoihin, kuten *luonto*, *rauhallinen* ja *tyytyväinen* verrattuna kaupunkiin liitetyt sanat näyttävätkin olevan negatiivissävytteisempiä. Tämä kuva juontuu kuitenkin mainoksista, joissa kaupunkidiskurssia käytetään vastakohtana korostamaan maaseutudiskurssia, kuten esimerkissä 8:

- 8) **Totuttiin** tekemään aika niinkun **pitkiä työpäiviä** aika **hektisessä työympäristössä**. (M2)

Taulukosta 4 voidaan myös huomata sanaston painottuminen työaiheisiin sanoihin, kuten *työelämä*, *työpäivä* ja *työympäristö*, sekä arjesta kertovien neutraalien sanojen suuri määrä: *arki*, *aamupala*, *aamukahvi*, *kahvila*, *maanantai*, *toimisto*, *perusruoka* ja niin edelleen. Tästä voidaankin huomata työelämän ja arjen *aamukahveineen* olevan suuressa osassa kaupunkidiskurssin syntymisessä. Verrattaessa tätä taulukosta 1 esiin tulevaan maaseutudiskurssin luontosanojen paljouteen, voidaan huomata, että kaupunkidiskurssissa näiden työtä ja arkista elämää kuvaavien sanojen moninaisuus on tärkeää kaupunkidiskurssin rakentumisessa. Myös sanatasolla nämä sanat ovat yksittäisinä hyvin neutraaleita, mutta luovat käyttöyhteydessään kuvaa kiireisestä arjesta:

- 9) **Arki hillostaa mut hymyilen** kun lomalainen. (A2)

Esimerkeistä 8 ja 9 voidaan kuitenkin huomata, että kontekstissaan ne voivat saada joko negatiivisia (esimerkki 8) tai positiivisia (esimerkki 9) konnotaatioita. Tähän ilmiöön liittyy vahvasti myös esimerkin 8 yhteydessä mainitsemani maaseutudiskurssin korostaminen.

Taulukoista 1 ja 4 voidaan huomata, että kaupunkidiskurssin yhteydessä (taulukko 4) esiintyy enemmän työntekoon liittyvää sanastoa, kun taas maaseutudiskurssiin (taulukko 1) liittyy enemmänkin sana *elämäntapa*. Kaupunkidiskurssia luodessa viitataankin enemmän osaamiseen ja työntekoon vastakohtana maaseudun elämäntapaan (KS s.v. *työ* ja *elämäntapa*). Esimerkistä 10 voidaan huomata, että ruuan alkuperä ja raaka-aineet sijoitetaan useammin maaseudulle, kun taas itse ruoan valmistusprosessi paikantuu kaupunkiin.

- 10) Kaikki lähtee **raaka-aineista** ja siitä, **miten niitä käytetään valmistuksessa**. Kuinka sipuli kuullotetaan, mikä peruna valitaan, mistä liha tulee. (K2)

Vaikka esimerkissä 10 ei ensisilmäyksellä näytäkään olevan eroa kaupungin ja maaseudun välillä, voidaan lähemmin tarkasteltuna huomata, että esimerkin osien paikallisuus kuitenkin vaihtelee. Esimerkiksi kohta *miten niitä käytetään valmistuksessa* viittaa kaupunkiin, sillä toimija on tässä me, joka paikallistuu mainoksen kontekstissa kaupunkiin. Sama toistuu kohdissa: *kuinka sipuli kuullotetaan ja mikä peruna valitaan*. Tässä passiivilla ilmaistaan tekijänä *meitä*, eli yritystä mainoksen takana. Kohdissa *kaikki lähtee raaka-aineista ja mistä liha tulee* tapahtuu kuitenkin siirtymä, tässä tapauksessa maaseudulta kaupunkiin, joka myös sijoittaa raaka-aineiden tuotannon ja lihan lähtöpaikan maaseudulle. Kohdissa toimijana ei olekaan *me*, vaan *kaikki*, joka näyttää olevan tuotannon ulkoinen tekijä sekä *liha*, joka tulee myös jostain muualta.

Myös vastakohtaiset sanat 'suuri' ja 'pieni' ovat mielestäni mielenkiintoiset esiintyessään molemmat kuvaamassa kaupunkidiskurssia:

- 11) **Pieni** Keravalainen ruokatehdas (K1)  
12) **Suuressa** Salpausselän puhdasta jäävettä (A2)

Tämä on kuitenkin ymmärrettävää, sillä kuten maaseutudiskurssi, ei kaupunkidiskurssikaan ole täysin yhtenäinen, vaan kaupungit ja sitä myötä myös kaupungeissa vaikuttavat yritykset eroavat hyvinkin paljon toisistaan niin kooltaan kuin muiltakin ominaisuuksiltaan.

Mainoksissa kaupunkidiskurssia luodaan sanallisesti myös muuten kuin suoraan kaupunkiin viittaavien sanojen avulla. Murteen lisäksi paikallisuuskurssia on luotu

mainoksissa myös valitsemalla käyttöön sellaisia sanoja, joiden viittaussuhde on muuttunut siitä, mitä se on ennen tarkoittanut, tai uudempia lainasanoja:

- 13) Mitä **äijät**, tänään mennään. (A2)
- 14) **Jengi** messiin, tänään mennään (A2)

Esimerkissä 13 viitataan yleisesti kappaleen kuulijoihin tai puhujan ystäviin sanalla *äijät* (vrt. KS s.v. *äijä*) ja esimerkissä 14 sanalla *jengi* ryhmään ihmisiä (KS s.v. *jengi*). Tämän lisäksi taulukossa 4 esiintyvät sanat *digitaalinen viestintä* ja *media-ala* liittyvät vahvasti kaupunkiin, sillä ne ovat myös aloina melko uusia ja niiden tärkein vaikutusalue on kaupunki, jossa esimerkiksi suurin osa media-alan työpaikoista sijaitsee. Tämän lisäksi ne on liitetty kontekstissaan kaupunkiin:

- 15) Maisan kanssa ollaan kouluttauduttu tonne **media- ja viestintäalalle** kumpikin. Ja oltu töissä, Maisa **elokuva-alalla** ja mä **digitaalisen viestinnän** puolella. (M2)

Esimerkissä 15 media- ja viestintäala ja sitä myöten myös esimerkiksi digitaalinen viestintä paikantuvat kaupunkiin, sillä siinä on käytetty näiden yhteydessä mennyttä aikamuotoa, jolla viitataan tässä yhteydessä kaupunkiin, josta mainoksessa on tapahtunut siirtymä maaseudulle (vrt. mainoksen nimi *Etu-Töölöstä Kutemajärvelle*).

