

**Kuluttajadiskurssit Lidl Suomi Ky:n Epäilevä Tuomas -
mainoskampanjassa**

Kandidaatintutkielma

Erika Koskinen

Kielten laitos, Jyväskylän yliopisto

Toukokuu 2016

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen	Laitos – Department Kielten laitos
Tekijä – Author Erika Koskinen	
Työn nimi – Title Kuluttajadiskurssit Lidl Suomi Ky:n Epäilevä Tuomas -mainoskampanjassa	
Oppiaine – Subject Suomen kieli	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma
Aika – Month and year 5/2016	Sivumäärä – Number of pages 27
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tutkimuksessani selvitän, millaisia kuluttajadiskursseja Lidl Suomi Ky:n toteuttama Epäilevä Tuomas -mainoskampanja rakentaa. Kampanjan tavoitteena on ollut purkaa kuluttajien ennakkoluuloja Lidlistä käsittelemällä niitä mainoksissa. Vuonna 2009 aloitettu kampanja on herättänyt Suomessa runsaasti huomiota poikkeamalla perinteisestä hintamarkkinoinnista käsitellen ennakkoluuloja mielikuvamarkkinoinnin kautta. Kampanja on ollut menestyksekkäs, sillä sen myötä Lidlin liikevaihto ja kävijämäärät ovat nousseet huomattavasti. Mainosten päähahmo on perheenisä Tuomas, joka epäilee kaikkea Lidliin liittyvää. Keskityn tutkimuksessani tarkastelemaan kuluttajadiskursseja, joita juuri Tuomaksen hahmon kautta muodostuu.</p> <p>Teoreettisena viitekehyksenä tutkimuksessani toimii kriittinen diskurssintutkimus, joka näkee kielenkäytön dialektisessa suhteessa yhteiskuntaan. Toisin sanoen kielenkäytön ja yhteiskunnan suhde on vuorovaikutuksellinen: kielenkäytöllä tuotetaan ja tulkitaan erilaisia diskursseja. Koska <i>diskurssit</i> toimivat sosiaalista todellisuutta rakentavina kielenkäytön tapoina, on niiden ilmeneminen tosielämän asenteiden pohjalta toteutetussa kampanjassa mielenkiintoinen tutkimuskohde.</p> <p>Tavoitteenani on selvittää, millaisia kuluttajadiskursseja Tuomaksen hahmon kautta rakennetaan ja millaisia yhteyksiä kuluttajadiskursseilla on ympäröivään yhteiskuntaan. Koska aineistonani toimii televisiomainoskampanja, on relevanttia tarkastella aineistoa suhteessa mediakontekstiin ja sen multimodaaliseen luonteeseen. Tällöin tarkastelun keskiöön nousevat paitsi kielelliset piirteet, myös multimodaaliset seikat. Koska kampanja on markkinointiviestinnällinen tuotos, olen käyttänyt tutkimukseni tukena myös kuluttajalähtöiseen markkinointiin liittyvää teoriaa.</p> <p>Analyysissani olen keskittynyt viiden mainoksen tarkasteluun. Mainoksista neljä kuuluvat Lidlin tunnettuihin HeVi- ja Isokari -kampanjoihin, ja yksi mainoksista toimii hyvänä yleiskuvana kampanjan luonteesta. Olen analysoinut lingvistisesti mainoksissa käytettyjä sanavalintoja ja lausetyyppejä. Lisäksi olen keskittynyt lingvistisiä piirteitä tukevien ilmeiden tarkasteluun. Analyysin pohjalta olen löytänyt kaksi kuluttajaa kuvaavaa diskurssia: <i>epäluuloisuusdiskurssin</i> ja <i>itsepintaisuusdiskurssin</i>. Epäluuloisuusdiskurssille ominaista on erilaisen ja tuntemattoman epäily ja kyseenalaistaminen, kun taas itsepintaisuusdiskurssia määrittävät asenteiden pysyvyys, muutoksen välttely sekä omien asenteiden ja mielipiteiden totuuskina esittäminen. Tulokset kuvaavat hyvin, kuinka markkinointiviestintä vaikuttaa yhteiskunnan kuluttaja-asenteisiin. Kuluttaja-asenteiden tutkimus on mielenkiintoinen ja keskeinen tutkimuskohde, sillä yritysten menestys määrittyy nykypäivänä pitkälti asiakastuntemukseen panostuksen kautta.</p>	
Asiasanat – Keywords kuluttaja, mielikuvamarkkinointi, diskurssintutkimus, diskurssi	
Säilytyspaikka – Depository	
Muita tietoja – Additional information	

Sisällys

1 JOHDANTO	1
2 TEORIA	4
2.1 Kriittinen diskurssintutkimus pääviitekehyksenä	4
2.2 Multimodaalisuus ja media kriittisessä diskurssintutkimuksessa.....	6
2.3 Kuluttajakäyttäytyminen ohjaa markkinointiviestintää.....	7
3 AINEISTON ESITTELY JA TUTKIMUSMENETELMÄT	9
3.1 Lidl:n mainosvideot aineistona	9
3.2 Kriittinen diskurssianalyysi tutkimusmenetelmänä	11
4 AINEISTON ANALYYSI.....	13
4.1 ”Mitä nää on?” -kuluttaja	13
4.2 ”Eihän ne oo mitään oikeita kalastajia edes!” -kuluttaja.....	16
5 PÄÄTÄNTÖ	20
LÄHTEET.....	23

1 JOHDANTO

Tässä tutkielmassa tulen tarkastelemaan kuluttajadiskurssien ilmenemistä Lidl Suomi Ky:n Epäilevä Tuomas -television mainoskampanjassa. Kampanjassa käsitellään Lidliin Suomessa kohdistuneita ennakkoluuloja asiakastuntemukseen pohjaavan mielikuvamarkkinoinnin kautta. Tänä päivänä markkinointi määritellään useimmiten toiminnaksi, jonka kautta luodaan asiakkaille arvoa ja muodostetaan kannattavia asiakassuhteita (Karjaluoto 2010: 15). Näin ollen on selvää, että kuluttajien ja ympäröivän yhteiskunnan tuntemus on merkittävässä roolissa markkinointiprosessin menestymisen kannalta.

Tutkimuksessani tulen havainnoimaan, millaisia kuluttajadiskursseja kampanja sisältää ja kuinka löydetty diskurssit heijastuvat suomalaiseen yhteiskuntaan. Tutkimuskysymyksiäni ovat seuraavat: 1. Millaisia kuluttajadiskursseja Tuomaksen hahmon kautta rakennetaan? 2. Millaisia yhteyksiä kuluttajadiskursseilla on ympäröivään yhteiskuntaan? Tutkimuksessa tullaan tarkastelemaan muun muassa sitä, millaista kieltä mainoksissa käytetään puhuttaessa Lidliin liittyvistä aiheista ja millaisia asenteita esimerkiksi tietynlaisten sanavalintojen kautta muodostetaan. Koska mainos on multimodaalinen tuotos, tullaan tutkimuksessa ottamaan huomioon myös multimodaalisia seikkoja, jotka vaikuttavat kuluttajadiskurssien muodostumiseen. Tällaisia elementtejä voivat esimerkiksi olla puhujien ilmeet.

Tutkimuksen pääviitekehyksenä toimii kriittinen diskurssintutkimus. Sen näkökulmasta *diskurssi* on luonteeltaan sosiaalista ja vuorovaikutuksessa syntyvää kielenkäyttöä, joka on mukana rakentamassa todellisuutta (Fairclough 1992: 3–4). Kun diskursseja tarkastellaan kriittisen diskurssintutkimuksen näkökulmasta, nähdään kielenkäyttö dialektisena eli sekä vaikuttajana että vaikutuksenalaisena ympäristöönsä (Pietikäinen 2000: 197). Dialektisuutta käsitellään tarkemmin teoriaosassa. Kriittinen diskurssintutkimus sopii aineistoni kontekstiin hyvin, koska tarve kampanjalle on syntynyt aikanaan yhteiskunnastamme, tarkemmin sanoen suomalaisten kuluttajien asenteista. Lidlin kenttätutkimukset selventävät, että Lidlin asiakasryhmän ulkopuolelle jäävät kuluttajat ovat kokeneet ennakkoluuloja Lidlin palveluita, tuotteita ja alkuperää kohtaan (Mainonnan eettinen neuvosto 2011). Epäilevä Tuomas -kampanja on luotu yrityksen tarpeeseen nostaa sen imagoa suomalaisten kuluttajien silmissä. Mainosten visuaalinen ja kielellinen toteutus on näin sosiaalista toimintaa, joka pyrkii ottamaan kantaa ja vaikuttamaan suomalaisten kuluttajien asenteisiin. Kampanjan tavoitteena on ollut paitsi kasvattaa myyntiä, myös hankkia yritykselle uusia asiakkaita ja saada heidät pitämään Lidlistä enemmän (MTL 2014).

Kuluttajiin liittyvien diskurssien tutkimus mainoskontekstissa on ainakin kielentutkimuksen alalla melko kartoittamaton alue. Lingvistiikan puolelta samankaltaista tutkimusta on tehnyt Noriega (2012), joka on tarkastellut tutkimuksessaan kaupallista televisiomainontaa multimodaalisen kriittisen diskurssintutkimuksen näkökulmasta. Tutkimuksessa on selvitetty, millainen on televisiomainonnan rooli kauneuden ja terveyden suhteen ilmenemisessä ja miten tämä rooli näyttäytyy. Lisäksi on selvitetty, vaikuttavatko ideologiat kauneudesta ja terveydestä mainontaan, ja missä määrin ideologiat ovat samanaikaisesti mukana luomassa uusia käsityksiä kauneudesta ja terveydestä. Sekä Noriegan tutkimuksessa että omassa tutkimuksessani tarkastellaan, miten mainoskonteksti luo multimodaalisilla ja leksikaalisilla valinnoillaan tiettyä kuvaa todellisuudesta. Noriega on tarkastellut leksikaalisia valintoja hyödyntämällä SF-kieliteoriaa, kun taas omassa tutkimuksessani keskityn yleisemmän tason lingvistiseen analyysiin. Noriegan tutkimuksen tuloksissa tarkastellaan muun muassa sitä, millaiseen asemaan mainokset asettavat kuluttajan. Tutkimuksesta selviää, että mainokset edustavat tietynlaista kuvaa terveydestä ja ovat mukana rakentamassa todellisuutta, jossa kuluttajan tulee pitää huolta itsestään ja olla individualistinen. Kuluttajatodellisuuden rakentumisen tarkastelu mainosten kautta on keskeinen lähtökohta myös omassa tutkimuksessani.

