

**”MAITOA PUHTAIMMASTA SUOMALAISESTA
LUONNOSTA” – SUOMALAISUUDEN DISKURSSIT VALIO
OY:N MAINOSVIDEOISSA**

Maria Ora
Kandidaatintutkielma
Suomen kieli
Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2023

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Maria Ora	
Työn nimi ”Maitoa puhtaimmasta suomalaisesta luonnosta” – Suomalaisuuden diskurssit Valio Oy:n mainosvideoissa	
Oppiaine Suomen kieli	Työn laji Kandidaatintutkielma
Aika Kevät 2023	Sivumäärä 23
Tiivistelmä <p>Tässä tutkimuksessa selvitetään, millaisia suomalaisuuden diskursseja Valio Oy:n mainosvideoissa esiintyy ja millaista kuvaa mainokset rakentavat suomalaisuudesta. Tutkimuksen lähtökohtana on ajatus siitä, että suomalaisena yrityksenä Valio hyödyntää mielikuvia suomalaisuudesta omassa markkinoinnissaan. Koska tarkastelun kohteena ovat diskurssit sekä ympäristön vaikutus tapaan käyttää kieltä, teoreettisena viitekehysenä toimii kriittinen diskurssintutkimus. Siinä kieltä tarkastellaan sosiaalisessa kontekstissaan, jolloin tutkimuksessa voidaan ottaa huomioon niin kielen piirteiden analysointi kuin kielenkäyttötapojen kyky rakentaa ja muokata ympäröivää yhteiskuntaa ja sen normeja.</p> <p>Tutkimuksen aineistona toimii neljä Valion mainosvideota, joista kaksi on suomenkielisiä ja kaksi englanninkielisiä. Jälkimmäiset on tarkoitettu kansainväliseen levitykseen. Suomenkielisistä mainoksista toinen mainostaa tiettyä tuoteperhettä, toinen Valiota yleisesti. Englanninkieliset mainokset kuuluvat samaan mainoskampanjaan. Aineistosta analysoidaan niin sanavalintoja, visuaalisuutta kuin äänimaailmaakin riippuen siitä, mitkä asiat ovat analyysin kannalta olennaisia. Samankaltaiset huomiot kootaan yhteen, ja niiden kautta muodostetaan diskurssi. Jokainen löydetty diskurssi on jollain tavalla liitettävissä suomalaiseen identiteettiin.</p> <p>Tutkimuksessa esiintyy kolme suomalaisuutta representoivaa diskurssia: <i>luontodiskurssi</i>, <i>luottamusdiskurssi</i> ja <i>kylmä, karu maa</i> -diskurssi. Luontodiskurssissa luontoa tuodaan lähelle tuotetta joko puhumalla tai näyttämällä maisemia koskemattomasta, puhtaasta luonnosta sekä painottamalla jalostetun tuotteen luonnollisuutta. Siinä hyödynnetään sekä suomalaisille tärkeää luontoa että kansainvälisesti tunnettua suomalaisen luonnon puhtautta. Mainoksen kohdeyleisöstä riippuen luottamusdiskurssissa hyödynnetään joko kotimaisuutta tai suomalaisuutta sekä perhettä tai pitkää kokemusta luotettavuuden ja laadun takeena. Kylmä, karu maa -diskurssi esiintyy vain kansainvälisissä mainoksissa, ja siinä keskiössä on Suomen pohjoisen sijainnin painottaminen. Jokainen löytyneistä diskursseista ylläpitää jo olemassa olevaa käsitystä suomalaisuudesta, jossa luonto on puhdas, luotettavuus korkea ja ihmiset sisukkaita eläessään kylmien ja pimeiden talvien keskellä.</p>	
Asiasanat diskurssi, kriittinen diskurssintutkimus, mainokset, representaatio, suomalaisuus	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	3
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	5
	2.1 Kriittinen diskurssintutkimus.....	5
	2.2 Representaatio ja identiteetti.....	6
3	AINEISTO JA MENETELMÄT.....	7
	3.1 Valio Oy:n mainosvideot aineistona.....	7
	3.2 Kriittinen diskurssintutkimus tutkimusmenetelmänä.....	8
4	ANALYYSI.....	10
	4.1 Luontodiskurssi.....	10
	4.1.1 Puhdas luonto.....	10
	4.1.2 Luonnollisuus.....	13
	4.2 Luotettavuusdiskurssi.....	14
	4.2.1 Kotimaisuus.....	14
	4.2.2 Suomalaisuus.....	16
	4.3 Kylmä, karu maa -diskurssi.....	17
5	PÄÄTÄNTÖ.....	19
	LÄHTEET.....	21

1 JOHDANTO

Suomalaisuus merkitsee kaikille erilaisia asioita. Joillekin suomalaisuus on olennaisesti sidoksissa luontoon, toisille vapauteen, kolmansille maanpuolustukseen ja neljänsille kotiin. Suomalaisuus on monitahoinen termi eikä sitä voi määrittellä selkeärajaisesti, mutta yksinkertaistettuna *suomalainen* on Suomen kansalainen ja *suomalaisuus* on jonkun suomalaisen tai joidenkin suomalaisten kokemus omasta kansallisuudestaan sekä kaikesta siihen liittyvästä ja sitä tukevasta. Suomalaista identiteettiä on rakennettu tietoisesti jo runebergiläisistä ajoista lähtien, jolloin innoittajina olivat kansallisromantiikka ja vähitellen heräävä ajatus itsenäisestä Suomesta.

Tämä tutkielma käsittelee Valio Oy:n (jatkossa Valio) mainosvideoissa esiintyviä suomalaisuuden diskursseja. Analyysin kohteena ovat ne mainoksista löytyvät asiat, jotka syystä tai toisesta mielletään osaksi suomalaista identiteettiä. Mainoksen ollessa multimodaalinen tuotos otan analyysissäni huomioon kielellisten seikkojen lisäksi myös mainoksissa esiintyvät visuaaliset ja auditiiviset keinot.

Valio mainostaa laajasti eri medioissa aina televisiosta Instagramiin. *Mediamainonta* on median eri alustoilla suoritettavaa markkinointia, ja sen vaikutusvalta korostuu erityisesti tilanteissa, joissa jokin mediaryitys tarjoaa palveluitaan ilmaiseksi kuluttajille (Seppänen & Väliaverron 2012: 15). Valtaosa suosituimmista sosiaalisen median alustoista, kuten YouTube ja TikTok, on vastaavia ilmaisia palveluita. Tilastokeskuksen (2021) mukaan Suomen 16–89-vuotiaiden väestöstä 93 prosenttia käyttää Internetiä, ja heistä 83 prosenttia käyttää sitä useasti päivässä. Toisin sanoen mediassa tapahtuva mainonta ulottuu käytännössä kaikkialle ja on yhä merkittävämmässä asemassa kulutuskäyttäytymistä tarkasteltaessa. Siksi onkin hyvä tiedostaa, miten eri tavoin mainonta vaikuttaa – osto- ja kulutuspäätöksiin vaikuttamisen lisäksi mainonnalla, kuten muillakin median muodoilla, voidaan rakentaa tietynlaista kuvaa niin mainostettavasta tuotteesta kuin mainonnan kohdeyleisöstäkin (Fairclough 2002: 10).