Kaupunkidiskurssissa halutaan myös korostaa maaseutudiskurssin tapaan luontoa. Tämä tulee esiin etenkin multimodaalisista tekijöistä, mutta voidaan huomata myös taulukosta 5 löytyvästä sanasta *puhdas*. Tämä luo ristiriitaa muihin kaupunkiin liitettyjen sanojen kanssa, kuten *auto*, *ruuhka* ja *masto*, jotka eivät välttämättä sanoina tuo ensimmäisenä mieleen käsitettä *puhdas* (KS s.v. *puhdas*), mutta esiintyvät kuitenkin samassa kontekstissa tämän kanssa:

- 16) Suuressa Salpausselän **puhdasta** jäävettä. Törmäät muhun **aamuruuhkassa** ja näät että. (A2)

Voi kuitenkin olla, että tällä esimerkin 16 *puhdasta jäävettä – törmäät muhun aamuruuhkassa* ilmaisujen lähekkäin asettelulla pyritään tuomaan esiin kaupunkidiskurssin monimuotoisuutta ja ehkei niinkään luomaan kaupunkidiskurssia, vaan enemmänkin maantieteellistä paikkadiskurssia. Tämä on kuitenkin mielenkiintoinen huomio, sillä muuten kaupunkiin liittyvässä sanastossa ei luontoaiheisia sanoja oikeastaan esiinny.

#### 4.3.2 Multimodaaliset tekijät

Kaupunkidiskurssia luodaan maaseutudiskurssin vastaisesti kuvaamalla enemmän kaupunkikuvalle tyypillisiä kerrostaloja, lähiöitä, autoja ja karvanoppia sekä taajama-liikennemerkki, kuten esimerkkikuvista C ja J voidaan huomata. Nämä ovat liitettävissä myös mainoksissa esiintyvään kieleen ja kaupunkiin liittyviin sanoihin, kuten *mastojen juuri* (Taulukko 4). Esimerkeistä J – L voidaan myös huomata, että kaupunkidiskurssin luomisessa käytetään visuaalisesti hyväksi myös puhtaita ja kirkkaita sinisen, vihreän ja keltaisen sävyjä, sekä vastavärejä, kuten sinistä ja oranssia. Värit luovat dynaamista sekä eläväistä kaupunkikuvaa vastakohtana maaseudulle sijoittuvien mainosten rauhallisille sävyille, joita olen esitellyt esimerkeissä D – F.



Esimerkki J. Fazerin mainos 2 Bradi – Alku. Mainoksessa kuvataa lasta keinumassa perinteisessä kaupunkiympäristössä kerrostalojen ympäröimänä



Esimerkki K. Fazerin mainos 2 Bradi – Alku. Kirkkaita värejä käytetään luomaan dynaamista ja elävää kaupunkikuvaa.



Esimerkki L. Fazerin mainos 2 Bradi – Alku. Kuvassa esiintyy vastavärit oranssi ja sininen, jotka luovat kuvaan dynaamista tunnelmaa.

Osasta kaupunkidiskurssia ilmentävistä mainoksista (K1 ja K2) voidaan kuitenkin huomata, että niiden värisävyt ovatkin hyvin rauhallisia ja puhtaita. Esimerkiksi valkoinen väri pääsee esimerkkikuvassa M suureen osaan ja esimerkkikuvassa N väreistä vain yksi, eli vaaleanpunainen esiintyy hallitsevana. Näiden väriavalojen voidaan nähdä edustavan puhtautta, johon esimerkiksi valkoinen väri usein liitetään. Vastakohtana maaseutudiskurssin esimerkkien D – F murretuille väreille värit esiintyvät kaupunkidiskurssin yhteydessä melko puhtaina. Tämä värien ja asettelun avulla aikaansaatu yksinkertaisuus ja järjestys muodostavat kuvaa kaupungista vastakohtana maaseudun epäjärjestelmällisyydelle ja jopa sotkuisuudelle.



Esimerkki M. Kokkikartanon mainos. Rauhalliset värisävyt, kuten valkoinen kertovat puhtaudesta.





Esimerkki N. Ruutu muuttuu vaaleanpunaiseksi Kokkikartanon mainoksessa.



Esimerkki O. Vapaapalokunta kohtauksen tapahtumapaikkana tuo mieleen sekä kaupungin että luottamuksen.

Kaupunkidiskurssia kuvataan värien lisäksi myös kuvaamalla luotettavia instituutioita, kuten vapaapalokuntaa esimerkissä O. Vapaapalokunta luo tapahtumapaikkana turvallista ja luotettavaa kaupunkikuvaa. Kun tämä tapahtumapaikka liitetään vielä kaupunkidiskurssiin,

tulee kaupungista tuotteen valmistuspaikkana luotettava ja hyvä. Kaupunkidiskurssille onkin siis ominaista tuotteen valmistusprosessin kuvaaminen puhtaana ja luotettavana sekä esimerkeissä M ja N esitettyjen puhtaiden värien kautta että myös liittämällä kaupunkiin luotettavia instituutioita, kuten esimerkissä O.