Markkinoinnin puolelta diskurssianalyttista tutkimusta on tehnyt Koskela (2013), joka on pro gradu -tutkielmassaan analysoinut mainospuheen merkitystä laihdutuskulttuurin rakentumisessa aikakauslehtien mainoksissa. Metodinaan hän on käyttänyt sisällönanalyysia. Aineiston pohjalta on hahmotettu yhdeksän eri diskurssia, jotka on muodostettu mainospuheesta välittyneiden argumentointi- ja ajattelutapojen avulla. Vaikka tutkimusala ja sen metodologinen viitekehys eroavatkin omasta tutkimuksestani, on tutkimuksissa myös paljon samankaltaisuutta. Molempien tutkimusten lähtökohtaisena ajatuksena on, että diskurssit rakentuvat kielellisesti sosiaalisen todellisuuden kautta, ovat yhteiskuntasidonnaisia ja toimivat vaikuttajan roolissa. Molemmissa tutkimuksissa on lisäksi olennaista tarkastella mainosten yhteyttä yhteiskunnan ja kuluttajien konteksteissa muodostuviin näkemyksiin. Lidlin mainosaineistoa on aiemmin tutkinut Hyvärinen (2015), joka on toteuttanut opinnäytetyön toimeksiantona Lidl Suomi Ky:lle. Tutkimuksessaan Hyvärinen kertoo Isokari-kampanjaan toteuttamansa sissimarkkinointitempauksen lähtökohdista ja vaiheista. Hyvärisen tutkimus tarjoaa omaan tutkimukseeni näkökulman siitä, kuinka Lidlin kampanjointia on toteutettu käytännössä ja millaisia asioita mainosten taustalta löytyy.

Epäilevä Tuomas -kampanja on ollut menestyksekkäs. Lidlin hedelmä- ja vihannezosastoon kohdistuneiden mainosten seurauksena osaston myynti on kasvanut vuonna 2014 kampanjan aikana 47,5 % ja asiakasmäärä on noussut 21 % edellisen vuoden jaksoon verrat-

tuna. HeVi-osastoon kohdistunut kampanja on palkittu vuonna 2014 markkinoinnin tehokkuutta mittaavassa Effie Awards -kilpailussa edellä mainittujen seikkojen takia. (MTL 2014.) Kampanjan tuloksellisuus kertoo, että Lidl tuntee asiakkaansa ja tietää, minkälainen mainonta suomalaisiin puree. ”Suomalainen ei tykkää kehumisesta. Nöyryyden, ironian tai parodian kautta voi onnistua”, todetaan Markkinointi&Mainonta -lehden verkkojulkaisussa, jossa käsitellään *Media Mäessä* -seminaarissa tarkasteltua ihmisbrändin roolia mainonnassa. (Markkinointi&Mainonta 2015). Lidlin ja suomalaisen kulttuurin tapauksessa menestyksestä on ilmeisesti ollut parodian kautta tehty, täysin oppikirjojen vastainen markkinointi (mp. 2015).

Kuikka (2009: 37) määrittelee viestinnän erottautumiskeinoksi kulutuksen semioitumisen myötä. *Semioitumisella* tarkoitetaan sitä, että kuluttajat etsivät tuotteista merkityksiä. Vaikka tuotteet ovat suurin piirtein samanlaisia, voidaan valita jokin yritys tai tuote viestinnän perusteella. Koska Epäilevä Tuomas -kampanja on ollut suomalaisessa kulttuurikontekstissa menestyksekkäs, ovat kampanjan rakentamat kuluttajadiskurssit todennäköisesti toimineet yhtenä erottautumistekijänä kuluttajien silmissä. Tutkimusta tehdessä ja sen tuloksia tarkasteltaessa on kuitenkin tärkeä pitää mielessä, että Tuomaksen hahmo on viihteelliseen tarkoitukseen rakennettu affektiivisesti käyttäytyvän kuluttajan stereotyyppi, eikä sen tarkoituksena ole viitata totuudenmukaisesti suomalaiseen kuluttajayhteiskuntaan. Mainostajan mukaan mainonta on rakennettu sketsihuumorin pohjalta, ja katsojan silmissä mainokset eivät näyttäydy totuuden kuvana, vaan selkeänä viihteellisenä ilmiönä (Mainonnan eettinen neuvosto 2011). Mainoskampanjan diskursseihin kohdistuva tutkimus on kuitenkin relevanttia, sillä kuluttajien käyttäytymiseen positiivisesti vaikuttanutta viestintää tarkastelemalla pystytään ehkä paremmin ymmärtämään, millaisia yhteiskunnassamme vaikuttavia piirteitä suomalaisessa kuluttajamarkkinoinnissa kannattaa hyödyntää.

2 TEORIA

2.1 Kriittinen diskurssintutkimus pääviitekehyksenä

Diskurssintutkimuksessa kielenkäyttö nähdään merkitysvälitteisenä toimintana, jonka kautta rakennetaan sosiaalista todellisuutta. Se tarkastelee kieltä tekoina ja toimintana, ja on kiinnostunut siitä, miten toimijat käyttävät kieltä erilaisten asioiden ymmärrettäviksi tekemiseen. (Suoninen 1999: 18–20.) Toisin sanoen kieli katsotaan käyttäjästä riippuvaiseksi toiminnaksi, ja kielenkäyttäjän tekemät valinnat vaikuttavat siihen, miten asioita kuvataan ja ymmärretään. Tavat, joilla kieltä käytetään, muodostavat erilaisia *diskursseja*. Kielitoimiston sanakirja määrittelee diskurssin ’jotakin alaa koskevien vuorovaikutustapojen kokonaisuudeksi’ (KS s.v. *diskurssi*). Diskurssintutkimuksessa havainnoidaan näitä erilaisia vuorovaikutustapoja, joiden kautta syntyy sosiaalista todellisuutta kuvaava, kielenkäytöstä muodostunut kokonaisuus eli diskurssi. Faircloughin (1992: 4) mukaan diskurssin määrittelyssä keskeistä on huomioida kielenkäytön interaktiivisuus eli kielenkäytön tuottamisen ja tulkitsemisen vuorovaikutukselliset tavat. Lisäksi tulee ottaa huomioon, kuinka tilannekonteksti vaikuttaa kielenkäyttäjien tekemiin valintoihin.

Tämän tutkimuksen pääviitekehyksenä toimiva kriittinen diskurssintutkimus on myös kiinnostunut kielestä ja sen käyttötilanteista, mutta näkee kielen lisäksi sidoksissa, vaikutuksenalaisena ja vaikuttajana ympäröiviin yhteiskunnallisiin ilmiöihin. Sen näkökulmasta erilaiset yhteiskunnan sosiaaliset rakenteet ja tilannekonteksti rajoittavat kielenkäyttöä. (Pietikäinen 2000: 192, 196–197.) Tässä näkökulmassa painottuu edellisessä kappaleessa esitetty Faircloughin näkemys kielenkäytön yhteydestä tilanteeseen. Yksilöt ja ryhmät muokkaavat kielenkäyttöään vallitsevan tilanteen tai kuulijakunnan mukaan. Esimerkiksi kaupassa myyjä voi kertoa tuotteiden hyödyistä asiakkaalle, mutta jättää kertomatta sen, mitä hyötyä yritys tuotteen myymisestä saa. Yrityksen oman hyödyn korostaminen tällaisessa tilanteessa olisi epäsopevaa, ja heikentäisi todennäköisesti asiakkaan halua ostaa tuote. Toisaalta esimerkiksi yritykseen sijoittaville on relevanttia kertoa menestymisestä ja tuotteiden myyntiluvuista, sillä niistä vaikeneminen voi heikentää sijoittajien luottamusta yritykseen. Tilannekontekstin ja kuulijaryhmän lisäksi kriittisen diskurssintutkimuksen näkökulmasta tarkasteltuna keskustelutilanteeseen vaikuttavat normit, kirjoittamattomat yhteiskunnan säännöt. Esimerkiksi suomalaisen kulttuuriin kuuluu tietynlainen vaatimattomuus, ja normina on, ettei omaa hyötyä tai

menestystä tuoda voimakkaasti esille. Tästä johtuen kaupantekotilanteessa korostetaan asiakkaan etua yrityksen edun sijaan, vaikka yritykselle tuotettu hyöty voisi olla pitkällä tähtäimellä merkityksellinen asiakkaalle ja yhteiskunnalle yleensä.

Toisaalta konteksti voi paitsi rajoittaa, myös kannustaa tietynlaiseen kielenkäyttöön ja joskus jopa normien rikkomiseen. Kielenkäytön suhde yhteiskuntaan on näin vastavuoroinen: yhteiskunta vaikuttaa siihen, millaisia valintoja kielenkäytössä tehdään, mutta kieli toimii myös vaikuttajana yhteiskunnassa esimerkiksi median muodossa. Pietikäinen (2000: 192) toteaaakin Foucaultiin (1981) nojaten, että yhteiskuntatieteiden puolelta kriittiseen diskurssintutkimukseen suuresti vaikuttanut näkökulma on diskurssien näkeminen *konstruktiivisina*. Jokinen (1999: 39–40) selvittää, että Gergenin (1994: 72) ja Burrin (1995: 1–8) mukaan sosiaalinen konstruktionismi ei näe ihmisten olevan kykeneviä kuvaamaan todellisuutta puhtaana, vaan kielenkäyttöön liittyy aina jokin näkökulma. Merkitykset rakentuvat pitkälti kontekstisidonnaisina. Kieli ja kielelliset merkitysijät ovat ei-lingvistisen todellisuuden kanssa toisistaan erottamattomia ja jatkuvasti vuorovaikutuksessa toisiinsa. Kielen ja yhteiskunnan suhde on näin *dialektinen*, eli ne toimivat sekä vaikuttajia että vaikutuksenalaisia toisiinsa nähden (Pietikäinen 2000: 197). Dialektisuuden käsite ilmenee hyvin tutkimuksessani, sillä Epäilevä Tuomas -mainoskampanja on seurausta yhteiskunnan reaktioista Lidliä kohtaan, ja kampanja on myös vaikuttanut sitä ympäröivään yhteiskuntaan pyrkimyksellään muokata ajatuksia ja asenteita Lidlistä.

Koska diskurssien tarkastelu tapahtuu tutkimuksessani kriittisen diskurssintutkimuksen viitekehyksessä, diskurssin käsitteen havainnoinnissa tulee ottaa huomioon myös viitekehyyseen olennaisesti kuuluva yhteiskuntatieteellinen diskurssin määritelmä. Yhteiskuntatieteissä diskurssi määritellään kielitieteen kenttää laajemmin merkityssysteemeiksi ja tavoiksi muodostaa sosiaalisia käytänteitä ja tietoa (Luukka 2000: 134). Diskurssit eivät siis vain kuvaa sosiaalisia kokonaisuuksia ja suhteita, vaan ovat myös mukana rakentamassa niitä (Fairclough 1992: 3–4). Kriittisessä diskurssianalyysissä havainnoidaan diskurssien suhdetta erilaisiin valta-asetelmiin ja ideologioihin (Pietikäinen 2000: 193). Tätä kautta pyritään selvittämään, millaisia käsityksiä kielenkäytöllä yhteiskunnassa rakennetaan. Tässäkin työssä lähtökohtainen oletus on, että kielellisillä teoilla luodaan mainoskampanjassa tiettyjä asetelmia, joissa vallalla ovat yhteiskunnasta lähtöisin olevat ja siihen vaikuttamaan pyrkivät diskurssit. Faircloughin (1992: 4) näkemys diskurssintutkimuksesta yhdistää lingvistisen ja sosiaalisen analyysin, jossa diskursseja analysoidaan vuorovaikutuksellisinä kielenkäytön tapoina ottaen huomioon niiden yhteys ympäristön kanssa. Diskurssit ovat mukana kaikissa kielenkäyttötilanteissa, ja niitä analysoimalla voidaan tulkita yksilöiden, ryhmien tai oman tutkimukseni

tapauksessa mediaviestinnän tuotteen (mainoskampanja) tapoja reagoida yhteiskuntaan ja jäsentää ympäröivää maailmaa.