Tämä tutkimus tarkastelee niitä Valion mainoksista löytyviä asioita, joita suomalaiset pitävät tärkeinä ja jotka koetaan suomalaisiksi. Näitä kutsun *suomalaisuuden diskursseiksi*, sillä kyseiset esiintyvyydet rakentavat ja ylläpitävät tietynlaista suomalaisuuden kuvaa niin kotimaisissa kuin kansainvälisissäkin mainoksissa. Suomalaisuuden kuvaan voidaan laskea

niin stereotypiat suomalaisista ihmisistä, suomalaisille tärkeät arvot, suomalaisiin tuotteisiin liitetyt mielikuvat ja muut suomalaisiksi mielletävät asiat. Tutkimus pyrkii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Millaisia suomalaisuuden diskursseja mainoksissa esiintyy?
2. Millaista kuvaa mainokset rakentavat suomalaisuudesta?

Suomalaisuutta on tutkittu monin eri tavoin. Anttila (2007) on tutkinut suomalaista identiteettiä ja suomalaiseksi samastumista. Lisäksi suomalaisuutta on myös tutkittu esimerkiksi yhteydessä yritysstrategiaan (Laine-Sveiby 1991) sekä yleisesti esiintyviin arvoihin (Helkama 2015). Suomalaisuuteen liitettäviä diskursseja ei sen sijaan ole tutkittu, mutta suomalaisuus saattaa esiintyä yksittäisenä diskurssina esimerkiksi kuluttajadiskursseja tarkasteltaessa. Koska mainoksissa usein käytetään suomalaisiksi miellettyjä asioita saunomisesta järvimaisemiin, on tarkoituksen mukaista tarkastella nimenomaan suomalaisuuteen liitettäviä diskursseja. On syytä tutkia, miten tarkalleen ottaen mielikuviimme ja identiteetteihimme suomalaisina vaikutetaan.

Tutkimus etenee seuraavasti: Aluksi esittelen tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen eli kriittisen diskurssintutkimuksen lähtökohtia sekä selitän tutkimuksen olennaisimmat käsitteet. Sen jälkeen esittelen tutkimuksen aineiston sekä avaan, miten kriittinen diskurssintutkimus toimii tutkimusmenetelmänä. Selitysten jälkeen siirryn analysoimaan aineistoa, jossa esiintyvistä representaatioista muodostan suomalaisuuden diskursseja. Viimeisenä on päätäntö, jossa pohdin mainoksista rakentuvaa suomalaisuuden kuvaa sekä jatkotutkimuksien aiheita.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1 Kriittinen diskurssintutkimus

Diskurssintutkimuksessa kieli nähdään sosiaalisena toimintana. Siinä tutkitaan lähtökohtaisesti sitä, millaisia asioita kielellä tehdään, eikä vain kieltä itsessään. (Pietikäinen & Mäntynen 2019: 14.) Kielenkäyttö on diskurssintutkimuksessa merkitysvälitteistä tekemistä, joka osallistuu sosiaalisen todellisuuden rakentamiseen (Suoninen 1999: 20–21). Siinä kieli on siis kielenkäyttäjän valinnoista ja kielenkäyttötilanteesta riippuvaista toimintaa, johon voivat vaikuttaa esimerkiksi keskustelun osapuolten ammatit, taustat sekä puhetilanteen virallisuus. Kielenkäyttötapoihin vaikuttavat myös esimerkiksi vakiintuneet tekstilajit, joissa käytetyltä kieleltä odotetaan tietynlaista sävyä tai muotoilua. Eri kielenkäyttötavat muodostavat erilaisia *diskursseja*, jotka nähdään vuorovaikutuksessa syntyvänä kielenkäyttönä, joka sekä noudattaa että synnyttää sosiaalisia ehtoja ja seurauksia. Diskurssit ovat mukana tuottamassa ja merkityksellistämässä todellisuutta. (Pietikäinen & Mäntynen 2019: 34–35; Fairclough 1992: 3–4).

Kriittisessä diskurssintutkimuksessa, joka on tämän tutkimuksen pääviitekehys, tarkastellaan diskurssintutkimuksen kaltaisesti kielenkäyttöä käyttökontekstissaan hyödyntäen kielen teorioita ja lingvistisiä analyysiluokkia (Pietikäinen 2000: 193). Analyysin kohteena voi siis olla tutkimuksesta riippuen esimerkiksi lausetyypit, leksikaaliset valinnat tai modaalisuus. Olennaista kriittisessä diskurssintutkimuksessa on sen kriittinen näkökulma: diskurssia tarkastellaan erityisesti suhteessa ideologioihin ja valtasuhteisiin, ja tarkastelussa huomioidaan sosiaalisten käytänteiden ja rakenteiden vaikutus (mp.). Sosiaalisilla käytänteillä tarkoitetaan kriittisessä diskurssintutkimuksessa sitä, kuinka ympäröivän yhteiskunnan rakenteet, kulttuuriset normit ja tilannetekijät muokkaavat ja rajoittavat kielenkäyttöä, mutta kuinka myös kielenkäyttö muokkaa samalla erilaisia järjestelmiä, yhteisöllisiä identiteettejä ja sosiaalisia suhteita. *Dialektisella suhteella* viitataan tähän molemminpuoliseen vaikutukseen ympäröivän maailman ja kielenkäytön välillä, ja se on kriittisen diskurssianalyysin pääasiallinen

kiinnostuksen kohde. (Mts. 197.) Tässä tutkimuksessa dialektisuus esiintyy mainoksissa esiintyvän ja todellisen suomalaisuuden välisessä yhteydessä: vaikka suomalaiset mieltävätkin mainoksissa esiintyviä asioita suomalaisiksi, samalla kyseiset asiat muokkaavat suomalaisuuden kuvaa. Koska kokemusta jonkin asian suomalaisuudesta vahvistetaan, se todennäköisesti koetaan suomalaiseksi myös jatkossakin.