## 4.4 Kotidiskurssi

### 4.4.1 Sanalliset ilmaukset

Kolmas paikkadiskurssi, joka ilmenee selvästi kaikista mainoksista, on kotidiskurssi. Esittelen taulukoissa 7 – 9 aineistossa kotiin liitettyä sanastoa.

Taulukko 7. Positiiviset, neutraalit ja negatiiviset kotiin liitetyt substantiivit

	Positiiviset	Neutraalit		Negatiiviset
<b>Substantiivit</b>	<i>Laatu (A2)</i>	<i>Aamupalapöytä (A2)</i>	<i>Perusruoka (A1)</i>	
		<i>Esikoinen (M1)</i>	<i>Poika (M1)</i>	
		<i>Juuri (M2)</i>	<i>Resepti (A1)</i>	
		<i>Koti (A1, M1)</i>	<i>Suku (M2)</i>	
		<i>Kotitila (M1 ja M2)</i>	<i>Sukupolvi (M2)</i>	
		<i>Lapsi (M2)</i>	<i>Vanhempi (M2)</i>	

Taulukko 8. Positiiviset, neutraalit ja negatiiviset kaupunkiin liitetyt adjektiivit.

	Positiiviset	Neutraalit	Negatiiviset
<b>Adjektiivit</b>	<i>Hyvä (A2)</i>		
	<i>Tärkeä (M1)</i>		

Taulukko 9. Positiiviset, neutraalit ja negatiiviset kaupunkiin liitetyt verbit.

	Positiiviset	Neutraalit	Negatiiviset
<b>Verbit</b>		<i>Olla kotoisin (A1)</i>	

Taulukoita 7 – 9 tarkastelemalla huomataan, että niissä ei esiinny lainkaan negatiivisen merkityksen saavia sanoja. 16:sta sanasta 3 sanaa saa kuitenkin positiivisen merkityksen. Tämä voi kertoa samaa, kuin maaseutudiskurssin yhteydessä. Diskurssiin rakentuu neutraali pohja, jonka jälkeen sitä arvotetaan adjektiiveilla, kuten *hyvä* ja *tärkeä*.

Kielitoimiston sanakirja määrittelee sanan koti seuraavasti: ”yhden t. Useamman ihmisen – – vakinainen asunto” ja ”asuin-, oleskelu- tms. paikka, -seutu; kehto, tyyssija” (KS s.v. *koti*). Lisäksi mainoksissa on käytetty verbiä ’olla kotoisin’, joka ilmaisee ”erosijassa olevan määritteen kanssa jnk alkuperää (paikkaa, aikaa, aiheuttajaa, lähettäjää tms.)” (KS s.v. *olla*). Olla kotoisin ei siis ilmaisekaan niinkään maantieteellistä, vaan enemmän käsitetasolla olevaa vaihtelevaa maantieteellistä ja aikaa ilmaisevaa paikkaa. Kotidiskurssissa korostetaan kotia käsitteellisenä paikkana, jonka sijainti ja omistaja voi vaihdella ja joka luo merkityksiä myös kuluttajan mielessä. Esimerkissä 17 viitataan vahvasti kotiin *olla kotoisin* – muodon avulla:

17) **Mysli on nyt jostain kotoisin. Lahdesta.** (A1)

Lahti liitetään esimerkissä maantieteellisenä paikkana käsitteellisempään sanaan *koti*, vaikka Lahti ei varmasti olekaan kuin pienen osan katsojista koti. Sanalla *jostain* viitataan siihen, että myslillä ei aiemmin ole ollut kotia ja nyt sen koti paikantuu Lahteen. Tästä voidaan huomata, että kodin paikantuminen maantieteellisesti ei niinkään ole tälle paikallisuuskurssille tärkeää, vaan sitä luodaan sanojen, kuten *koti*, *lapsi*, *suku* ja *vanhempi* avulla, jotka kaikki liittyvät vahvasti kotiin ja perheeseen ja luovat omia merkityksiä kuluttajan mielessä. Tästä voidaan huomata, että perheeseen liittyvien sanojen runsaus on myös kotidiskurssille olennaista.

18) Fazerin rouskuvista myseleistä **löydät vain niitä aineksia**, joita **kotonakin** käyttäisit. (A1)

Lisäksi esimerkissä 18 liitetään tämä esimerkistä 17 esiin noussut paikallisuus liitetään siihen, miten kotona asiat tehdään. Tällä koti-paikanilmauksella pyritään saamaan katsoja liittämään *koti* paikkana omaan kotiinsa, eikä niinkään jonkun toisen kotiin tai esimerkiksi tuotteen valmistuspaikkaan. Voidaan huomata, että muiden diskurssien tapaan myös kotidiskurssi on hyvin monimuotoinen ja ilmenee mainoksista monella eri tapaa.

Kotidiskurssia korostetaan myös käyttämällä minä- ja me-persoonapronomineja, kuten seuraavissa esimerkeissä:

- 19) Ne sano et **mä** käyn vähän paremmalla puurolla – – luulen et kaikki mikä tulee **meiltä** päin, se on hyvää. (A2)
- 20) Tää on **mun** päivä, **sä** näät (A2)

Nämä esimerkistä 19 huomattavissa olevat ensimmäiset persoonamuodot viittaavat siihen, että puhujan kotona on parempaa puuroa ja kaikki mikä tulee sieltä päin on hyvää. Tätä aiemminkin esimerkeistä 5 ja 6 tarkastelemaani vertailua esiintyy siis myös kotidiskurssissa. Minä – sinä ja me – te vertauksilla pyritään luomaan kuvaa sisäryhmästä ja ulkoryhmästä. Me olemme täältä kotoisin, te ette. Myös esimerkki 20 viittaa vahvasti siihen, että nämä *muut* tai *te* tulevat näkemään *minun* tai *meidän* kukoistuksen. Tästä huomataankin, että mainokset eivät ole rajattu koti- tai muun paikallisuuskurssin avulla markkinoimaan tuotetta vain sisäryhmälle eli *meille*, vaan myös alueen ulkopuolella asuville *teille*.