2.2 Multimodaalisuus ja media kriittisessä diskurssintutkimuksessa

Erilaisten medioiden lisääntyminen ja digitalisaation kasvu ovat tuoneet merkitysten tarkasteluun yhä erilaisempia näkökulmia. Kressin ja Van Leuuwenin (2001) mukaan merkitys voi rakentua monin tavoin ja erilaisissa muodoissa ja medioissa, jotka yhdessä muodostavat vuorovaikutuksellisen kokonaisuuden. Tästä johtuen aikaisempi ja toisinaan yhä olemassa oleva yleinen käsitys siitä, että merkitys muodostuisi vain kielessä, ei pidä paikkaansa. *Multimodaalisuus* on keskeinen käsite aikamme mediatuotannossa. Se pitää sisällään Kressin ja Van Leuuwenin ajatuksen siitä, että merkityksiä muodostetaan muutenkin kuin kielen kautta. Esimerkiksi tarkasteltaessa mainosta multimodaalisesta näkökulmasta, voidaan kielellisten elementtien lisäksi kiinnittää huomiota myös kuvitukseen, esimerkiksi väreihin ja kuvien sijoittelun muodostamiin merkityksiin.

Multimodaalisuuden käsite on tämän tutkimuksen kannalta relevantti, sillä aineistonani toimivat mainosvideot, joista erottuvien diskurssien tulkitsemiseen ei riitä pelkkä verbaalinen analyysi. Visuaalisilla elementeillä on analyysissa tärkeä rooli, sillä mainosvideo on luonteeltaan media-aineisto, jota katsojan täytyy merkitysten realisoitumiseksi tarkastella useilla eri tavoilla. Esimerkiksi pelkästään kieltä kuuntelemalla mainos ei kykenisi välittämään kaikkia merkityksiään kuulijalle, koska mainos on luotu multimodaaliseksi – siis useista erilaisista elementeistä koostuvaksi. Kuluttajadiskurssit vaativat tarkasteluunsa multimodaalista otetta myös siksi, että mainosten henkilöistä ei voi muodostaa eheää kokonaiskuvaa pelkästään kielellisiä piirteitä, kuten sanavalintoja tai puheessa käytettyjä lauserakenteita, analysoimalla. Jokainen diskurssi voi ilmetä usein eri tavoin, ja diskurssit ovat suhteessa riippumattomia genrestään, muodostaan ja muotoilustaan. (Kress & Van Leuuwen 2001: 5.) Toisin sanoen diskurssit eivät ole sidottuja tiettyyn esiintymistapaan tai paikkaan, vaan niihin elementteihin ja paikkoihin, joilla on keskeinen rooli merkitysten muodostumisessa. Tutkimukseni kohteena on viestintätilanne: mainos, joka välittää ajatuksia katsojilleen. Vaikka mainoksen genreen kuuluvat vapaamuotoisuus ja luovuus, säätelee yhteiskunta mainontaa kuitenkin todella tarkasti (Kuikka 2009: 39). Lidlin kaupallinen johtaja Timo Hansio totesi Jyväskylän yliopiston Kauppakorkeakoulun luennolla syksyllä 2015, että Epäilevä Tuomas -kampanjaan liitetty markkinointi ei toimisi muualla kuin Suomen Lidleissä. Armstrongin, Kotlerin, Harkerin ja Brennanin (2009: 209) mukaan paikan mukaan kohdistettu markkinointi (*local marketing*)

mahdollistaa paikallisempien ryhmien tarpeiden ja halujen tarkastelun sekä tehokkaamman, alueelliset väestöön ja elämäntyyliin liittyvät erot huomioivan markkinointitavan. Suomalaiseen yhteiskuntaan ja kulttuuriin liittyvät asiat tekevät näin tietynlaisesta markkinointitavasta menestyksestä omassa kontekstissaan.

Faircloughin (1997: 78–79) mukaan viestintätilanteiden kriittisessä diskurssianalyyssissa eritellään tekstin, diskurssikäytännön ja sosiokulttuurisen käytännön keskinäisiä suhteita. *Tekstin* Fairclough määrittelee kirjalliseksi tai suulliseksi tuotokseksi. Pietikäinen (2000: 192) puolestaan määrittelee sen hieman tarkemmin diskurssin lingvistiseksi realisoitumiseksi puhutussa tai kirjoitetussa kielessä. Suulliset tuotokset voivat olla samanaikaisesti myös visuaalisia, kuten silloin, kun viestintäaineistona on televisiomainos. *Diskurssikäytännön* viestintätilanteessa puolestaan koostuu tekstien tuottamisen ja kuluttamisen prosesseista, ja muodostaa kytköksen tekstien ja *sosiokulttuuristen käytänteiden* – viestintätapahtuman sosiaalisten ja kulttuuristen yhteyksien – välille. Erilaiset sosiokulttuuriset käytännöt vaikuttavat teksteihin diskurssikäytänteiden kautta, sillä diskurssikäytänteiden luonne eli tekstien kuluttamisen ja tuottamisen tavat muuttuvat, kun ne joutuvat sosiokulttuuristen käytänteiden vaikutuksen alle. Tätä kautta tekstit muokkautuvat erilaisiksi. (Mts. 79, 81–83.) Omassa tutkimuksessani oletan, että suomalaisen kuluttajakäyttäytymisen tavat ja asenteet ovat vaikuttaneet Epäilevä Tuomas -kampanjan diskurssikäytänteisiin muokkaamalla tapoja tuottaa mainoksia ja tulkita niitä, ja tätä kautta vaikuttaneet myös tekstin, eli lopullisten mainosten muotoutumiseen.

2.3 Kuluttajakäyttäytyminen ohjaa markkinointiviestintää

Lopuksi selvitän vielä hieman markkinointiviestinnän lähtökohtia. Koska tutkimukseni kohdistuu markkinoinnin kautta kehitettyihin viestintätilanteisiin (mainokset), kuuluvat markkinointi ja sen käytännöt olennaisesti tutkimukseni sosiokulttuuriseen taustaan ja selittävät osaltaan niiden diskurssien syntyä, joita tutkimuksessani tulen tarkastelemaan. Kuten kriittisessä diskurssintutkimuksessa, myös markkinoinnin tutkimuksessa tarkastelun kohteena on usein yhteiskunta, sillä nykypäivänä menestysekäs markkinointi pohjautuu asiakaslähtöisyyteen (ks. esim. Kotler & Armstrong 2010; Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2009). *Markkinointiviestinnän* määritelmää voi lähestyä montaa eri kautta. Se voidaan nähdä kilpailukeinona, erilaisina kommunikaatiotekniikoina tai ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvana viestintänä. Nykypäivän tutkimus on keskittynyt *integroidun markkinointiviestinnän* käsitteeseen, joka tarkoittaa markkinointiviestinnän näkemistä suunnitteluprosessina, joka varmistaa, että brän-

dikohtaamiset asiakkaiden kanssa ovat asiakkaalle relevantteja sekä konsistentteja ajan suhteen. Kaikkia markkinointiviestinnän määritelmiä yhdistää tavoitteellisuus: tavoitteena on saada aikaan kysyntää ja saavuttaa halutut pyrkimykset. (Karjaluoto 2010: 10–11.) Esimerkiksi Lidlin tapauksessa kampanjan tavoitteet ovat kohdistuneet myynnin ja asiakasmäärien lisäämiseen sekä kuluttajien ennakkoluulojen hälventämiseen. Menestyksekkäs markkinointiviestintä edellyttää sosiokulttuurisen ympäristön havainnointia, sillä viestinnästä voidaan tehdä asiakkaalle merkityksellistä vain tunnistamalla ne ympäristön asenteet, arvot ja muutokset, jotka asiakasryhmä kokee vaikuttaviksi.

Markkinointiviestinnän keskeisin osa-alue on *mainonta*, joka on yleisin tapa tehdä kuluttajamarkkinointia. Mainonnalla tarkoitetaan yritysten tai ihmisten ostamien ilmoitusten ja suostuttelevien viestien kohdentamista tiettyyn ajankohtaan tai paikkaan. Mainonnan tavoitteena on informoida tai suostutella valitun *kohderyhmän* jäseniä ja näin edistää palvelun tai tuotteen kysyntää kohderyhmän keskuudessa. (Karjaluoto 2010: 36.) Kohderyhmä on ihmisjoukko, johon mainonta päätetään kohdistaa. Esimerkiksi Epäilevä Tuomas -kampanjan kohderyhmänä toimivat suomalaisissa päivittäistavarakaupoissa asioivat kuluttajat. Mainontaan liittyy olennaisesti viestinnän suunnittelu. Kun mietitään, miten viesti tulee esittää, on olennaista tutustua mainoksen kohderyhmään (mts. 2010: 42). Kohderyhmän arvot ja asenteet määrittävät suhtautumista mainoksen viestiin, eli toisin sanoen vaikuttavat mainoksen toteuttamiseen. Kriittisen diskurssintutkimuksen näkökulmasta voisi todeta, että ympäristö (kohderyhmä) vaikuttaa siihen, millainen teksti (mainos) tuotetaan.