2.2 Representaatio ja identiteetti

Representaatiolla tarkoitetaan merkityksen tai tarkoituksen tuottamista kielen keinoin. Se on jonkin asian (uudelleen) esittämistä, ja sen avulla voidaan kuvata niin todellisia kuin fiktiivisiäkin kohteita. Vaikka kielellinen esitys, esimerkiksi teksti, kuva, video tai jokin muu, olisi kuinka tarkka, se on kuitenkin aina puutteellinen: kieli voi heijastaa todellisuutta, mutta se on aina alkuperäisen kohteen yksinkertaistettu uudelleen esittäminen eli representaatio. (Hall 1997: 28.) Representaatioiksi voidaan laskea miltei mitä tahansa symboleiden ja kuvien sekä tekstien ja esitysten väliltä, mutta tämän tutkimuksen kannalta tärkeimpinä representaation muotoina ovat identiteetit.

Identiteetti on ihmisen ymmärrys itsestään suhteessa muuhun yhteiskuntaan ja sen jäseniin. Se on henkilön käsitys omasta minuudestaan samalla, kun ympäristö myös vaikuttaa ja muokkaa sitä. Yksilöllä voi olla samanaikaisesti useampia identiteettejä, jotka voivat liittyä esimerkiksi yhteiskunnalliseen luokkaan, seksuaalisuuteen tai sukupuoleen. (Hall 1999: 28.) Identiteetti on jatkuvassa muutoksessa, sillä se muotoutuu ja muokkautuu suhteessa siihen, miten meitä ”representoidaan tai puhutellaan meitä ympäröivissä kulttuurisissa järjestelmissä” (Hall 1999: 23). Identiteetit ovat siis ajasta ja paikasta riippuvaisia, minkä takia identiteettimme ja ymmärryksemme itsestämme vaihtelevat elämän eri tilanteissa.

Suomalaisuus on kansallinen identiteetti, ja sen voi määritellä monin eri tavoin. Kansallista identiteettiä ja suomalaisuutta tutkinut Anttila (2007: 8) määrittelee kansallisen identiteetin olevan samanaikaisesti sekä jonkin ryhmän tai yhteisön käsitys itsestään kollektiivisena kokonaisuutena että yksilön käsitys itsestään suhteessa tähän kokonaisuuteen. Toisin sanoen suomalaisuus on sekä yhteisöllisesti hyväksytty kollektiivinen ymmärrys suomalaisuudesta että kunkin yksilön käsitys itsestään suomalaisena. Tutkiessani mainosvideoiden suomalaisuuden diskursseja tutkin siis erilaisia, mutta silti tunnistettavia tapoja representoida suomalaista identiteettiä. Huomioni on nimenomaan suomalaisuuden yhteisöllisesti määrittävässä puolessa, sillä mainonta hyödyntää yleisinä pidettyjä, koko suomalaiselle yhteisölle tuttuja piirteitä ja ominaisuuksia. Representaatio ei tässä tutkimuksessa koske suomalaiseen ihmiseen liitettäviä stereotyyppioita, vaan kohteena on enemmänkin suomalaisiksi miellettyjen asioiden ja arvojen hyödyntäminen mainoksissa.

3 AINEISTO JA MENETELMÄT

Seuraavaksi esittelen tarkemmin aineistoani sekä mainosvideoita aineistolähteenä. Sen jälkeen esittelen tutkimusmenetelmäni kriittistä diskurssinanalyysia ja sen soveltuvuutta aineistoni tarkasteluun.

3.1 Valio Oy:n mainosvideot aineistona

Valio Oy on suomalainen meijeri ja ruokatalo, joka on perustettu vuonna 1905 (Valio). Se aloitti toimintansa voinvientiosuuskuntana, jolloin sen tehtävänä oli valvoa ja edistää vientivoin laatua (Valio 2022). Vähitellen Valion toiminta laajeni muihinkin maitotuotteisiin. Nykyisin Valion alle kuuluu myös esimerkiksi vegaanisia kasvivalmisteita, kuten kaurapohjainen Oddlygood-tuoteperhe.

Aineistonani toimii Valion neljä mainosvideota, joista puolet on suomenkielisiä ja puolet englanninkielisiä. Kansainväliset mainokset ovat osa aineistoa, sillä myös niissä esiintyy tunnistettavia suomalaisuuksia. Analyysin kannalta olennaisimmat tekstin kohdat olen kääntänyt itse. Koska mainosten sisältö vaihtelee, olen tarkoituksella valinnut aineistokseksi sellaisia mainoksia, jotka sopivat suomalaisuuden diskurssien tutkimiseen. Valio usein painottaa suomalaisuutta ja hyödyntää suomalaiseksi koettuja asioita niin kotimaisissa kuin kansainvälisissäkin mainoksissa, joten suomalaisuuden voi katsoa olevan tärkeä osa sen yrityskuvaa. Siksi nimenomaan Valion mainokset ovat valikoituneet aineistoksi. Jokainen mainos on vapaasti saatavilla Valion YouTube-kanavalla.

Suomenkieliset mainokset kuuluvat eri mainoskampanjoihin, mutta englanninkieliset mainokset kuuluvat samaan. Yksi mainoksista mainostaa tiettyä tuoteperhettä (Valio Oivariini), muut Valiota yleisesti. Mainoksiin viitataan analyysissä nimin *Mainos 1*, *Mainos 2*, *Mainos 3* ja *Mainos 4*, ja olen numeroinut ne julkaisujärjestyksessä:

- 1) Valio Oivariini 2011: Mummon letut (Mainos 1)
- 2) Valio 2012: Rakkaudesta suomalaiseen maitoon (Mainos 2)

- 3) Valio International 2017a: Pure Valio milk from top of EU (Mainos 3)
- 4) Valio International 2017b: Valio ingredients from pure Finnish milk (Mainos 4).

Mainoksessa 1 miljöönä toimii perinteinen mökkipiha, jossa heinäsirot sirittävät ja pajulintu laulaa. Mainoksessa esiintyy varsinaisesti vain isoisähahmo, joskin isoisan tytär ja vävy vilahtavat ruudulla. Lisäksi mainoksessa on myös vauva, jolle isoisä puhuu. Tuotteen markkinoinnissa hyödynnetään luotettavaa isoisähahmoa sekä tunnelatautuneisuutta, sillä isoisan puheesta käy ilmi, että hänen vaimonsa eli vauvan isoäiti on edesmennyt. Kuitenkin isoäidin asemaa taitavana ruoanlaittajana käytetään todisteena Valion tuotteiden yliverkkaisuudesta, sillä niissä yhdistyy mainoksen mukaan tärkeimmät ominaisuudet: luonnollisuus ja kotimaisuus.