Kotidiskurssille on olennaista myös jatkuvuuden ilmaisu, kuten esimerkeistä 21–22 voidaan huomata:

- 21) Kyl mä oon kuitenkin niinkun **juuriltani** aika **maalainen**. (M2)
- 22) No tää tila **on** meidän suvussa **ollut 1596 –vuodesta asti**. Että **olemme** siis **14. sukupolvi** tässä tilalla. **Tuo** sellasia tiettyjä **velvoitteitakin** ehkä **jatkamisen kannalta**. (M2)

Puhuja viittaa esimerkissä 21 myös maaseutudiskurssia sanalla *maalainen*, mutta maalaisuus alkaa merkitä tässä kontekstissa myös puhujan lähtöpaikkaa, eli kotia. Sana *juuriltani* on tässä aikaa merkitsevänä ja ilmaisee samaa kuin *olla kotoisin* (KS s.v. juuri, olla). Esimerkistä 22 voidaan nähdä kotidiskurssin ajallinen jatkuvuus menneisyydessä: *No tää tila on meidän suvussa ollut 1596-vuodesta asti*, nykyisyydessä: *että olemme siis 14. sukupolvi tässä tilalla* ja tulevaisuudessa: *Tuo sellasia tiettyjä velvoitteitakin ehkä jatkamisen kannalta*. Kuvaa menneisyydestä luodaan esimerkissä menneellä muodolla *on ollut* ja siihen luodaan ajallista jatkumoa nykyisyyteen saakka ilmauksella *1596-vuodesta asti*, jossa *asti* toimii merkityksessä: ”alkaen, lähtien” (KS s.v. asti). Nykyisyyttä ilmaistaan preesensmuodolla *olemme* ja jatkumoa menneisyydestä nykyhetkeen luodaan kuitenkin taas sanan *sukupolvi* avulla (KS s.v. *sukupolvi*). Tulevaisuuteen viittaavat ilmaukset *tuo* ja *jatkamisen kannalta*. Tekemistä ilmaiseva verbi viittaa siihen, että toiminta tapahtuu parhaimmillaankin ja jatkuvuuteen viitataan suoraan verbillä *jatkaa*.

#### 4.4.2 Multimodaaliset tekijät

Kotidiskurssin on helppo huomata ilmenevän multimodaalisista seikoista. Esimerkeissä H ja P kuvataan aikuisia ja lapsia kokoontuneena yhdessä keittiöön. Lämpimät värisävyt, kuten oranssi ja ruskea luovat tiivistä ja kotoista tunnelmaa. Arkisesti asetellut tavarat kertovat tilanteen keveydestä ja kuvan tiivis rajaus ja henkilöiden asettuminen kuvassa vierekkäin kertoo henkilöiden keskinäisestä tuttuudesta, mikä luo myös kuvaa perheestä ja kodista. Lisäksi yhteisen ruokahetken kuvaaminen keittiössä vaikuttaa kotidiskurssin syntymiseen, onhan juuri keittiö kodin sydän. Mainoksissa kuvataan aikuisten kanssa lapsia, mikä luo myös vaikutelmaa perheestä ja linkittyy kotidiskurssin sanallisiin ilmaisuihin kuten *lapsi* (taulukko 7).



Esimerkki P. Valion mainos 1 Koskenojan tila. Aikuiset ja lapset kokoontuneena pöydän ympärille luo kuvaa perheestä. Ruokien arkinen asettelu tekee kuvasta rennomman.



Esimerkki Q. Fazerin mainos 2 Bradi – Alku. Lapsi saapumassa miehen kanssa leikkimään kerrostalojen ympäröimälle hiekkalaatikolle.

Vaikka aikuiset ovat mainosten keskiössä kielellisesti, kuvataan mainoksissa myös lapsia lähes yhtä paljon kuin aikuisia. Esimerkissä Q kuvattu tilanne lapsesta saapumassa miehen kanssa leikkimään hiekkalaatikolle kerrostalojen keskelle tuo mieleen modernimman käsityksen kodista, jossa koti ei olekaan perinteinen omakotitalo, vaan sijaitsee usein esimerkiksi rivitalossa tai kerrostalossa. Kotiin liittyy vahvasti käsitys perheestä, jolloin voidaankin huomata lasten asettelun näin keskeisesti visuaalisessa merkityksessä olevan huomattava tekijä kotidiskurssin muodostamisessa.

## 4.5 Yhteenveto

Mainoksista voidaan huomata, että paikkadiskursseja luodaan visuaalisesti hyvin samankaltaisin keinoin kuin sanallisestikin ja nämä myös linkittyvät vahvasti toisiinsa. Kaupunkiin liittyvä modernius ja tekniikka sekä maaseutuun liittyvä luonnonmukaisuus ja eräänlainen historian havina voidaan huomata esimerkeistä H, I, J ja M. Yhteistä kuitenkin mainoksille on se, että kaikki pyrkivät tuomaan esiin positiivista paikkadiskurssia välillä jopa melko samankaltaisin keinoin, kuten luonnon avulla. Luonnollisuus toki lisää elintarvikkeen haluttavuutta, joten ei ole ihme, että luonnollisuus ja luonnonläheisyys liittyvät kaikkiin paikkadiskursseihin huomattavasti. Kuitenkin luonnon kuvaus eroaa kaupunki- ja maaseutudiskursseissa. Kun se kaupungissa ilmenee esimerkiksi ruuhona ja puina (esimerkit J,