3. AINEISTON ESITTELY JA TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Lidlin mainosvideot aineistona

Epäilevä Tuomas -kampanjan mainoksia on näytetty vuodesta 2009 lähtien Suomen televisiossa, ja lisäksi suurin osa kampanjaan kuuluvista mainoksista on katsottavissa Youtube.com -sivustolta. Mainosten tuottamiseen ovat osallistuneet Folk Finland Oy ja Mediatoimisto Happi Oy. Kampanja on luonteeltaan tarinallinen jatkumo, ja se keskittyy kuvaamaan yhtä tavallista suomalaisperhettä erilaisissa arkipäivän tilanteissa, joihin liittyy aina jotenkin päivittäistavarakauppa Lidlissä asioiminen. Mainoksissa päähahmona esiintyy Tuomas-niminen perheenisä, jonka hahmo on humoristinen kuvaus Lidlin tuotteita paheksuvasta affektiivisesti käyttäytyvästä kuluttajasta. Lisäksi mainoksissa esiintyvät Tuomaksen vaimo, Tuomaksen tytär ja keihäänheittäjä Seppo Rätty. Tulen perustamaan analyysini juuri Tuomaksen henkilöahmosta rakentuville diskursseille, sillä Tuomaksen hahmolla on pyritty mainoksissa kuvaamaan suomalaisten kuluttajien keskuudessa muodostuneita ennakkoluuloja Lidliä kohtaan, kun taas toisten henkilöahmojen kautta on pyritty kumoamaan niitä. Mainokset ovat lyhyitä alle minuutin kestäviä pätkiä, ja niissä esiintyy sekä puhetta että multimodaalisia elementtejä. Analyysissäni tulen havainnoimaan mainoksissa rakentuvia diskursseja sekä puheen että visuaalisten elementtien osalta. Olen nimennyt aineistooni kuuluvat mainokset seuraavasti: ”Mainos 1”, ”Mainos 2”, ”Mainos 3”, ”Mainos 4” ja ”Mainos 5”. Mainokset on numeroitu seuraavassa järjestyksessä:

- 1) *LIDL – Esimerkki* (Mainos 1)
- 2) *LIDL – Murremainos* (Mainos 2)
- 3) *LIDL – Isokari Suuria Kysymyksiä* (Mainos 3)
- 4) *Isokari – Tuoretta kalaa pysyvästi valikoimissa* (Mainos 4)
- 5) *LIDL – Juustotiskillä* (Mainos 5)

Johdannossa esittelin jo lyhyesti mainoskampanjan toteuttamisen lähtökohtia. Kampanjan tavoitteena on ollut vaikuttaa myynti- ja asiakasmäärien nousuun sekä kuluttajien kokemukseen Lidlistä. Kampanjan toteuttaminen perustuu suomalaisten kuluttajien negatiivisiin reaktioihin Lidliä kohtaan. Ilta-Sanomat julkaisi aikanaan uutisen ”*Historiallinen käänne Suomen ruokakaupassa: Lidl takoo hirmulukuja, muut katsovat vierestä*”, jossa se käsitteli Lidlin sil-

loista kasvua muutoin päivittäistavara-kaupoille tiukassa markkinatilanteessa. Lehdessä todettiin, että Lidlän tullessa Suomeen 2002 Lidliä kohtaan oli suuria ennakkoluuloja, ja monet ihmiset olivat todenneet, etteivät ”astuisi jalallakaan saksalaiseen” (Ilta-Sanomat 2014). Tilanne on kuitenkin muuttunut, ja Lidl on haastanut lähes duopolin asemassa päivittäistavara-kaupan alaa pitkään hallinneet S- ja K-ryhmät. Epäilevä Tuomas -kampanjalla on ollut ennakkoluulojen karsimisessa merkittävä rooli. Lidl Suomen toimitusjohtaja Lauri Sipponen kertoo *Markkinointi&Mainonta* -lehden verkkojulkaisussa, miten Lidl Suomi lähti aikanaan kehittämään kampanjaa. Hänen mukaansa kampanjaa suunniteltiin listaamalla Lidliin kohdistuneita ennakkoluuloja. Pääosaan kampanjaan valittiin Epäilevä Tuomas, jota Sippola kuvaa ”suomalaiseksi arkityypiksi, joka haukkuu kaikkea vierasta, uutta, ulkomaalaista ja saksalaista”. (Markkinointi&Mainonta 2015.)

Olen valinnut tutkimukseeni käsiteltäviksi viisi mainosta. Aineistooni sisältyvät seuraavat mainokset: *Lidl – Esimerkki* (2013), *Lidl – Murremainos*, *Isokari suuria kysymyksiä* (2015), *Isokari – Tuoretta kalaa pysyvästi valikoimissa* (2014) ja *Lidl – Juustotiskillä* (2011). Mainokset sijoittuvat ajanjaksolle, jolloin Epäilevä Tuomas -mainoskampanja on ollut käynnissä jo useamman vuoden, ja Lidlän suosio on jo merkittävästi kasvanut. Valitsin kampanjasta tutkimukseeni aineistoksi juuri kyseiset mainokset, koska ne käsittelevät ennakkoluulojen kannalta kuluttajia paljon puhuttaneita Lidlän tuotteiden tuoreuteen ja alkuperään liittyviä aiheita, ja ovat näin kuluttajien keskuudessa hyvin tunnettuja. Kaksi ensin lueteltua mainosta (*Esimerkki* ja *Murremainos*) kuuluvat paljon palkittuun ja huomiota herättäneeseen hedelmä- ja vihannesosastoon liittyvään kampanjointiin. Mainokset *Isokari suuria kysymyksiä* ja *Isokari – Tuoretta kalaa pysyvästi valikoimissa* käsittelevät Lidlän myymän Isokari -tuotemerkin kalatuotteita, joita Lidl alkoi kampanjassa markkinoida vuonna 2014. Uskon, että kampanjan tarkoituksena on ollut Isokari -mainosten osalta lisätä tuotekonseptin tunnettuutta ja varautua uuden tuotekonseptin herättämiin ennakkoluuloihin. Sissimarkkinointikampanjan Isokari -tuoteperheeseen opinnäytetyönään tehnyt Hyvärinen (2015: 8) toteaa, että Laihon (2015) mukaan koko Isokarin mainoskampanja on toteutettu Ennakkoluulot -konseptilla, ja että ennakkoluulot Lidlän tuorepakattuja kalatuotteita kohtaan ovat olleet odotettavissa. *Juustotiskillä* -mainos puolestaan on vieraisiin tuotteisiin kohdistuviin ennakkoluuloihin vastaava mainos, jossa tuodaan esille sitä, että Lidlistä saa suomalaisiakin tuotteita.

Kaikissa mainoksissa päähenkilönä esiintyy perheenisä Tuomas. Lisäksi läsnä ovat Tuomaksen vaimo (Mainokset 1,2,4 ja 5), Tuomaksen tytär (Mainos 1) sekä keihäänheittäjä Seppo Rätty (Mainos 3). *Esimerkki* -mainoksessa perhe istuu ruokapöydässä, ja Tuomas keskittyy arvostelemaan Lidlistä ostettuja erikoisempia vihanneksia. Tuomaan tytär herättää aja-

tuksia toteamalla, että kehuuhan Tuomas autoaankin, vaikka sekin on saksalainen. *Murremainoksessa* Lidlistä ostettujen porkkanoiden maku vie Tuomaksen mukaviin lapsuusmuistoihin, mutta Tuomas ei halua antaa periaatteistaan myöten, vaan väittää saksalaisten varastaneen mummolan porkkanat. *Isokari suuria kysymyksiä* -mainoksessa Saksaa aikanaan haukkunut Seppo Rätty ilmestyy Tuomaksen eteen markkinoimaan Lidlin kalatuotteita. Tuomas kauhistuu, kun huomaa ihaillun urheilijankin siirtyneen puolustamaan Lidliä. *Isokari tuoretta kalaa pysyvästi valikoimissa* -mainoksessa puolestaan Tuomas istuu järvellä kalastamassa yöllä, koska kieltäytyy ostamasta Lidlin kalatuotteita. *Juustotiskillä* -mainoksessa Tuomas väheksyy Lidlin ranskalaista juustoa ja sanoo, että lapsen pitäisi saada syödä suomalaista. Tähän vaimo Liisa toteaa, että voi Lidlin valikoimasta valita suomalaisenkin juuston, ja Tuomas alkaa tästä ärtyneenä valittaa Lidlin hyllyjärjestyksestä. Kaikissa mainoksissa tuodaan Tuomaksen osalta esille paheksuntaa ja epäluuloja Lidliä kohtaan. Mainoksen muilla henkilöillä taas on Lidlin puoltajan rooli.

3.2 Kriittinen diskurssianalyysi tutkimusmenetelmänä

Tämän tutkimuksen metodologinen viitekehys pohjautuu kriittiselle diskurssianalyysille. Sen pohjalta tehdyssä tutkimuksessa käytetyt menetelmät ovat monipuolisia, joskin yhteistä kaikelle kriittiselle diskurssianalyysille on monitasoisen analyysin tekeminen (Pietikäinen 2000: 208). Kriittisen diskurssianalyysin näkeminen kielen ja sosiokulttuuristen käytänteiden yhteyksien havainnointina vaatii tekstin muodon, rakenteen ja järjestyksen tarkastelua kaikilla tasoilla. Analyysia tehdessä tulee olettaa, että jokainen tekstin taso voi olla kriittisesti ja ideologisesti relevantti. (Fairclough 1995: 7.) Keskeistä analyysiprosessissa on linkittää sosiaaliset ilmiöt, diskursiiviset käytänteet ja niiden lingvistiset realisoitumat toisiinsa. Diskursiivisilla käytänteillä tarkoitetaan tekstin tuottamiseen ja vastaanottamiseen liittyviä tapoja, jotka on muodostettu sosiaalisesti ja jotka ovat yhteydessä siihen yhteiskunnalliseen kontekstiin, jossa ne muodostuvat. (Pietikäinen 2000: 208–209.)

Omassa analyysissäni tarkastelun alla oleva sosiaalinen ilmiö on kuluttajien asennoituminen Lidliä kohtaan, ja pyrin systemaattisesti havainnoimaan puhutun ja visuaalisen kielen elementtejä, jotka rakentavat ilmiötä kuvaavia diskursiivisia käytänteitä tekstissä. Tällainen analyysi aloitetaan kuvaamalla tekstiä lingvistisesti. Tämän jälkeen tarkastellaan käytänteitä, jotka liittyvät tekstin tuottamiseen ja vastaanottamisen prosesseihin. Toisin sanoen siis havainnoidaan, millaisin tavoin diskurssit kielenkäyttötilanteissa muodostuvat. Lopulta keskitytään

tarkastelemaan, miten lingvistisen analyysin kautta muodostuneet käytänteet linkittyvät yhteiskuntaan (Pietikäinen 2000: 209).

Tulen toteuttamaan oman tutkimukseni analysoimalla lingvistiksi Tuomaksen mainoksissa käyttämää kieltä sana- ja lausetasolla. Tulen keskittymään siihen, millaisia sanavalintoja Tuomas käyttää puhuessaan Lidlistä ja millaisia lausetyyppejä hän puheessaan hyödyntää. Sanavalinnat ovat keskeinen osa yhdenlaisen todellisuuden rakentumista. Esimerkiksi se, nimittääkö omistaja keskustelussa lemmikkiään koiraksi vai piskiksi, voi kertoa omistajan asenteesta koiraansa tai ylipäätään koiria kohtaan. Koirasta puhuminen saa omistajan asenteen vaikuttamaan neutraalilta. Piski puolestaan on halventava ilmaus (KS: s.v. *piski*). Sanavalinnan halventavuus voi kuvastaa omistajan välinpitämätöntä tai negatiivista asennetta lemmikkiään kohtaan. Hiidenmaan (2000: 166–167) mukaan tiettyjen sanavalintojen tekeminen voi olla lähtökohtana tiettyjen diskurssien käynnistämiseksi. Myös lausetyypit Tuomaksen puheessa määrittävät hänen suhtautumistaan Lidliin liittyviin aiheisiin. Tulen analysoimaan modaalisia lausetyyppejä, joiden morfosyntaktiset piirteet määrittävät, mistä puhefunktiosta on kyse (VISK määritelmät s.v. *modaalinen lausetyyppi*). Lausetyypeistä olen valinnut tarkasteltaviksi interrogatiivi- eli kysymyslauseet ja eksklamatiivi- eli huudahduslauseet, joiden rooli vaikuttaa olevan aineistossa keskeinen.