Mainoksissa 2, 3 ja 4 mainostetaan yleisesti Valiota. Mainoksen 2 tärkeimpänä viestinä on ajatus, että Valion maidon laadukkuus on suoraan yhteydessä luonnon kunnioittamiseen ja lehmien onnellisuuteen. Tätä viestiä tuetaan niin visuaalisesti kuin mainoksessa esiintyvän puheenkin avulla. Mainos 3 keskittyy esittelemään Valiota kansainväliselle yleisölle, jolloin sekä kertoja että mainoksen videomateriaali korostavat puhtaan pohjoisen makua. Mainoksessa korostetaan Valion pohjoisuutta esimerkiksi mainitsemalla, että Euroopan unionin pohjoisin maito tuotetaan Suomessa. Mainos 4 on ainut, jossa ei esiinny kertojaa tai muita puhuvia henkilöitä. Se koostuu musiikista, videomateriaalista ja ruudulle ilmestyvästä tekstistä.

3.2 Kriittinen diskurssintutkimus tutkimusmenetelmänä

Termiä *multimodaalinen* käytetään viittaamaan esitykseen, ”jossa merkitys rakentuu useamman kuin yhden semioottisen kanavan kautta” (Kress & van Leeuwen 1996: 183). *Multimodaalinen*-termi voi siis viitata varsin laajasti melkein mihin tahansa erilaisia viestintäkeinoja yhdisteleeseen esitykseen: se voi olla mitä tahansa kielellistä, visuaalista ja/tai auditiivista viestintää sisältävä asia. Siihen voi myös sisällyttää esimerkiksi eleiden ja puheen yhteistyön. (Mikkonen 2012: 296.) Mainosvideot ovat multimodaalisia mediatuotoksia, sillä ne sisältävät liikkuvaa kuvaa, henkilöitä ja siten ilmeitä sekä eleitä, kirjoitettua tekstiä sekä mahdollisesti puhetta, musiikkia ja muita mainokseen sopivia äänimaailman elementtejä. Näin ollen tässä tutkimuksessa huomioidaan analyysissä kielellisten piirteiden lisäksi muita aineiston kannalta olennaisia multimodaalisia ominaisuuksia.

Kriittistä diskurssintutkimusta käytetään perinteisesti esimerkiksi mainosten, uutisten tai koulukirjojen analysoimiseen, sillä sen avulla voi selvittää, sisältävätkö päällellyt neutraaleilta ja puolueettomilta vaikuttavat tekstit esimerkiksi pyrkimyksiä esittää jotkin tapahtumat tai tilanteet tietynlaisessa valossa. Yksityiskohtainen kielen analyysi mahdollistaa tarkan ymmärryksen siitä, mitä tarkalleen ottaen esimerkiksi mainoksessa sanotaan, mutta analyysistä jää silloin pois mahdolliset visuaaliset keinot tai symboliikka, jotka tukevat sanottua tai kertovat jotain syvempää mainoksesta. (Machin & Mayr 2012: 5–6.) Jotta aineistostani saisi mahdollisimman kattavan kuvan, analyysin kohteena esiintyy paitsi kieli myös visuaalisuus ja äänimaailma. Visuaalisia analyysin kohteita ovat esimerkiksi mahdollinen symboliikka tai

maisemien tarkastelu suhteessa tekstiin tai tutkimuksen aiheeseen. Myös äänimaailmaa analysoidaan silloin, kun se on tekstin tai tutkimuksen aiheen kannalta olennaista. Tässä tutkimuksessa äänimaailman analysointi keskittyy taustalta kuuluviin, luontoon liitettäviin ääniin.

4 ANALYYSI

Tässä osiossa käsitellään aineistosta löytyneitä diskursseja, joita voidaan pitää suomalaisuutta representoivina. Kaiken kaikkiaan diskursseja löytyi kolme: *luontodiskurssi*, *luotettavuusdiskurssi* ja *kylmä, karu maa* -diskurssi, joista kaksi ensimmäistä jakautuu useampaan osaan. Seuraavaksi analysoin tarkemmin, mistä löytyneet diskurssit muodostuvat.

4.1 Luontodiskurssi

Luonto esiintyy toistuvasti suomalaisille tärkeänä asiana. Suomen itsenäisyyden juhlarahaston eli Sitran selvityksen (2021) mukaan 87 prosenttia suomalaisista pitää luontoa tärkeänä tai melko tärkeänä arjessaan – jopa siinä määrin, että suomalaisten kotien valinnassa korostuu niin toive luonnon läheisyydestä kuin sijainnista veden äärellä (Suomen ympäristökeskus 2023). Ympäristöministeriön ja Suomen ympäristökeskuksen teettämän Luontosuhdebarometrin (2022) mukaan peräti 92 prosenttia suomalaisista kokee puhtaan luonnon olevan tärkeä osa suomalaista identiteettiä. Luonnon tärkeyden esiintyessä uudelleen ja uudelleen erilaisissa yhteyksissä ei ole ihme, että luontodiskurssi on myös aineiston laajin. Luonto voi edustaa aineistossa jotain arvokasta jo itsessään sekä toimia mainoksen miljöönä, johon kohdistetaan katsojan huomio visuaalisuuden lisäksi myös esimerkiksi äänimaisemalla. Lisäksi aineiston luontodiskurssiin liittyy voimakkaasti luonnollisuus, jota painotetaan kaikissa mainoksissa. Tässä osiossa tarkastellaan sitä, miten Suomen luonnon puhtaus rinnastetaan tuotteen laatuun ja miten luonnollisuuden painottamisella jalostettua tuotetta tuodaan takaisin kohti luontoa. Luontodiskurssi koostuu siis kahdesta osasta: *Puhdas luonto* käsittelee mainosten miljöötä ja luonnosta puhumista ja *Luonnollisuus* taas sitä, miten jalostetuista tuotteista puhutaan mainoksissa.

4.1.1 Puhdas luonto

Luonnon puhtautta korostetaan pääasiassa visuaalisin keinoin läpi mainosten. Puhtautta korostetaan kielellisesti lähinnä mainosten alussa, kun kukin mainos etenee kronologisesti

raaka-aineista kohti valmista tuotetta. Puhtaan luonnon kuvasto vesistöistä tunturimaisemiin on kuitenkin usein esillä mainosten läpi, sillä luontomaisemien pysyessä mainosten taustalla valmiin tuotteen yhteys luontoon säilyy ja tuotteen luonnollisuuden painotus tuntuu uskottavalta.

Mainoksessa 1 ei esiinny sanallista luontoon viittaamista, mutta mainos rakentuu perinteisen mökkimaiseman ympärille. Mainos alkaa siitä, kun kamera tarkentaa pihahenikosta taustalla näkyvään punaiseen puutaloon ja sen portailla istuvaan isoisään. Vaikka kumpikin suomenkielisistä mainoksista käyttää rikasta auditiivista maailmaa miljöön rakentamisessa, mainoksessa 1 se on erityisen korosteista. Alkukohtauksen aikana kuvamateriaalin lisäksi äänimaailma tuo katsojan mainosta lähelle, sillä heinäsiirkkojen sirtytys ja pajulinnun laulu luovat tunnelmaa iättömästä kesästä. Heinäsiirkkojen sirtytys yleensä mielletään kesän ja mökkiseudun ääneksi, ja pajulinnunkin laulu on varmasti katsojille tuttu. Pajulintu lukeutuu yhdeksi Suomen yleisimmistä linnuista (LuontoPortti), joten kukin meistä on todennäköisesti kuullut sen laulua tietoisesti tai tietämättään paikoissa, jotka ovat vähänkin metsäisiä. Näin jo heti alkuhetkistä lähtien sekä mainoksen visuaalinen että auditiivinen puoli on kutsunut katsojan todennäköisesti varsin tuttuun ympäristöön.