K, L, O), kuvataan se taas maaseudulla enemmän eläinten, heinän ja laajemman luontokuvan avulla (esimerkit D – G), toisin sanoen luontoa kuvataan edustamansa diskurssin keinoin. Yksittäisiä sanoja tarkastellessa huomataan myös, että maaseudulle sijoittuvissa mainoksissa, ihmiset korostavat työn merkitystä elämäntapana;

23) Ei saisi olla elämäntapa, mutta tää on **pakosta elämäntapa** tää meidän **työ**. (M1)

Esimerkin 23 vastapainona ei kaupunkisanastossa (taulukko 4) esiinny esimerkiksi sanaa *elämäntapa*, vaan siitä voidaan huomata vain runsas työhön liittyvä sanasto. Voidaan siis nähdä, että myös tällä erottelulla elinkeinon hankkimisen määrittelyllä työksi tai elämäntavaksi voidaan luoda paikkadiskurssia maaseudulle tai kaupunkiin.

Aineistosta voidaan myös huomata, että kotidiskurssi yhdistää sekä maaseutudiskurssia että kaupunkidiskurssia ilmentäviä mainoksia. Kotidiskurssin avulla mainokseen pyritäänkin luomaan paikkaa katsojan kotona, mikä lisää luottamusta tuotteeseen, onhan se samanlainen kuin kotona. Kotidiskurssissa pääosaan astuu samaistuttavuuden luominen. Kuluttajaa pyritäänkin samaistamaan tuotteen käyttäjä-, tai tuottajakuntaan antamalla kuluttajan muodostaa merkityksiä itse sanoista *perhe*, *lapsi* ja *vanhempi* (taulukko 7) sekä multimodaalisista tekijöistä, kuten lasten ja perheiden kuvista.

## 5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkielmassani olen tehnyt katsauksen paikallisuuden ilmenemiseen erilaisista elintarvikemainoksista. Olen kartoittanut millainen ja miten paikallisuus mainoksista tulee ilmi. Tutkimuskysymykseni ovat: *millaisia paikallisuuskursseja mainoksissa rakentuu?* ja *miten paikallisuutta ilmaistaan mainoksissa kielellisesti ja multimodaalisesti?* Näihin kysymyksiin olen vastannut erittelemällä mainoksista ilmi tulevat paikallisuuskurssit kolmeen luokkaan ja tutkimalla, miten näitä paikallisuuskursseja kutakin ilmaistaan. Kolme eri löytämäni paikallisuuskurssia ovat maaseutu-, kaupunki- ja kotidiskurssit, joista olen tarkastellut sekä kielellisin ilmauksin että multimodaalisin seikoin ilmaistua paikallisuutta.

Mainoksista ilmi tulleita maantieteellisiä paikkoja olivat esimerkiksi Koskenojan tila, Etu-Töölö, Lahti, Ilmajoki, Päijät-Häme ja Pohjanmaa. Vaikka mainokset ilmaisivat vahvasti näitä maantieteellisiä paikkadiskursseja ja kuvasivat niitä sekä sanallisesti että multimodaalisesti esimerkiksi murteen, ilmausten ja kuvioiden avulla, eivät ne kuitenkaan olleet mainoksissa pääosassa. Uskon tämän johtuvan siitä, että tarkat maantieteelliset paikkadiskurssit eivät vetoa tarpeeksi laajaan yleisöön, mihin mainostajat kuitenkin pyrkivät. Kaikki suomalaiset eivät ole käyneet Pohjanmaalla, mutta suurin osa on kuitenkin vierailut maaseudulla ja varmasti kaikilla on kokemuksia kaupungista. Onkin hyödyllisempää luoda tällaista kaikille tuttua paikkadiskurssia, jolla pystytään vetoamaan laajempaan yleisöön. Lisäksi kotidiskurssin avulla luodaan katsojalle mielikuvaa siitä, että tuote on luotettava ja jotenkin tuttu. Esimerkiksi ilmaisu *joita kotonakin käyttäisit* (A1) kertoo, että tuotteessa ei ole vieraita tai esimerkiksi vaarallisia aineita, vaan kaiken niistä pitäisi löytyä myös kuluttajan omista kaapeista.

Löysin mainoksista maantieteellisten paikkadiskurssien lisäksi kolme käsitteellisempää paikkadiskurssia eli maaseutu-, kaupunki- ja kotidiskurssit. Vaikka jokaisessa mainoksessa oli vahvasti ilmaistu tarkkaa maantieteellistä paikkaa, oli niissä kuitenkin ilmaistu myös laajempaa ja enemmän ideatasolla sijaitsevaa paikkadiskurssia, kuten kotidiskurssia. Nämä paikkadiskurssit sijoittuvat niin aikaan kuin paikkaan ja kuvaavat esimerkiksi maaseutua sijoittuneena osittain historiaan, esimerkiksi sisustuksen suhteen, kun taas kaupunkia hyvinkin modernina kerrostaloineen ja radiomastoineen. Onkin mielenkiintoista miksi esimerkiksi Valion Me Omistajat –kampanjan kahdessa tarkastelemassani mainoksessa (M1 ja M2) ei näytetty moderneita lypsykoneita, joita varmasti kaikki isommat maidontuottajat kuitenkin käyttävät. Mainoksissa keskityttiin sen sijaan kuvaamaan ihmisiä itse tekemisissä



eläinten ja maatilan kanssa ja ilmaistiin sanallisesti luontoa ja luomua, mistä tulee hyvin aito ja luonnonmukainen mielikuva. Kuten kotidiskurssia luodessa, myös tässä tapauksessa maaseudun kuvaaminen ns. ”luonnollisemmaksi” kuin mitä se oikeasti ehkä on, on tarkoitus luoda tuotteesta luotettavampaa ja luonnollisempaa kuvaa katsojalle.