Kielen lisäksi tarkastelen aineistossa relevantiksi nousevia multimodaalisia seikkoja. Tarkastelun kohteeksi olen multimodaalisen analyysin osalta valinnut Tuomaksen ilmeet, jotka yhdessä kielellisten seikkojen kanssa kuvaavat Tuomaksen asenteita Lidliä kohtaan. Tulen Ekmanin ja Friesenin teosta *Unmasking the face: A guide to recognizing emotions from facial clues* (2003) hyödyntäen hahmottamaan mainosten kielellisiin elementteihin yhdistyvät ilmeet ja kuvaamaan niiden keskeisimpiä piirteitä. Havaintojeni pohjata pyrin muodostamaan Tuomaan näkökulmasta toteutettuja kuluttajadiskursseja, jotka rakentavat kuluttajakuvaa mainoksissa.

4 AINEISTON ANALYYSI

Olen löytänyt aineistosta kaksi suomalaista kuluttajaa kuvaavaa diskurssia erittelemällä Tuomaksen sanavalintoja, lausetyyppejä ja lingvistisiin esimerkkeihin liittyviä ilmeitä. Muiden henkilöhahmojen puhetta tai multimodaalisia seikkoja en ole analysoinut, vaan olen hyödynnänyt heidän puheenvuorojaan eritellessäni Tuomaksen käymiä keskusteluja. Analyysin perusteella olen tullut siihen tulokseen, että mainoksissa kuluttajia kuvataan *epäluuloisuusdiskurssin* ja *itsepintaisuusdiskurssin* avulla. Kyseisiä kuluttajadiskursseja tarkasteltaessa tulee muistaa, että vaikka aineistoni onkin seurausta tosielämässä syntyneistä kuluttaja-asenteista, tarkastellaan tässä tutkimuksessa vain Lidlin mainosten kontekstissa toteutuvia kuluttajanäkökulmia, joiden toteutuksessa on hyödynnetty muun muassa parodian ja huumorin keinoja. Kuvaamiani kuluttajadiskursseja ei näin tarkastella realistisena kuvauksena suomalaisesta kuluttajasta, vaan osana viihteellistä, kuluttaja-asenteisiin vaikuttamaan pyrkinyttä markkinoitkampanjaa.

4.1 ”Mitä nää on?” -kuluttaja

Aineistossani kuvataan Tuomaksen edustamaa kuluttajatyyppejä *epäluuloisuusdiskurssin* kautta. Epäluuloja tuodaan esille Tuomaksen henkilöhahmon puheessa, kun taas niihin vastataan vaimo Liisan (Mainokset 1–5), Tuomaksen tyttären (Mainos 1) sekä Seppo Rädyn (Mainos 3) rakentamalla vastalauseilla. *Epäluuloisuusdiskurssi* rakentuu Tuomaksen käyttämien vierautta korostavien sanavalintojen, kysymyslauseiden sekä negatiivista suhtautumista kuvaavien ilmeiden pohjalle. Näiden lingvististen ja multimodaalisten elementtien yhteistoiminta muodostaa asenteeltaan kaikkea epäilevän ja erilaisuutta oudoksuvan kuluttajan diskurssin, *epäluuloisuusdiskurssin*.

Epäluuloisuusdiskurssia rakennetaan korostamalla sanavalintojen kautta Lidlin vierautta. *Vieras* -adjektiiviin liitetään synonyymit *tuntematon* ja *outo* (KS s.v. *vieras*). Jos jokin asia tai ilmiö on ihmisistä outo, siihen suhtaudutaan yleensä varauksellisesti, joten vierauden korostaminen nostaa esille epäluuloja. Aineistossa painotetaan Lidlin *saksalaisuutta*. Vaikuttaa siltä, että saksalaisuus heijastelee kielteistä suhtautumista juuri vierauteen. Epäluulot juuri saksalaisuudesta on todennäköisesti valittu mainoksiin siksi, että Lidl on alkujaan saksalainen

yrityskonsepti. Esimerkeistä käy ilmi, että saksalaisuuden korostaminen leksikaalisena valintana osoittaa kuluttajan oletttavan, että Lidl:n tuotteet ovat pelkästään ulkomaalaisia, eikä niitä voi tai kannata syödä. Tuomas korostaa olevansa allerginen juuri *saksalaiselle* tomaatille (1) ja väittää syömäänsä maukasta porkkanaa *saksalaisten* varastamaksi mummon pellolta (2). Vierautta tuodaan mainoksissa esille myös käyttämällä vierasperäisiä ja -kielisiä sanoja. Nähdessään monenlaisia vihanneksia ruokapöydässä Tuomas kysyy vaimoltaan, missä *basaarissa* vaimo on käynyt (4). Lidlissä asioidessaan hän paheksuu ranskalaista Camembert-juustoa todeten, ettei heidän tarvitse ostaa *kaiken maailman Camepertejä* (5). 'Kaiken maailman cameperteistä' puhuminen antaa kuvaa siitä, että kaikki Lidlissä myydyt juustot ovat ulkomaalaisia ja kuluttajille vieraita. Kun Tuomas taas käyttää saksankielistä ilmaisua *Gutten Nacht* (3) ollessaan kalassa järvellä, josta "herra Lidl nostaa kuhaa", halutaan korostaa, että vaikka Lidl kalastaisikin suomalaisesta järvestä, on yritys silti vieras. Vierautta korostamalla luodaan humoristisesti kuvaa kuluttajasta, joka epäilee itselleen tuntemattomia asioita. Sanavalinnoilla pyritään osoittamaan, että Tuomaksen mielestä tuntemattoman yrityksen toiminta ja tuotteet ovat arveluttavia.

- 1) Olen allerginen... **saksalaiselle** tomaatille, syntymästä lähtien. (Mainos 1)
- 2) **Saksalaiset** on varastanu mun mummon porkkanat, repiny ne suoraan pellosta ja tuonu tänne! (Mainos 2)
- 3) Jos Herra Lidl nostaa tästä järvestä kuhaa, ni niin nostan minäki. Että **Gutten Nacht!** (Mainos 4)
- 4) Missä ihmeen **basaarissa** sä oot oikeen käyny? (Mainos 1)
- 5) Ei tarvi tyytyä kaiken maailman kaukaa tuotuihin **Cameperteihin**. (Mainos 5)

Aineistossa Tuomas käyttää pronominia *ne*, kun hän viittaa Lidliin. Pronominien käytöllä voidaan ilmaista, onko puheenaiheena ihminen vai jokin muu sillä, käytetäänkö pronominia *hän* ja *he* vai *se* ja *ne* (VISK määritelmät s.v. *pronomini*.) Yleiskielessä ihmisestä käytetään muotoja *hän* ja *he*, kun taas asioista ja olennoista käytetään muotoja *se* ja *ne*. Vaikka *ne*-pronominin käyttö ihmisistä on puhekielen ilmiö, tuo se Tuomaksen puheessa esille tämän epäilevän asenteen Lidliä kohtaan. Se niputtaa Lidlissä työskentelevät yhdeksi ryhmäksi ja tuo julki sen, että Tuomaksen epäilykset kohdistuvat koko Lidliin, ei vain yhteen tuotteeseen tai työntekijään. Tuomaksen mukaan *ne* tekevät valheellisia väitöksiä (6), ovat saaneet Seppo Rädyn puolelleen tekemällä tälle jotakin (7) eivätkä ole oikeasti edes kalastajia (8), vaan automekaanikkoja (9). *Ne*-pronominia käytetään kaikissa tilanteissa, joissa Lidlin toiminta kyseenalaistetaan, ja se vahvistaa epäluuloisuusdiskurssia ilmentämällä Tuomaksen affektiivisen kyseenalaistavaa asennetta Lidliä kohtaan.

- 6) Niinhän **ne** väittää (Mainos 2)
- 7) Mitä **ne** on tehny sulle? (Mainos 3)
- 8) Eihän **ne** oo mitään oikeita kalastajia edes! (Mainos 4)
- 9) **Ne** on automekaanikkoja kaikki! (Mainos 4)

Tiettyjen lausetyyppien valinta vaikuttaa siihen, miten asiat esitetään, ja tuo näin esille epäluuloisuusdiskurssia. Aineiston havainnoinnista keskeiseksi lausetyypiksi nousevat interrogatiivi- eli kysymyslauseet. Kysymyslauseita Tuomas käyttää silloin, kun joku mainosten henkilöistä puoltaa Lidliä. Kysymyslause on modaalinen, ja sen tunnistaa interrogatiivipronominista (esim. mikä, mitä, missä). Vaikka kysymyslauseita käytetäänkin tyypillisesti kysymiseen, voidaan niillä ilmaista myös kehottamista tai päivittelyä. (VISK määritelmät s.v. *kysymyslause*). Aineiston tapauksessa kysymyslauseet sisältävät etenkin päivittelyä. Päivittely korostaa, ettei Tuomas itse osta Lidlin tuotteita eikä ymmärrä, miksi kukaan muukaan haluaisi ostaa. Aineistossa Tuomas saa usein eteensä jonkin Lidlistä ostetun tuotteen ja oudoksuu sitä (10, 11 & 12). Hän ihmettelee, mitä tuotteet ovat, mistä sellaisia saa ja miksi vaimo on sellaisia ostanut. Päivittelevään sävyyn esitettyjen interrogatiivilauseiden runsaus luo kuvaa kokonaisvaltaisesti Lidliä kummeksuvasta kuluttajasta. Esimerkissä 13 Tuomas ihmettelee, mitä Seppo Rädylle on tehty, kun hän suostuu mainostamaan Lidlin tuotteita. Kysymys osoittaa, ettei Tuomas usko kenenkään puolustavan Lidliä kuin pakon edessä.