Vehmaan mökkimiljöön ollessa voimakkaasti läsnä jo mainoksen alkumetreillä myös luonto on voimakkaasti yhdistettävissä mainostettavaan tuotteeseen. Mainoksen rakenteesta johtuen sen voi ajatella toimivan koko tuotteen lähtökohtana ja sen lähtemättömänä osana, joka pysyy lähellä jopa valmista tuotetta. Tämä korostuu mainoksen 1 lopussa, sillä mainos loppuu ikään kuin alun peilikuvana: kamera palaa takaisin heinien keskelle, jossa useampi Oivariini-tuoteperheen edustaja on puolikaavassa, ja pajulinnun laulu kuuluu jälleen kirkkaana.

Vastaavaa audiovisuaalista luonnon lähelle tuomista esiintyy myös mainoksessa 2, joskin pienemmässä mittakaavassa. Myös siellä kuuluu linnun laulua, mutta toisin kuin ensimmäisessä mainoksessa se ei ole ainut esiintyvä ääni. Mainoksessa 2 luonnon äänet ovat selkeämmin taustalla ja sekoittuvat miljöönä toimivan maatilän ääniin, sillä mainoksen pääpainona on Valion tuotteiden esittely eikä niinkään tunnelman luominen. Mainoksessa esiintyy kertojan ja juontajan välimaastossa oleva henkilö, joka kuljettaa puheellaan mainosta jatkuvasti eteenpäin, eikä ensimmäisen mainoksen pysähtyneelle ja rauhalliselle tunnelmalle jää aikaa. Tässä mainoksessa luonto esiintyy kuitenkin myös sanallisessa muodossa, jolloin luonnon roolia tuodaan selkeämmin esille:

1. Täällä **kunnioitetaan sekä luontoa että eläimiä** (Mainos 2)
2. **Paras maito** syntyy **puhtaasta luonnosta**, onnellisista lehmistä ja siitä, että asiat tekee täydellä sydämellä (Mainos 2).

Esimerkissä (1) mainoksen kertoja kulkee pellon keskellä luonnosta puhuttaessa, ja huomion siirtyessä eläimiin kameran kohteeksi tulee laiduntavat lehmät. Esimerkin (1) aikana on myös mainoksen ainoa luonteeltaan viipyilevä hetki, ennen kuin se palaa takaisin tiiviiseen tiedonantoon. Tämän lisäksi koko mainoksen ajan kertoja kulkee keskellä luontoa, oli kyseessä sitten pelto, niitty tai muu ympäristö. Mainoksen tietoa antavasta tyylistä huolimatta luonto on siis jatkuvasti läsnä, sillä kuvakulmat takaavat, että maitotilan lisäksi taustalla näkyvät kauas kantavat pellot, peltojen laidoilta alkava metsä sekä kirkkaana välkkyvä järvi. Visuaalisuus siis

tukee puhuttua, sillä sen avulla pyritään osoittamaan niin luonnon jatkuva läsnäolo kuin sen puhtauskin – ympäröivät metsät ja kirkas järvi vaikuttavat koskemattomilta ja antavat samalla mainokselle seesteisen tunnelman. Olennaista on, että (puhdas) luonto ja sen kunnioittaminen nähdään mainoksessa maidontuotannon olennaisena osana.

Kansainvälisissä mainoksissa ei ole mahdollista taustamusiikkia ja kertojan ääntä lukuun ottamatta auditiivista puolta, vaan luonto esiintyy vain tekstin ja visuaalisuuden tasolla. Kummassakin mainoksessa (esimerkit (3) ja (4)) puhtaus esiintyy jo kuitenkin otsikon tasolla:

3. **Puhdasta Valio-maitoa EU:n huipulta** (Mainos 3)
4. Valion ainesosia **puhtaasta suomalaisesta maidosta** (Mainos 4).

Jo mainokseen mentäessä on siis selvää, että puhtaus on myynnin valttikortti. Erityisesti mainos 3 painottaa muutenkin puhtautta, sillä otsikon lisäksi itse mainoksessa puhtaus mainitaan useampaan otteeseen: mainos esimerkiksi alkaa sanoilla *pohjoista puhtautta* (esimerkki (5)) ja päättyy sanoihin *maitoa puhtaimmasta suomalaisesta luonnosta* (esimerkki (6)). Puhtaus esitetään asiana, joka on vahvasti yhteydessä niin luontoon, pohjoiseen kuin maitoonkin, ja sen toistuva mainitseminen todistaa sen aseman tärkeyttä Valion mainonnassa. Myös mainoksessa 4 mainitaan puhtaus, mutta se esiintyy mainoksen ja tuotteiden lähtökohtana (esimerkki (7)) ja maidon ominaisuutena (esimerkki (8)). Mainos 4 kuitenkin käsittelee puhtauden ja luonnon painottamisen ohella esimerkiksi Valion tieteellisiä saavutuksia ja tuotteiden jäljitettävyyttä, minkä takia puhtaus ja luonto eivät ole samalla tavalla mainoksen pääasiana kuin mainoksessa 3.

5. **Pohjoista puhtautta** vuodesta 1905 (Mainos 3).
6. Maku, jonka erottaa. Maitoa **puhtaimmasta suomalaisesta luonnosta** (Mainos 3).
7. Löydä **puhtaiden ainesosien maa** (Mainos 4).
8. Valion ainesosat valmistetaan **puhtaasta suomalaisesta maidosta** [, joka on] **yksi EU:n puhtaimmista** (Mainos 4).