Paikkadiskurssit eivät kuitenkaan ole täysin todenmukaisia representaatioita todellisuudesta, vaan kuvaavat lähinnä maaseudun ja kaupungin hyviä puolia, vaikka toisaalta myös negatiivisia puolia korostaessaan toista diskurssia. Tämä voidaan huomata muun muassa kohdista, joissa kerrotaan, että ihmisten sijaan lehmät ovat rauhallisempia työkavereita, ja että tästä syntyy suuri kontrasti, eli vastakohta kaupunkiin (M2). Tämä positiivisten puolten korostaminen on mielestäni täysin ymmärrettävää, onhan mainoksen tarkoituksena tuottaa katsojalle positiivinen kuva tuotteesta. Kuitenkin esimerkiksi kotidiskurssia luodessa tuotetta pyritään sen avulla kuvaamaan luotettavampana ja tutumpana, jolloin tulee kysymykseen se, antaako mainos tuotteesta täysin rehellisen kuvan. Lisäksi paikkadiskurssit ovat osittain ristiriidassa toisiinsa nähden. Kaupunkia kuvataan täysin eri tavalla eri mainoksissa. Kun toisessa mainoksessa (M2) kaupunkia kuvataan maaseudun vastaisesti hektiseksi ja kiireiseksi, kuvaa taas toinen mainos rauhallista aamua kerrostalojen keskellä (A2). Nämä kaupunkikuvat ovat toistensa vastakohtia ja todellisuuteen verrattuna ei niistä kumpikaan representoi täysin todellisuutta. Tuotteen haluttavuutta pyritäänkin lisäämään luomalla mielikuvia äärilaidasta toiseen ja pyrkimällä vakuuttamaan kuluttajalle tuotteen luonnonmukaisuudesta tai kyvystä paeta arkea hetkeksi tuotteen avulla.

Tutkimukseni on tuottanut tietoa siitä, miten erilaisia paikkadiskursseja käytetään hyväksi mainoksissa. Täysin samankaltaista tutkimusta ei ole tehty aiemmin ja aiempi tutkimus onkin keskittynyt kuvaamaan enemmän esimerkiksi sitä, millaisia kuluttajadiskursseja mainoksissa luodaan (Koskinen 2016) ja yleisesti elintarvikkeiden televisiomainoksia visuaalisesti ja kielellisesti (Mäkelä 2016). Tutkielmani tulokset ovat melko samankaltaiset kuin Mäkelän Pro Gradu –tutkielmassa. Hänen tutkimassaan aineistossa esimerkiksi lehmät ovat suuressa osassa mainoksissa, mikä toistuu myös omassa aineistossani Valion maitotuotteiden mainoksissa. Tämän lisäksi myös Mäkelän tutkima aineisto ilmaisee vahvasti perinteistä perhekäsitystä ja mainoksissa tuodaan vahvasti esiin perhettä. Mäkelä liittyy myös tämän perheen ilmentämisen tuttuuteen ja samaistuttavuuteen. (Mäkelä 2016: 90 – 92.) Omassa aineistossani olen todennut tämän tuovan ilmi kotidiskurssia, mihin esimerkiksi lasten kuvaaminen vahvasti liittyy.

Tutkimuksessani on tullut monesti esiin myös Hallin teoria viehtymyksestä eroon (Hall 1999: 63). Eroa luodaan eri tavoin, mutta prosessissa tuodaan aina esiin vertaus johonkin

toiseen paikkaan esimerkiksi kaupungin ja maaseudun välillä. Olen huomannut aineistosta myös sen, miten osa paikallisuutta luovista ilmauksista on ollut hyvinkin piilotettuna tekstiin. Tässä voidaan havaita se, että tällä voi olla mainosten suostutteleviin viesteihin yhdistettynä se vaikutus, että nämä viestit eivät välttämättä avaudu kuluttajalle (Kuikka 2009: 38). Toisaalta suostuttelun voidaan nähdä olevan mainontaan sisäänrakennettu ilmiö (Ryynänen 2007: 21). Tällöin asiakkaiden ja kuluttajien tulisi ymmärtää mainoksesta tekstilajina se, että suostuttelevat viestit kuuluvat siihen oletuksena, vaikka niitä ei välttämättä huomaisikaan automaattisesti.

Mäkelän (2016: 93–94) tulokset mainosten väriarvoinnoista ovat myös lähellä omia tuloksiani. Vihreää väriä käytetään runsaasti tuomaan ilmi luonnollisuutta ja ympäristöystävällisyyttä. Samoin sanoja kuten *luonto*, joka löytyy myös Mäkelän aineistosta versiona *luonnollinen*. Myös Mäkelä liittää tämän puhtauden kuvaamisen aineistossaan vanhoihin hyviin aikoihin, minkä omassa aineistossani olen todennut kuvaavan etenkin maaseutudiskurssia, joka osittain sijaitsee ajallisesti menneisyydessä. Analyysistä voidaan myös huomata, että multimodaalisten seikkojen vaikutus analyysin lopputulokseen on voimakas ja multimodaalisuus tukee aineistossani kielellisiä piirteitä. Tämä tukee myös Kressin ja van Leeuwenin (2001: 63–64) huomiota siitä, että muotoilun prosessi muokkaa jo olemassa olevaa diskurssia. Tuotokseen valitut tavat representoida asioita, esimerkiksi sanotaanko *luonto* vai kuvataanko mainoksessa luontoa vihreän värin kautta, vaikuttaa siihen, miten mainos loppujen lopuksi ymmärretään. Vasta näiden seikkojen yhteistyö ja huomioiminen yhdessä tuo koko kuvan mainoksesta esille.