- 10) Mitä nää on? (Mainos 1)
- 11) Missä ihmeen basaarissa sä oot oikeen käyny? (Mainos 1)
- 12) Mitä sä oot oikeen menny ostamaan? (Mainos 2)
- 13) Mitä ne on tehny sulle? (Mainos 3)

Tuomaksen ilmeet korreloivat hänen sanavalintojensa ja kysymyslauseidensa kanssa. Toisin sanoen ne toimivat lingvistiksessä analyysissä epäilyä ja päivittelyä tukevinä elementteinä. Koska ilmeet vaikuttavat toimivan tiettyjen puhetilanteiden tukena, analysoin niitä yhteydessä aiemmin esitettyihin esimerkkeihin. Esimerkkeihin yhdistyy useasti **yllättynyt** ilme, joka vaihtuu kuitenkin äkkiä toiseen ilmeeseen. Ekmanin ja Friesenin (2003: 36) mukaan yllätys on lyhytkestoinen tunne, ja vaihtuu nopeasti toiseen tunteeseen. Yllätys pohjustaa ilmettä esimerkeissä 2 sekä 10–13. Täysin yllättyneessä ilmeessä esiintyvät kaikki yllätyksen piirteet: korkealle kohonnut ja kaartuvat kulmat, horisontaaliset otsan juonteet, venähtänyt iho, loksautanut leuka, ammollaan oleva suu, jossa huulet ja hampaat ovat erillään sekä laajenneet silmät (mts. 45). Esimerkeissä on nähtävissä monia näistä piirteistä. Selvimmin yllättynyt Tuomas on esimerkiksi 2 huomattaessaan saksalaisen porkkanan maistuvan samalta kuin mummon pellon porkkanat (kohta: 35 s). Muissa esimerkeissä yllätys on vähäisempi, mutta

selvästi havaittavissa. Yllätys korostaa Lidlin tuotteiden outoutta ja sitä, että joku on ylipäättään ostanut Lidlistä jotakin, ja vahvistaa näin epäluuloisuusdiskurssia.

Yllätystä seuraava tunne riippuu siitä, millaiseen tapahtumaan reagoidaan (Ekman & Friesenin 2003: 35). Esimerkkien tapauksessa seuraava tunne on aina Tuomaksen näkökulmasta negatiivinen, joten ilmeetkin ovat negatiivisia tunteita osoittavia. Yllätys esimerkiksi vaihtuu **vihaiseksi** Tuomaksen puhuessa varkaudesta esimerkissä 2 (kohta: 44 s). Vihaisuutta osoittavat kiristyneet silmäluomet, läpitukenava tuijotus, huulten kireä, aukinainen asento (huuto) ja rypistyneet, yhtenäistyneet kulmakarvat, jotka Ekmanin & Friesenin (2003: 95–96) mukaan määrittävät vihaista ilmettä. Tuomaksen kyseenalaistaessa Lidlin rehellisyyttä esimerkissä 7 hänen ilmeensä on **epäuskoinen** (kohta: 10 s). Epäuskon osoittamiseen liittyvät pään pudistelu ja kulmien kohottelemineen (mts. 39). Toinen yllätyksen jälkeinen tai siihen sekoittuva ilme on **inhoava**, ja se esiintyy esimerkeissä 1, 11 ja 12 (kohta: 7–30 s) ja esimerkissä 5 (kohta: 14 s). Tuomaksen suu pysyy auki, mutta kulmien ja silmäluomien kurtistus ja nenän nyripistys osoittavat inhon. Inhon ilme näkyy voimakkaammin nenässä ja suussa, mutta myös pienemmässä laajuudessa kurtistuneina silmäluomina ja kulmakarvoina (mts. 69). Nenässä se voi ilmetä paitsi nyripistykseenä, myös juonteina, jotka kulkevat sierainten vierestä huulten reunoille (mts. 71). Näin tapahtuu Tuomaksen tapauksessa. Kun yllätyksestä muotoutuu inhon ilme, kohdistuu inho Lidlin tuotteiden tarkasteluun. Inhoava ilme kuvastaa negatiivista suhtautumista, ja sen yhdistäminen Lidliä vieroksuviin lauseisiin vahvistaa epäluuloisuusdiskurssia.

4.2 ”Eihän ne oo mitään oikeita kalastajia edes!” -kuluttaja

Toinen aineiston kautta rakentuva diskurssi on *itsepintaisuusdiskurssi*. Kielitoimiston sanakirja kuvaa adjektiivilla *itsepintainen* ominaisuuksilla ’hellittämätön, sitkeä ja itsepäinen’ (KS s.v. *itsepintainen*). Itsepintaisuusdiskurssi kuvaa kuluttajaa, joka kerta toisensa jälkeen pitäytyy omissa asenteissaan, eikä hyväksy sellaista, minkä on kerran kieltänyt. Hän pyrkii kaikin keinoin välttämään positiivisuuden näkemistä asioissa, joita paheksuu. Hän näkee asiat pinttyneiden ajattelutapojensa läpi, ja pyrkii karttamaan muutosta. Kun asiat pakostakin muuttuvat erilaisiksi hänen silmiensä edessä, kieltäytyy hän näkemästä niitä. Itsepintaisuusdiskurssia tuodaan esille suomalaisuuteen liittyvillä sanavalinnoilla, *ne*-pronominin toistamisella ja eksklamatiivi- eli huudahduslauseiden käytöllä. Lingvistisiä valintoja vahvistetaan negatiivisilla ilmeillä.

Itsepintaisuusdiskurssiin liittyvissä sanavalinnoissa korostetaan *suomalaisuutta* tuomalla itsepäisesti esiin kuluttajien suomalaisuus suhteessa Lidlin ulkomaalaisuuteen. Suomalaisuutta käytetään perusteena sille, että Lidlistä ei pitäisi ostaa mitään. Vaikka Lidlin suomalaisuus todistetaan mainoksissa monta kertaa, käyttää Tuomas suomalaisuutta argumenttina Lidliä vastaan niin kuin Lidlillä ei olisi suomalaisia tuotteita ollenkaan. Sanavalinnoilla osoitetaan, että suomalainen tuote on Tuomaksen mielestä aina parempi kuin Lidlin tuote. Esimerkkikeskustelut 14 ja 15 osoittavat, että suomalaisuuteen liittyviä sanavalintoja käytetään Lidlin tarpeettomaksi tekemiseen. *Suomalainen mies* (14) ei Lidlin vihanneksia tarvitse, ja juustoa on *omastaki takaa*, joten Lidlin juustoille ei kuluttajalla ole tarvetta (15). Esimerkissä 16 *minäki* korostaa suomalaista kuluttajaa, joka kalastaa itse omat kalansa sen sijaan, että menisi Lidliin. Esimerkissä 17 Lidliä yritetään tehdä tarpeettomaksi korostamalla *Suomessa* asumista ja sitä, että *lapsen pitää syödä suomalaisia* tuotteita antaen ymmärtää, että Lidlistä ei sellaisia löydy.

14) Liisa: Lidlistä ostin. Siellä on varmaa yli sata vihannesta ja hedelmää

Tuomas: **Suomalaiselle miehelle** riittää kaksi! (Mainos 1)

15) Tuomas: Onhan meillä nyt **omastaki takaa** ihan hyvää juustoa. Ei tarvi tyytyä kaiken maailman kaukaa tuotuihin Camepertteihin. (Mainos 5)

16) Jos herra Lidl nostaa tästä järvestä kuhaa, ni niin nostan **minäki!**

17) Me ollaan **Suomessa! Lapsen pitää syödä suomalaista!**

Sanavalintojen toisto vahvistaa kuvaa kuluttaja-asenteen pysyvyydestä. Toisto toimii Tuomaksen näkökulmaa puolustavan argumentaation keinona. Suomalaisuuden korostamisella pyritään toiston näkökulmasta painottamaan sitä, että Tuomaksen näkemys Lidlin tarpeettomuudesta ja suomalaisuuden paremmuudesta on kestävä. Aiemmin epäluuloisuusdiskurssissa tarkasteltu *ne*-pronomiivalinta vahvistaa itsepintaisuusdiskurssia juuri toiston kautta. Esimerkeissä 6–9 *ne*-pronominin jatkuva toistaminen läpi mainosten luo sellaisen vaikutelman, että Tuomaksen asenne Lidlin epäilijänä on pysyvä. Itsepintaisuuteen liitettiin Kielitoimiston sanakirjassa adjektiivi *sitkeä*, joka mielestäni kuvaa hyvin Tuomaksen toimintaa sanavalintojen toistossa ja tätä kautta itsepintaisuusdiskurssin rakentumisessa. Samojen asioiden toistaminen ei argumentatiivisesti ole aineistossa kovin vaikuttavaa etenkin, kun väitteet osoittautuvat jatkuvasti epätosiksi. Sanavalintojen toisto on enemmänkin osoitus kuluttaja-asenteiden pysyvyydestä eri tilanteissa.

Sanavalintojen ja niiden toistamisen lisäksi huudahduslauseiden käytöllä on diskurssin rakentamisessa keskeinen rooli. Huudahduslauseilla ilmaistaan usein affektiivista suhtautumista puhuteltavaan tai puheenaiheeseen (VISK määritelmät s.v. *huudahduslauseen ominai-*

suuksia). Huudahduslauseet kuvaavat aineistoni tapauksessa Tuomaksen suhtautumista Lidliin ja heijastavat hyvin itsepintaisuusdiskurssia.

- 18) Tuomaksen tytär: Iskä! Onhan sun autoki saksalainen ja sitä sä jaksat kehua aina!
Tuomas: Pysy asiassa! (Mainos 1)
- 19) Tuomas: Porkkanoita! Lidlistä!
Liisa: Mitä ihmeellistä siinä on? (Mainos 2)
- 20) Seppo Rätty: Tuorekalapuikkoja.
Tuomas: Sä oot maailmanmestari, kato ny ittees! (Mainos 3)
- 21) Liisa: Tulisit nyt nukkumaan, kello on jo yli kolme.
Tuomas: No olkoot vaikka viis! (Mainos 4)
- 22) Eihän ne oo mitään oikeita kalastajia edes! (Mainos 4)
- 23) Ne on automekaanikkoja kaikki! (Mainos 4)
- 24) Ranskalaista! No on siinäki nyt! (Mainos 5)
- 25) Höh, no mut on siinäki nyt että lyödään tänne kaiken maailman ruuat tänne vierekkäin! Tässäähän menee ihan sekasin! (Mainos 5)

Esimerkeissä 18–20 huudahdukset on tarkoitettu moitteiksi Lidliä puolustaville puhekumppaneille. Esimerkistä 18 selviää, että Tuomaksen saksalaisuuden moittiminen kohdistuu vain Lidliin. Lidlin tomaateista keskusteltaessa Tuomaksen tytär huomauttaa Tuomaksen mieltymyksestä saksalaiseen autoonsa, ja Tuomas käskää tätä *pysymään aiheessa*. Huudahdus osoittaa, että Tuomas on päättänyt Lidlin vuoksi asennoitua vihaamaan saksalaisia tuotteita, mutta joutuu hämilleen, kun puhe kääntyykin saksalaisiin autoihin. Esimerkki osoittaa, että itsepintainen kuluttaja takertuu argumentteihinsa, vaikka niiltä putoaisi pohja. Toinen esimerkki argumentteihin takertumisesta löytyy mainoksesta 5, jossa Tuomas huudahduksin ensin arvosteleo Lidlin ulkomaalaista tuotetta (24). Kun hän kuulee tarjolla olevan suomalaistakin, alkuperäiseltä moitteen aiheelta putoaa pohja, joten hän siirtyy seuraavaan (25). *On siinäki nyt!* -huudahdus täytyi toistaa, kun ensimmäinen argumentti (24) osoittautui perusteettomaksi. Esimerkeistä nähdään, että itsepintaisuusdiskurssia edustava kuluttaja on hellittämätön arvostelija, joka umpikujan joutuessaan ohittaa häviönsä ja vaihtaa kohdetta.