Kuten suomenkielisissä myös englanninkielisissä mainoksissa tekstitason viestiä puhtaudesta tuetaan taustalla olevalla kuvamateriaalilla, mutta kotoisten mökkipihojen tai maitotilan arjen näyttämisten sijaan keskitytään jylhiin tunturimaisemiin. Kummassakin kansainvälisessä mainoksessa käytetään lähinnä lumista Lappi-kuvastoa, sillä se todennäköisesti on kansainväliselle yleisölle yksi tunnistettavimmista suomalaisen luonnon esimerkeistä. Vaikka kansainvälisten mainosten on tarkoitus olla mainoksen 2 kanssa samalla tavalla yleisiä tietoisuuksia Valion tuotteiden alkuperästä, niissä on huomattavasti viipyilevämpi ote. Ne ottavat aikansa mainoksen 1 tavoin tunnelman rakentamiseen, ja mainoksen 3 voi myös katsoa olevan romanttinen tapa kuvata suomalaista luontoa. Esimerkiksi Suomen talvesta puhuttaessa mainoksen 3 kertoja käyttää niin vertauskuvia kuin varsin kuvailevaa kieltä samalla, kun mainoksen taivasta valaisevat revontulet (esimerkki (9)). Mainos 3 hyödyntää kerronnallisuutta luodakseen kuvan kaukaisesta, mystisestä pohjoisesta, jossa luonto on puhdasta ja maito parhaimpien joukossa. Luonnon puhtaudesta annetaan myös konkreettinen

esimerkki mainoksessa 4, sillä sen loppupuolella näytetään mieshenkilö keittämässä kahvia keskellä lumista maisemaa – ja kahvivetenä hän käyttää vierestään ottamaansa sulatettua lunta.

9. Kun **kesän loputon auringonpaiste väistyy synkän talven edestä, revontulet ilmestyvät kuin taikuudesta** ja valaisevat taivaan (Mainos 3).

4.1.2 Luonnollisuus

Toinen tapa, jolla luonto tuodaan lähelle tuotetta, on sen luonnollisuuden painottaminen. Näin saadaan vaikutelma siitä, että jalostamisesta huolimatta tuote on niin lähellä luontoa kuin se voi vain olla. Luonnollisuutta käytetään kahdella tavalla mainoksissa: joko itse termi *luonnollisuus* esiintyy mainoksessa tai sitä hyödynnetään epäsuorasti kuvaamalla jotain muuta tuotteeseen liittyvää tekijää.

Mainoksessa 1 esiintyy aineiston korosteisin luonnollisuuden ilmenemismuoto. Mainos päättyy tekstiin *Luonnollisesti lisäaineeton*, jolloin luonnollisuus on ikään kuin kaksinkertaisesti läsnä. Ruokaviraston (2019: 212) mukaan *lisäaineeton*-termin käyttö edellyttää sitä, että on olemassa vastaavia elintarvikkeita, jotka sisältävät lisäaineita. Lisäksi elintarvikkeen tulee myös olla sellainen, jossa lisäaineiden käyttö on ylipäättään sallittua. Näin ollen termi *lisäaineeton* on jo tae luonnollisuudesta, sillä sen käyttö on varsin rajattua. Adverbin *luonnollisesti* käyttäminen on toisin sanoen toistoa jo annetusta tiedosta, sillä se vain korostaa tuotteen luonnollisempaa olemusta kilpailijoihin verrattuna. Kuitenkin adverbin käytön ansiosta kuluttajalle voi jäädä tuotteesta muita vastaavia parempi kuva, sillä termin *lisäaineeton* merkitys on myös kerrottu selkeästi tunteisiin vetoavammalla tavalla.

Luonnollisuuden suoran maininnan lisäksi siihen vedotaan erityisesti geenimuuntelemattomuudesta puhumalla. Geenimuuntelulla eli GMO:lla tarkoitetaan sitä, että jonkin eliön perimää ja ominaisuuksia on muunnettu geenitekniikan menetelmin. Geenimuuntelua käytetään esimerkiksi silloin, kun jostakin kasvista halutaan kestävämpi jotakin kasvitautia tai -tuholaista vastaan. (Ruokavirasto.) Vastustusta GMO:ta kohtaan aiheuttavat pitkäaikaisen tutkimustiedon puuttuminen sekä siirtogeenisten kasvien risteytyminen luonnon sukulaiskasvien kanssa, jolloin esimerkiksi rikkakasveista voi tulla vastustuskykyisiä rikkakasvimyrkkyjä vastaan (Säilynoja 2015).

10. – – **jokainen maitopisara** tulee lehmistä, joille **ei koskaan** tarjoilla **geenimuunneltua rehua**. Se on **ainutlaatuista koko maailmassa** (Mainos 2).
11. **GMO-vapaa** (Mainos 4).

Geenimuuntelemattomuus esiintyy sekä kotimaisessa että vieraskielisessä mainoksessa, mutta erityisesti kotimaisessa mainoksessa (esimerkki (10)) painotetaan geenimuuntelemattomuuden arvoa. Pronimini *jokainen* tarkoittaa Kielitoimiston sanakirjan (KS s. v. *jokainen*) mukaan 'joka ikistä, joka ainoaa, kaikkia'. Se yhdistettynä *maitopisaroihin* luo ehdottoman väitteen, sillä jokainen maidon osanen on geenimuuntelematon, viimeistä pisaraa myöten. Ehdottomuutta lisää myös se, että samalla käytetään sanaa *koskaan* kieltoverbin kanssa: se ei riitä, että joka ainoa maidon osa on tällä hetkellä GMO-vapaa, vaan

mainos myös lupaa, että näin on myös aina jatkossakin. Koska mainos esittää geenimuuntelun puuttumisen ehdottoman hyvänä asiana, Valion tuotteet vaikuttavat olevan lähempänä luontoa kuin muut kilpailijat. Tätä myös tuodaan esille toteamalla, että GMO-vapaa ruokinta on *ainutlaatuista koko maailmassa* (esimerkki (11)). Näin mainoksesta käy ilmi se, että Valion maito syntyy vain luonnollisista raaka-aineista, sekä se, että vastaava tilanne on poikkeuksellista maidontuotannossa.

Koska mainos 4 ei sisällä puhetta, vaan ainoa teksti on ruudulla näkyvä kirjoitus, ei ole ihme, että geenimuuntelemattomuus ei esiinny samanlaisessa roolissa esimerkissä (11) kuin esimerkissä (10). Mainoksen rakenne on kuitenkin sellainen, että ruudulle ilmestyy yläotsikoita, joita avataan sanalla tai parilla mainoksen edetessä ennen siirtymistä seuraavaan otsikkoon. Geenimuuntelemattomuus esiintyy *turvallisuus*-yläotsikon jälkeen, joten vaatimattomammasta esiintymistavasta huolimatta sen sijainti mainoksessa antaa sille painoarvoa. GMO-vapaus antaa tuotteesta luonnonomukaisemman mielikuvan, sillä sen avulla kuluttaja tietää eläinten syöneen muuntelemattomia luonnonkasveja. Luonnon rooli on siis *Luonnollisuus*-osiossa se, että luonto ja luontoa lähempänä olevat tuotantotavat arvotetaan mainoksissa korkeammalle kuin ihmisten vaikutus. Mitä lähemmäs luontoa tuote voidaan sijoittaa, sen parempi – ja mainonnassa se on hyvä tehdä selväksi luonnollisuutta painottamalla.