Mäkelä (2016: 95) muistuttaa tutkielmassaan, että myös hänen tutkimansa kaltaiset ”suhteellisen viattomat mainokset” voivat tuoda esiin vääristynyttä kuvaa esimerkiksi tuotantoeläimistä. Tämä voi vaikuttaa myös maaseudun vääristyneeseen representoitumiseen mainoksista, kun tuotanto-olosuhteita ei esitetä tarpeeksi realistisesti. Mäkelä (2016: 96–97) toivoo tutkielmansa lopussa myös sitä, että hänen tutkielmansa kaltaista, mutta enemmän ”yksityiskohtiin puretuvaa” tutkimusta tehtäisiin. Vaikka oma aineistoni ei juuri hänen aineistoaan laajempi ole, saa tutkielmastani tietoa etenkin siitä, miten juuri paikallisuutta käytetään mainonnassa vaikuttamaan kuluttajaan ja miten myös paikallisuusdiskurssien avulla on mahdollista kuvata virheellisesti todellisuutta, kun mainoksissa pyritään luomaan tiettyä positiivista paikkadiskurssia.

Myös todellisuuden representoitumiseen mainoksissa tulisi siis kiinnittää huomiota, sillä mainosten ei tulisi luoda tuotteesta vääristynyttä kuvaa kuluttajalle. Tätä kuitenkin tapahtuu monesti, sillä markkinoinnissa ja mainostamisessa on tärkeää luoda

tuotteesta asiakkaalle positiivinen kuva, mikä ei aina onnistu ilman totuuden venyttämistä. En usko, että esimerkiksi maaseudulle paikantuvat mainokset esittävät maaseudusta täysin oikeaa kuvaa rauhan ja hyvinvoinnin työssijana, kuten Valion ensimmäisessä mainoksessa (M1) sanotaan:

- 24) Tää ympäröivä luonto täs, se on, se on ehdottomasti sellanen latauspaikka, henkireikä. Keväällä ihan parasta on se hetki, kun sä näet konkreettisesisen uuden elämän synnyn sieltä. Niin, kyllähän täällä on ilo tuottaa maailman parasta maitoa.

Vaikka kevät varmasti välillä maidontuottajia ihastuttaakin, eivät nämä yksittäiset ilon hetket ole kuitenkaan koko maidontuotannon totuus tai määrää maidon laatua. Kuluttajaa suostuttelevan viestinnän, tässä tapauksessa mainonnan tutkiminen onkin hyödyllistä, sillä mainonnan viestien läpinäkyvyyden tuominen esiin hyödyttää kuluttajia päätöksenteossa. Mainonnan parempi ymmärtäminen ja mainonnan lukutaidon lisääntyminen tuovat myös kuluttajille lisää välineitä mainonnan tulkintaan ja ymmärtämiseen. (Ryynänen 2007: 47.)

Tutkielmani on vain kapea katsaus paikallisuuteen ja keskittyy lähinnä kuvaamaan tapoja käyttää paikallisuutta hyväksi mainoksissa. Olisi tarpeellista jatkaa vastaavaa tutkimusta myös tulevaisuudessa ja tarkastella myös Mäkelän (2016: 96) toiveen mukaan tarkempaan mainosten välittämiä arvoja, asenteita ja todellisuutta. Paikallisuuden herättämiä arvoja ja asenteita sekä sen kuvaamaa todellisuutta voisikin tutkia edelleen esimerkiksi Pro Gradu –tutkielmassa. Huomiota voisi kiinnittää esimerkiksi siihen, miten eri paikkadiskurssien perhekuvat tai naisen asema mainoksissa eroavat tai onko niillä edes eroa. Lisäksi voisi tutkia, onko suuremmilla yhteiskunnallisilla diskursseilla, esimerkiksi siitä miten naisista puhutaan vaikutusta paikallisuuskurssien muodostumiseen. Tässä tapauksessa voitaisiin tutkia kriittisen diskurssintutkimuksen ja representaation käsitteen avulla paikkadiskurssien laajempaa yhteiskunnallista merkitystä.

Tutkimukseni tulokset kertovat lähinnä siitä, miten paikallisuutta on luotu ja ovatkin siten melko päteviä, mutta toisaalta aineiston niukkuuden takia myös melko suppeita tuloksia paikallisuuskurssien muodostumisesta. Tästä seuraakin se, että siinä missä tutkimukseni kuvaa paikallisuuden muodostumisen tapoja diskurssintutkimuksen keinoin, ei se kuitenkaan kerro näistä prosesseista koko kuvaa. Tähän pyrittäessä tulisi aineistoa laajentaa ja tulkintaa syventää koskemaan myös prosesseja ja yhteiskunnallisia yhteyksiä, jotka eivät mainoksesta heti esiin nouse. Tutkielmassani olen kuitenkin onnistunut osoittamaan perustellusti esimerkkien avulla osan näistä tavoista.