Huudahduslauseet osoittavat myös, että Tuomas pyrkii tietoisesti lietsomaan puhekumppaneitaan Lidliä vastaan huutelemalla moitteita tai epätosia väittämiä. Hän pyrkii kääntämään puhekumppaninsa Lidliä vastaan taivastelemalla sitä, että vaimo on ostanut porkkanoita juuri Lidlistä (19) ja morkkaamalla mielestään puolta vaihtanutta Seppo Rättyä (20). Puhekumppanien lietsominen (18–20) ja omiin mielipiteisiin pohjautuvien seikkojen huutelu totuuksina (22–23) rakentavat kuvaa yleistä näkemystä muokkaavaan pyrkivästä, omia näkökulmiaan tosiasioina esittävästä kuluttajasta. Itsepintaisuutta osoittaa yksittäinen huudahduslause (21), joka osoittaa Tuomaksen halun vältellä Lidliä olevan niin kiihkeä, että sitä varten voi kalastaa yötä myöten.

Itsepintaisuusdiskurssiin kuuluvat osittain samat ilmeet kuin epäluuloisuusdiskurssiin. Esimerkiksi **inho** on läsnä molemmissa diskursseissa, koska sen kautta herätetään sekä epäilyä että kuvataan itsepintaisuutta. Inhoava Tuomaksen ilme on hänen tarkastelluissaan esimerkissä 19 vaimonsa ostamia porkkanoita (kohta: 7 s) ja kun Tuomas esimerkissä 14 toteaa, ettei suomalainen mies tarvitse Lidlin vihanneksia (kohta: 24 s). Itsepintaisuusdiskurssissa inhon ilme on yleisesti lievempi kuin epäluuloisuusdiskurssissa. Epäluuloisuusdiskurssin inhoa rakentavissa esimerkeissä 10 ja 11 Tuomaksen otsan ja nenän vierusten juonteet ovat esimerkiksi syvemmät kuin esimerkissä 14. **Yllättynyt** Tuomaksen ilme on, kun Seppo Rätty ilmestyy kauppaamaan hänelle Lidlin tuotteita. Yllätystä seuraa kuitenkin **pelko**. Pelosta kielivät kulmakarvojen asento sekä katseen kohdistaminen. Ekmanin ja Friesenin (2003: 50) mukaan kulmakarvat ovat koholla, kuten yllättyneessäkin ilmeessä, mutta kulmat ovat yhdistyneet niin, että kulmakarvojen sisäreunat ovat lähempänä toisiaan. Silmien alaluomet ovat pelossa kireät ja koholla, kun taas yllätyksessä ne ovat rennot (mts. 52). Pelosta kielivät myös keskiotsan juonteet ja hieman kireät huulet (mts. 63). Esimerkeissä 17, 24 ja 25 ilmeet ovat aineiston laadun takia huonosti nähtävissä, joten ne jäävät pois tästä tutkimuksesta. Myös **lievästi vihainen** ilme esiintyy itsepintaisuusdiskurssin yhteydessä käskiessään tytärtä pysymään asiassa esimerkissä 18 (kohta: 47 s) ja ollessaan kalassa esimerkeissä 21–23 (kohta: 28 s). Esimerkiksi huulet ovat kireät ja kulmat rypistyneet, mutta paljon lievemmin kuin voimakkaassa vihan ilmeessä. Näin ollen ilmettä voisi kuvata pikemminkin **ärtyneeksi**. Itsepintaisuusdiskurssissa lingvististä evidenssiä tukevat ilmeet ovat siis lievästi inhoava, yllättynyt, pelokas ja lievästi vihainen tai ärtynyt. Inho kuvastaa itsepintaisuutta, yllätys ja pelko kauhistusta siitä, että joku puolustaa Lidliä ja ärtymys argumenttien pettämisestä tai itsepäisyyttä.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tässä tutkimuksessa keskityttiin havainnoimaan, millaisia kuluttajadiskursseja Lidl Suomi Ky:n Epäilevä Tuomas -mainoskampanjassa rakennetaan. Tutkimuksessa valittiin aineistoksi viisi kampanjaan kuuluvaa televisiomainosta, jotka sijoittuvat vuosille 2011–2015. Mainoskampanja on toiminut vastavetona kuluttajien Lidliä kohtaan muodostamille ennakkoluuloille, ja pyrkinyt narratiivisin keinoin kitkemään epäilyksiä luomalla kuluttajan arkityypin, Epäilevän Tuomaksen, jonka hahmoon ja perheeseen liittyvän tarinan kautta ennakkoluuloja on käsitelty ja purettu viihteellisessä hengessä. Olen lähestynyt tutkimusaiheeni kriittisen diskurssitutkimuksen keinoin, ja käyttänyt analyysimenetelminä kriittiseen diskurssianalyysiin sopivia lingvistisen ja multimodaalisen analyysin menetelmiä. Olen tutkimuksessani hakenut vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Millaisia kuluttajadiskursseja Tuomaksen hahmo mainoksissa rakentaa? Millaisia yhteyksiä kuluttajadiskursseilla on ympäröivään yhteiskuntaan? Lingvistisessä analyysissä olen keskittynyt sanavalintojen ja lausetyyppien tarkasteluun, ja multimodaaliselta puolelta olen havainnoinut ilmeiden muodostumista. Analyysini perusteella olen tullut siihen tulokseen, että mainoksissa Tuomaan hahmon perusteella voidaan erottaa kaksi kuluttajadiskurssia: epäluuloisuusdiskurssi ja itsepintaisuusdiskurssi.

Epäluuloisuusdiskurssi kuvaa kuluttajaa, joka suhtautuu varauksellisesti kaikkeen erillaiseen ja hänelle tuntemattomaan. Epäileminen on tällaisella kuluttajalla kokonaisvaltaista. Kun hän muodostaa negatiivisen käsityksen jostakin asiasta, hän epäilee systemaattisesti kaikkea siihen liittyvää. Lisäksi hän pyrkii kyseenalaistamaan toisten kuluttajien teot päivittelemällä niitä, jos ne eivät vastaa hänen asenteitaan. Epäluuloisuusdiskurssia tukevat kuluttajan valitsemat vierautta korostavat sanavalinnat, Lidlin niputtaminen ja arvon alentaminen nepronominin avulla sekä Lidlin tuotteisiin liittyvää taivastelua esille nostavat interrogatiivilauseet. Kaikkien edellisten kanssa korreloivat yllättynyt, vihainen, epäuskoinen ja inhoava ilme, jotka vahvistavat muodostettua diskurssia.

Itsepintaisuusdiskurssi rakentaa käsitystä siitä, että kuluttaja-asenteet ovat erittäin pysyviä ja syvälle juurtuneita. Itsepintaisuusdiskurssin mukainen kuluttaja on juuttunut omiin asenteisiinsa ja käyttää niitä yleistiedon omaisesti keskusteluissa. Hän ei suostu poikkeamaan asenteistaan argumenttiansa pettäessä, vaan keksii kyllä uuden aiheen, josta valittaa, ja vaikuttaa mielellään muidenkin kuluttajien asenteisiin, jos vain voi. Itsepintaisuusdiskurssin muodostumiseen vaikuttavat suomalaisuuteen liittyvät sanavalinnat, joilla tehdään suomalaisuutta arvokkaaksi, rinnastetaan kuluttaja suomalaisuuteen ja pyritään jättämään Lidl tarpeettomaksi ja ulkopuoliseksi. Sanavalintojen taustalla on käsitys siitä, että Lidl ei ole suomalainen eikä

myy suomalaista. *Ne*-pronomini vaikuttaa tähänkin diskurssiin, mutta tässä tapauksessa se ilmenee lähinnä toiston kautta. ”*Niistä*” esitetään jatkuvasti väitteitä, jotka osoittautuvat epätosiksi, mutta Tuomaksen negatiivinen asenne ei muutu. Huudahduslauseilla moititaan Lidliä puolustavia, lietsotaan puhekumppaneita ja esitetään omia asenteita totuuksina. Huudahduslauseissa korostuu haluttomuus poiketa asenteesta. Tämä näkyy faktojen ohittamisena ja uusiutuvina hyökkäyksinä Lidliä kohtaan. Yllätyksen, lievän inhon ja ärtymyksen sekä pelon ilmeet tukevat itsepintaisuusdiskurssia vahvistamalla suhtautumisen negatiivisuutta.

Epäluuloisuusdiskurssi ja itsepintaisuusdiskurssi kuvaavat hyvin sitä, miten mainontaa käytetään mielikuvien muokkaamiseen ja tietynlaisen todellisuuden välittämiseen yhteiskunnassa. Tutkimukseni tulokset ovat tältä osin samansuuntaisia Noriegan (2012) ja Koskelan (2013) kanssa. Kaikista kolmesta tutkimuksesta löytyy viitteitä siitä, että mainosgenre pyrkii vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin muodostamalla mainonnan kautta jonkin todellisuuden, johon kuluttajan pitäisi kuulua. Sekä Noriegan että Koskelan tutkimuksissa mainonta ohjasi kuluttajia kohti jotakin muottia. Molemmissa tutkimuksissa mainoksilla vedottiin itsestään huolehtimiseen. Oman tutkimukseni tapauksessa mainonnalla pyrittiin osoittamaan, että kuluttajilla ei ole syytä suhtautua Lidliin niin kuin Tuomas. Sillä pyrittiin vaikuttamaan kuluttaja-asenteisiin vetoamalla kuluttajaan humoristisesti rakennettujen, kampanjan taustojen pohjalta ideoitujen kuluttajadiskurssien kautta. Sen kautta kuluttaja vedettiin mukaan viihteelliseen tarinaan, joka pyrki herättämään kiinnostusta ja uusia ajatuksia Lidlistä.