4.2 Luotettavuusdiskurssi

Aineistossa luotettavuusdiskurssi rakentuu perheen ja kansallisuuden varaan, joskin kansallisuus esiintyy hieman erilaisena kansainvälisissä ja kotimaisissa mainoksissa. Jos tuote kohdistetaan suomalaiselle yleisölle, kotimaisuus esitetään usein ensisijaisesti eettisenä ja arvopohjaisena valintana, joka on samalla merkki laadusta, mutta kansainvälisissä mainoksissa suomalaisuutta käytetään nimenomaan tuotteen luotettavuuden ja laadukkuuden takeena. Näin ollen tämäkin diskurssi jakautuu kahtia: *Kotimaisuus*-osio käsittelee sitä, miten kotimaiselle yleisölle suunnatut mainokset hyödyntävät kotimaisuuden painoarvoa esitellessään tuotetta. *Suomalaisuus*-osiossa puolestaan tarkastellaan sitä, miten kansainväliset mainokset hyödyntävät suomalaisuutta rakentaessaan mielikuvaa laadukkuudesta.

4.2.1 Kotimaisuus

Kotimaisuus esiintyy mainoksissa tuotteiden korostettuna ominaisuutena. Suomalaiset arvostavat kotimaista ruokaa, ja esimerkiksi Taloustutkimuksen *Suomi syö* -tutkimuksesta (Kallunki 2016) käy ilmi, että yli neljä viidestä suomalaisesta pitää ruoan kotimaisuutta tärkeänä. Kotimaisten tuotteiden suosimista myös suositellaan muutenkin, sillä se tukee suomalaista työtä (mp.) sekä on vastuullisempaa, sillä Suomessa on kestävä resurssi, kuten riittävä veden määrä, ruoan kasvatukseen (Thurén 2020).

Mainoksissa 1 ja 2 on kotimaisuuteen viittaaminen on varsin suoraviivaista, sillä mainoksissa mainitaan tuotteiden suomalaisuus useampaan otteeseen. Mainoksessa 1

suomalaisuuteen viittaaminen tapahtuu muista mainoksista poikkeavasti, sillä siinä ei ole varsinaista kertojaa tai esittelytekstiä, mutta siinä kuitenkin esiintyy luotettavan ja ystävällisen oloinen isoisähahmo. Isoisä puhuu mainoksessa lapsenlapselleen edesmenneestä puolisostaan, jonka ruoka-asiantuntijuutta hän käyttää sanojensa vakuutena. Taustalla vauvan vanhemmat paistavat lettuja, josta isoisä saa puheilleen lähtökohdan (esimerkki (12)).

12. Taitaa siellä olla **mummon reseptit** käytössä (Mainos 1).
13. **Mummo se oli tarkka** siitä, mitä se suuhunsa pisti. Sille **kelpas vain supisuomalaiset ainekset** (Mainos 1).
14. Sanoki aina, että syököön muut mitä syö, **meidän sakki syö omasta maasta** (Mainos 1).
15. Mummo oli **aina oikeessa** (Mainos 1).

Tämän esittelyn perusteella mainoksen *mummo* on joku, jonka reseptit ovat niin hyviä, että myös myöhemmät sukupolvet käyttävät niitä. Isoisä myös tarkentaa kuvaustaan mummosta, sillä hän myös kertoo vaimonsa olleen tarkka käyttämistään aineksista (esimerkki (13)). Koska mummo toimii mainoksessa luotettavana tahona, on merkittävää, että mummon laatuvaatimusten kuvailua seuraa toteamus, että hänelle *kelpasi vain supisuomalaiset ainekset*. Verbin *kelvata* määritelmä on 'olla kyllin hyvä, sovelias, pätevä tai kykenevä johonkin' (KS s. v. *kelvata*), jolloin jo verbivalinnan avulla tehdään selväksi tuotteen laatu – jos jokin on tarpeeksi hyvä tarkalle ja taitavalle mummulle, sen täytyy olla varsin hyvä. Koska kelpuutus koskee suomalaisia aineksia ja vain niitä, suomalaisten ainesten täytyy olla laadukkaita. Nimenomaan suomalaista laatua korostetaan kahdella tavalla: ensiksi käytetään sanaa *vain* suomalaisuuden yhteydessä sekä toiseksi puhutaan supisuomalaisista aineksista. Sana *vain* ilmaisee rajausta tai poikkeusta (KS s. v. *vain*), *supisuomalainen* on taas termi, jolla korostetaan jonkin olevan 'aitoa ja täysin suomalaista' (KS s. v. *supisuomalainen*). Näin ollen mainos viestii, että vain täysin suomalaiset ainekset ovat tarpeeksi laadukkaita suomalaiseen keittiöön.

Esimerkissä (14) jatkuu suomalaisen suosiminen, sillä mummo painottaa sitä, että hänen perheensä tulee syödä kotimaista. Vaikka tähänkin liittyy suomalainen laatuksymys, mukaan tulee myös tietoinen valinta: on mahdollisuus valita toisin, mutta mummulle oman maan tuotteet ovat silti tärkeimmät. Mummon mielipiteelle painoarvoa tuo myös se, että isoisä on hänen kassaan vahvasti samaa mieltä (esimerkki (15)). Siirtäessään tietoa eteenpäin nuoremmalle polvelle isoisä vahvistaa käsityksen suomalaisten aineiden paremmuudesta, ja hän vielä toteaa isoäidin olleen *aina* oikeassa. Isoäiti ei siis voi erehtyä, vaan hänen ymmärryksensä ja kokemuksensa pitää täsmälleen paikkansa.

Mainoksessa 2 ei esiinny samanlaista vanhempaa henkilöä, joka jonkin tunnesiteen kautta voisi vakuuttaa kuluttajan väitteen paikkansapitävyydestä. Mainoksessa suomalaisuus ja suomalaisen työn tukeminen ovat vakuuksia jo itsessään. Kuitenkin myös siinä esiintyy vakuuttaminen perheen kautta (esimerkki (16)).