## LÄHTEET

- Fairclough, Norman 1995: *Critical discourse analysis: the critical study of language*. London: Longman Group Limited.
- 2006: *Language and Globalization*. London: Routledge.
- Finlex 2015: Tekijänoikeuslaki. – <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404#L2P25f> 02.05.2017
- Hall, Stuart & Lehtonen, Mikko & Herkman, Juha 1999: *Identiteetti*. Tampere: Vastapaino.
- Hiidenmaa, Pirjo 2008: Lingvistinen tekstintutkimus. – Sajavaara, Kari & Piirainen-Marsh, Arja (toim.), *Kieli, diskurssi & yhteisö* s. 161–190. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Isohookana, Heli 2007: *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: Talentum Media cop.
- Karjaluoto, Heikki 2010: *Digitaalinen markkinointiviestintä*. Jyväskylä: WSOYpro Oy / Docendo-tuotteet.
- Kavoura, Androniki 2013: *Contemporary Approaches of the Scientific Theory of Place Marketing*. New York: Nova Science Publishers, Inc.
- Kiiski Kataja, Elina 2016: Megatrendit 2016. – [https://media.sitra.fi/2017/02/23211717/Megatrendit\\_2016.pdf](https://media.sitra.fi/2017/02/23211717/Megatrendit_2016.pdf) 04.03.2016
- Kopiraitti: Siteeraus tieteellisessä tutkimuksessa. – <http://kopiraitti.fi/aineistojen-kaytto-tutkimuksessa/siteeraus-tieteellisessa-tutkimuksessa/> 02.05.2017
- Koskinen, Erika 2016: *Kuluttajadiskurssit Lidl Suomi Ky:n Epäilevä Tuomas –mainoskampanjassa*. Kandidaatintutkielma. Jyväskylän yliopiston kielten laitos.
- Kress, Gunther R. & Leeuwen, Theo van 2001: *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. Arnold: Oxford University Press.
- KS=Kielitoimiston sanakirja. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus & Kielikone Oy 2017 – <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/> 13.4.2017
- Kuikka, Leena 2009: Lehtimainoksen multimodaalisuus. – Heikkinen, Vesa (toim.), *Kielen piirteet ja tekstilajit* s. 37–62. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Lakoff, Robin Thomas 2006: Identity à la carte: you are what you eat. – De Fina, Anna & Schiffrin, Deborah & Bamberg, Michael (toim.), *Discourse and Identity* s. 142–165. Cambridge: Cambridge University Press.
- Maa- ja metsätalousministeriö 2013: LÄHIRUOKAA – totta kai! Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. – <http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/LähiruokaohjelmaFI.pdf/a30211ac-ff80-4722-984f-3fc26e5c1467> 06.03.2016
- Mäkelä, Anna 2016: *Anna hyvät eväät: visuaalinen ja kielellinen analyysi elintarvikkeiden televisiomainoksista*. Pro Gradu –tutkielma. Jyväskylän yliopiston suomen kielen laitos.
- O’Halloran, Kay L. 2004: *Multimodal discourse analysis: systemic-functional perspectives*. New York: Bloomsbury Publishing PLC.
- Pehkonen, Pauliina 2015: Markkinoinnin trendit vuonna 2015. – <https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/markkinoinnin-trendit-vuonna-2015/> 04.03.2017
- Pennycook, Alastair 2010: *Language as a Local Practice*. New York: Routledge.
- Pietikäinen, Sari 2000: Kriittinen diskurssintutkimus. – Sajavaara, Kari & Piirainen-Marsh, Arja (toim.), *Kieli, diskurssi & yhteisö* s. 191–217. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Ryynänen, Toni 2007: Kuinka mainonta suostuttelee? Teoreettisia suuntauksia sekä kuluttajan ja suostuttelun suhteita. – Heinonen, Visa & Kortti, Jukka (toim.), *Vaikuttamista ja valintoja* s. 20-47. Helsinki: Gaudeamus.

- Suomalainen, Ninni 2016: Punk-aallosta Suomen rap-pääkaupungiksi: näin Lahdesta tuli omaehtoinen musakaupunki – <http://yle.fi/ylex/uutiset/punk-aallosta-suomen-rap-paakaupungiksi-nain-lahdesta-tuli-omaehtoinen-musakaupunki/3-8856927> 31.03.2017
- Suoninen, Eero 1999: Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. – Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.), *Diskurssianalyysi liikkeessä* s.17–36. Jyväskylä: Osuuskunta Vastapaino.
- Tilastokeskus: Kaskipelloilta palveluyhteiskuntaan – 90 vuotta elinkeinorakenteen muutosta. – <http://www.stat.fi/tup/suomi90/helmikuu.html> 17.04.2017
- Turunen, Miia 2012: Keravan karvanopista tuli vahingossa hitti – <http://www.marmai.fi/uutiset/keravan-karvanopista-tuli-vahingossa-hitti-6284413> 31.03.2017

### Aineistolähteet

- BRADI – *ALKU*. – Youtube.com  
[https://www.youtube.com/watch?v=iL\\_SuER34J0](https://www.youtube.com/watch?v=iL_SuER34J0)  
 (Lupa mainosten ja kuvakaappausten käyttöön pyydetty ja saatu sähköpostitse suoraan yritykseltä)
- FAZER – *Fazer Alku Mysli*. – YouTube.com  
<https://www.youtube.com/watch?v=m4lRrf8nREI>  
 (Lupa mainosten ja kuvakaappausten käyttöön pyydetty ja saatu sähköpostitse suoraan yritykseltä)
- KOKKIKARTANO – *Raaka-aineet*. – Youtube.com  
<https://www.youtube.com/watch?v=kPotvhbfSvI>  
 (Lupa mainosten ja kuvakaappausten käyttöön pyydetty ja saatu sähköpostitse suoraan yritykseltä)
- KOKKIKARTANO – *Manifesti*. – Youtube.com  
<https://www.youtube.com/watch?v=aaOPVhdVegs>  
 (Lupa mainosten ja kuvakaappausten käyttöön pyydetty ja saatu sähköpostitse suoraan yritykseltä)
- VALIO – *Me Omistajat | Etu-Töölöstä Kutemajärvelle*. – YouTube.com  
<https://www.youtube.com/watch?v=dxGUM9oNUtI&index=6&list=PLEuEGNjmM9V7bC2BnZrvrI7aat-HDMtFN>  
 (Lupa mainosten ja kuvakaappausten käyttöön pyydetty ja saatu sähköpostitse suoraan yritykseltä)
- VALIO – *Me Omistajat | Koskenojan tila*. – Youtube.com  
<https://www.youtube.com/watch?v=OajBFS4uV3g&t=3s&list=PLEuEGNjmM9V7bC2BnZrvrI7aat-HDMtFN&index=2>  
 (Lupa mainosten ja kuvakaappausten käyttöön pyydetty ja saatu sähköpostitse suoraan yritykseltä)