Monet tutkimukset antavat viitteitä siitä, että mainonnan vastaanottajat haluavat viestinnän olevan itselleen relevanttia ja hyvin kohdistettua. Asiakkaiden ostopäätökset perustuvat kuitenkin monesti kuulopuheisiin enemmän kuin markkinointiviestintään, eikä ostopäätösten yhteydessä hyödynnetä niin paljon informaatiota, kuin monesti ajatellaan (Karjaluoto 2010: 17.) Tutkimuksessani muodostuneet kuluttajadiskurssit toimivat peilinä kielen ja yhteiskunnan välillä, sillä dialektisuudella on merkittävä rooli tutkittujen diskurssien rakentumisessa. On mielenkiintoista tarkastella tutkimusteni tulosten suhdetta Karjaluodon ajatukseen siitä, että kuluttajat odottavat viestinnältä henkilökohtaista relevanttiutta ja kohdistamisen onnistumista. Koska Epäilevä Tuomas -kampanjan on todettu vaikuttaneen Lidlin kävijämääriin, voi markkinointiviestinnän todeta olevan onnistunutta. Ovatko kuluttajat siis nähneet mainoksissa rakentuvat kuluttajadiskurssit osittain kohderyhmäänsä sopivina? Onko diskurssien ajama viesti ollut heille merkityksellinen, koska he näkevät mainoksissa joitakin omia ajatuksiaan? On vaikeaa kuvitella, että pelkkä mainoksen viihteellisyys olisi kuluttajan kannalta niin relevantti ominaisuus, että markkinointiviestintä menestyisi sen pohjalta. Sen vuoksi uskon, että tutkimuksestani nousevilla kuluttajadiskursseilla on ollut vaikutusta kuluttajien tekemiin rat-

kaisuihin ajatusten herättelyn, itsetutkiskelun tai uteliaisuuden heräämisen muodoissa. Faircloughin (1997: 85) mukaan viestintätilanteen sosiokulttuurisia käytänteitä voi käsitellä erilaisilla tasoilla. Viestintätilanteen analyysi voi pohjautua yksittäiseen tilannekontekstiin, tilanteeseen liittyviin institutionaalisiin konteksteihin tai laajemmin yhteiskunnan ja kulttuurin piiriin. Lidlin tapauksessa sosiokulttuuriset käytänteet ovat vahvasti osa mainoskampanjaa, ja tutkimuksen tuloksia tuleekin tarkastella niiden valossa koko yhteiskunnan tasolla, sillä kuluttaja-asenteet edustavat laajempaa yhteiskunnallista ilmiötä. Pohjaten Karjaluodon toteamukseen siitä, että asiakkaat odottavat markkinointiviestinnältä hyvää kohdistettavuutta, voisi kampanjan menestyksen pohjalta todeta, että tutkimuksessani esiintyvät kuluttajadiskurssit ovat todellakin tavoittaneet kohderyhmänsä, suomalaisen kuluttajakunnan.

Tutkimukseni onnistui hyvin tavoittamaan mainosaineiston keskeiset ulottuvuudet (kaksi diskurssia) ja määrittelemään ne aineiston kautta. Aineiston rajausta oli toimiva, ja valitsemani esimerkit tukivat hyvin analyysia. Alun perin tutkimussuunnitelmassani suunnittelin retoristen keinojen mukaan ottamista tutkimusmenetelmään, ja jos nyt toteuttaisin tutkimuksen uudestaan, tekisin varmasti niin. Retoristen keinojen, kuten puhekategorioiden tarkastelun kautta, päästäisiin syvällisemmin analysoimaan diskurssien rakentumista esimerkiksi puhujien rooleja tarkastelemalla. Aineistoni on sisällöllisesti monitasoinen, ja pelkkiin sanavalintoihin, lausetyyppeihin ja ilmeisiin keskittyminen jätti analyysin nyt hieman pintapuoliseksi. Retoriisiin keinoihin keskittyminen olisi toisaalta tuonut tämänlaajuiseen työhön haasteita sisällöllisen runsauden vuoksi. Ehkä retoristen keinojen mukaan ottaminen samalla rajaamalla aineistoa suppeammaksi olisi voinut olla toimiva ratkaisu.

Lidliin liittyvää tutkimusta voisi jatkaa kartoittamalla kuluttajien kokemuksia mainokista koetilaisuudessa, jossa kuluttajat näkisivät mainokset ja vastaisivat haastatteluun tai kysymyksiin. Tulosten kautta nähtäisiin tarkemmin, millaista todellisuutta mainoskampanja kuluttajien keskuudessa rakentaa. Tällaisenaan kuluttajadiskursseihin liittyvä tutkimus jää väistämättä hieman irralliseksi, sillä mainoskampanjan vaikutusta yhteiskuntaan ei voi laajemmalla mittakaavassa arvioida tarkastelematta, miten mainokset ja niissä ilmenevät diskurssit kuluttajiin vaikuttavat. Kuluttajien tarpeiden ja halujen ymmärtäminen on keskeistä nykypäivän markkinoinnissa, ja yrityksen on oltava asiakaskeskeinen menestyäkseen. Tämä edellyttää huolellisen asiakasanalyysin tekemistä. (Armstrong & Kotler 2010: 72–73.) Koska kuluttajien tuntemuksella on suuri rooli yritysten markkinoinnin ja myyntimenestyksen rakentamisessa, voisi kuluttaja-asenteiden tutkimuksen lisääminen lingvistiikan puolella olla hyvin relevantti ja mielenkiintoinen tulevaisuuden suuntaus.

LÄHTEET

Armstrong, Gary, Kotler, Philip, Harker, Michael & Brennan, Ross 2009: *Marketing: An introduction*. Harlow: Pearson Education.

Burr, Vivien 1995: *An introduction to social constructionism*. London. Routledge.

Ekman, Paul & Friesen, Wallace V. 2003: *Unmasking the face: a guide to recognizing emotions from facial expressions*. Los Altos: Malor books.

https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=TukNoJDgMTUC&oi=fnd&pg=PR3&dq=paul+ekman+friesen+2003&ots=GULmco20fe&sig=sO-W5zhs_ZcP4oq4drJ3A13AQY0&redir_esc=v#v=onepage&q=paul%20ekman%20friesen%202003&f=false 12.4.2016.

Fairclough, Norman 1992: *Discourse and social change*. Cambridge: Polity.

Fairclough, Norman 1995: *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Language in social life series. London: Longman.

Fairclough, Norman, Blom, Virpi & Hazard, Kaarina 1997: *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.

Foucault, Michel 1981: *The history of sexuality 1*. Harmondsworth: Penguin.

Gergen, Kenneth 1994: *Realities and Relationships. Soundings in Social Construction*. Cambridge. Harvard University Press.

Hansio, Timo 2015: Luento Lidl Suomi Ky:n markkinoinnista. Jyväskylän yliopiston Kauppakorkeakoulu. Jyväskylä.

Hiidenmaa, Pirjo 2000: Lingvistinen tekstintutkimus. – Kari Sajavaara & Arja Piirainen-Marsh (toim.), *Kieli, diskurssi ja yhteisö* s. 161–190. Jyväskylän yliopisto: Soveltavan kielentutkimuksen keskus.

Hyvärinen, Miika 2015: *Sissimarkkinointivideo Lidlin Isokari-tuoteperheelle*. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelma.

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/89832/Hyvarinen_miika.pdf?sequence=1 13.1.2016.

Jokinen Arja 1999: Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi liikkeessä* s. 37–53. Tampere: Vastapaino.

Karjaluoto, Heikki 2010: *Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: Docendo.

Koskela, Jenna 2013: *Mainospuhe laihdutuskuulttuurin kuvastajana, muokkaajana ja rakentajana – Diskurssi-analyysi argumentoinnista painonhallintatuotteiden ja -palveluiden mainonnassa*. Pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopiston kauppatieteiden laitos.

http://melinda.kansalliskirjasto.fi/F/GCEI5978X35ND9765UL5U3V9HFH521VBNDUJE8PJMJDI88RIAI-05301?func=full-set-set&set_number=070550&set_entry=000001&format=999 2.4.2016.

Koskinen, Mika 2014: *Historiallinen käänne Suomen ruokakaupassa: Lidl takoo hirmulukuja, muut katsovat vierestä*. – Ilta-Sanomien verkkolehti – <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-2000000741620.html> 15.2.2016.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2010: *Principles of marketing: Global edition*. 13th ed. painos. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Kress, Gunther R. & Leeuwen, Theo van 2001: *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: New York: Arnold: Oxford University Press.

KS = *Kielitoimiston sanakirja*. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisu 166. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone 2012 – <http://mot.kielikone.fi/mot/jyu/netmot/exe?motportal=80> 21.2.2016.

Kuikka, Leena 2009: Lehtimainoksen multimodaalisuus. Vesa Heikkinen (toim.), *Kielen piirteet ja tekstilajit: vaikuttavia valintoja tekstistä toiseen*. s. 37–62. Helsinki. Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Lundén, Kimmo 2015: *Lidl sai vahvan henkilöbrändin epäilevästä Tuomaasta*. Markkinointi&Mainonta. – <http://www.marmai.fi/uutiset/lidl-sai-vahvan-henkilobrändin-epäilevästä-tuomaasta-6293349> 21.1.2016.

Luukka, Minna-Riitta 2000: Näkökulma luo kohteen: diskurssintutkimuksen taustaoletukset. – Kari Sajavaara & Arja Piirainen-Marsh (toim.), *Kieli, diskurssi ja yhteisö* s. 133–160. Jyväskylän yliopisto: Soveltavan kielentutkimuksen keskus.

Mainonnan eettinen neuvosto 2011: *MEN-lausunto 2/2011 Lidlin tv-mainoksista*. <http://kauppakamari.fi/statement-archive/men-lausunto-22011-lidlin-tv-mainoksista/> 8.4.2016.

Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL 2014: *Lidlin rohkea kampanja karisti ennakkoluuloja ja pokkasi Grand Effien*. <http://mtl.fi/fi/medialle/uutiset/mtln-uutisia/lidlin-rohkea-kampanja-karisti-ennakkoluuloja-ja-pokkasi-grand-effien> 10.12.2015.

Noriega, Andrea 2012: *The conflation of health and beauty in advertising: A critical multimodal discourse analysis of three television commercials*. Maisterintutkielma. Carleton University. https://curve.carleton.ca/system/files/etd/43b92323-2621-467c-9574-92bf635174f8/etd_pdf/fe5ad3bf339cfc8074e009fc542eef03/noriega-theconflationofhealthandbeautyinadvertising.pdf 8.4.2016.

Pietikäinen, Sari 2000: Kriittinen diskurssintutkimus. – Kari Sajavaara & Arja Piirainen-Marsh (toim.), *Kieli, diskurssi ja yhteisö* s. 191–217. Jyväskylän yliopisto: Soveltavan kielentutkimuksen keskus.

Suoninen, Eero 1999: Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi liikkeessä* s. 17–36. Tampere: Vastapaino.

VISK = Auli Hakulinen, Maria Vilkuna, Riitta Korhonen, Vesa Koivisto, Tarja Riitta Heinonen ja Irja Alho 2004: *Iso suomen kielioppi*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Verkkooversio, <http://scripta.kotus.fi/visk> 10.4.2016.

Aineistolähteet

LIDL – Esimerkki. – Youtube.com
<https://www.youtube.com/watch?v=X5b85FNW2Rc>

LIDL – Murremainos. – Youtube.com
<https://www.youtube.com/watch?v=RuPhzc-p-w>

Isokari suuria kysymyksiä. – Youtube.com
<https://www.youtube.com/watch?v=DeeiW6ghgOk>

Isokari – Tuoretta kalaa pysyvästi valikoimassa. – Youtube.com
<https://www.youtube.com/watch?v=3dzmQrCnc5I>

LIDL – Juustotiskillä. – Youtube.com
https://www.youtube.com/watch?v=KLKD_7nxSZO