16. Mistä Valion maito tulee? Se tulee **suomalaisilta tiloilta. Suomalaisilta perhetiloilta. Aina.** (Mainos 2).

Myös tässä suomalaisuus tuodaan esille toistamalla, joskin tässä ilmaisutapa pysyy samana – mainoksessa 1 käytettiin termien *supisuomalainen* ja *oma maa* yhteyttä, mutta mainoksessa 2 puhutaan vain suomalaisuudesta. Suomalaisuuden sijasta muutos tulee sanaan *tila*, joka muuttuu *perhetilaksi*. Vaikka mainoksessa 2 ei esiinny samalla lailla perheen representaatiota kuin mainoksessa 1, se on kuitenkin läsnä. Mainoksen puheessa painotetaan kohtaa *perhe-*, jolloin lisäyksen voi nähdä tunteisiin vetoavana ilmauksena: vaikka suomalaisuuden painottaminen osoittaa jo suomalaisuudenkn toimivan tärkeänä mainonnan välineenä, perheeseen vetoaminen kuitenkin tuo tuotetta sekä yritystä kuluttajaa lähemmäs. Samalla Valio myös tekee ehdottoman lupauksen omista tuotteistaan, sillä mainoksessa käytetään sanaa *aina*. Sen avulla rakennetaan sekä suomalaista yrityskuvaa että ymmärrystä Valion tuotteista, sillä Valion maitotuotteiden luvataan olevan aina, pysyvästi, ikuisesti suomalaisia. Koska kohdassa mainitaan myös Valio nimeltä, maitotuotteiden ohella myös Valio liitetään samalla mielikuvaan nimenomaan suomalaisesta maidontuottajasta.

Mainos 2 päättyy suomalaisuuden ja luonnon harmoniaan, sillä viimeinen kohtaus mainoksessa siirtyy peltomaisemasta kohti taivasta. Taivaalla on muutama pilvi, ja värimaisema toistuu myös taivaalle ilmestyvässä Valion logossa – loppukohtaus on siis suomalaiskansallisesti varsin sinivalkoinen. Tätä korostaa vielä logon alle ilmestyvä mainoslause *Rakkaudesta suomalaiseen maitoon*, mistä voi päätellä suomalaisille tutun värimaiseman käytön olevan todennäköisesti varsin tarkoituksellinen, tunteisiin vetoava keino.

Kotimaisissa mainoksissa suomalaisuus esiintyy luotettavuuden ja laadukkuuden synonyyminä. Mainoksissa kotimaisten tuotteiden valitseminen esitetään samanaikaisesti järjen valintana että sydämen asiana, mikä näkyy esimerkiksi suomalaisten aineisten kelpaamisesta tarkalle ihmiselle, vaikka samalla hyödynnetään perheen arvoa. Luotettavuutta rakennetaan hyödyntämällä vanhaa ja viisasta ääntä, jonka tunnelatautuneisuutta ja vaikuttavuutta lisää edesmenneeseen ja laatuvaatimuksiltaan vaativaan vaimoon vetoaminen. Näin kotimaisuus ei esiinny pelkästään järkipärisenä valintana, jonka voi tehdä esimerkiksi vastuullisen kuluttamisen takia, vaan se esitetään myös arvona. Mainoksessa 2 perheeseen ja suomalaisuuteen vetoaminen on samankaltaista mainoksen 1 kanssa, mutta se toimii myös tapana tehdä katsojille selväksi, että tuotteiden takana toimivat elävät, tuntevat ihmiset ja eläimet.

4.2.2 Suomalaisuus

Kuten luontodiskurssia analysoitaessa kävi ilmi, kansainväliset mainokset painottavat erityisesti suomalaista puhtautta. Kun tarkastellaan ruoan puhtautta, Suomi on yleensä kärkisijoilla. Esimerkiksi Euroopan elintarviketurvallisuusviraston selvityksessä käy ilmi, että Suomi on selkeästi listan ensimmäisenä, mitä tulee torjunta-ainejäämien vähyyteen (Niittymaa 2017). Lisäksi Suomi toistuvasti sijoittuu kärkipaikoille hyvinvointia tutkittaessa. Suomi esimerkiksi tunnetaan maailmalla maana, joka on kuudetta vuotta peräkkäin maailman onnellisin maa (Kansainvälinen onnellisuusraportti 2023) ja jossa on maailman puhtain hanavesi (Windia, Tammi & Seppä 2017). Suomen ollessa korkeilla kärkipaikoilla on luonnollista, että suomalaiset yritykset hyödyntävät niitä tietoja ja mielikuvia, joita Suomi herättää.

Luvun 4.1.1 esimerkeissä näkyy, kuinka mainoksissa yhdistyy puhtaus ja suomalaisuus. Suomeen ja suomalaisuuteen viitataan vain puhtauden yhteydessä (esimerkit (3–8)): mainoksissa esiintyy sellaisia termejä kuin *puhtain suomalainen luonto*, *puhtain suomalainen maito*, *pohjoista puhtautta* sekä *puhtaiden ainesosien maa*. Kansainvälisissä mainoksissa puhtaus siis rinnastuu Suomeen ja suomalaisuuteen, ja niitä kohdellaan toistensa synonyymeinä sekä ominaisuuksien korostajina – puhtaus nostaa tuotteen laatua ja suomalaisuus on tae puhtaudesta.

Kansainvälisissä mainoksissa perheen korvaa tieteelliset saavutukset ja yleisemmät luottamuksen takeet. Vaikka mainokset tukeutuvatkin kuvaan pohjoismaisesta luotettavuudesta, mainoksessa 3 esiintyy myös Valion pitkä kokemus maidontuottajana: siinä mainitaan yrityksen perustamisvuosi (esimerkki (5)), ja kertoja toteaa vielä puheessakin Valion tekevän työtä *yli sadan vuoden kokemuksella*. Kertova tyyli ja jylhien maisemien kuvaaminen luovat pohjoista myyttisyyttä Valion ympärille samalla, kun mainoksesta kuitenkin käy ilmi Valion pitkät perinteet sekä muita syitä luottaa suomalaiseen.

Mainos 3 on luonteeltaan kertovampi kuin tietoiskumainen mainos 4, joka sisältää tiiviissä paketissa paljon tietoa ja jossa Suomen romantisointi jää lähinnä käytetyn kuvamateriaalin tasolle. Mainoksen 4 tavoitteena on välittää selkeitä faktoja: siinä tehdään selväksi, että Valion tuotteissa käytetty maito kyetään jäljittämään aina takaisin suomalaisiin maitotiloihin, että Valio on ainut Nobel-palkittu maidontuotannon yritys ja että Valio on maitoalan edelläkävijä, mikä on todistettavissa esimerkiksi sillä, että Valio patentoi ensimmäisenä maailmassa täysin laktoosittomat tuotteet. Mainos 4 ei siis tukeudu niinkään Suomen ja sen luonnon romantisointiin, vaan tarjoaa puhtaan luonnon ohella ja sen tueksi tietoa siitä, millainen yritys Valio on käytännössä, mielikuvien ulkopuolella. Kansainvälisille mainoksille on yhteistä se, että ne vetoavat suomalaisuuden lisäksi perinteisempiin luottamuksen takeisiin eli pitkään kokemukseen ja tieteellisiin saavutuksiin. Toisin kuin kotimaisissa mainoksissa, joissa suomalainen luotettavuus esiintyy itsestäänselvyytensä, kansainvälisissä mainoksissa tukeudutaan myös suomalaiseen luotettavuuteen, mutta lisäksi niissä käytetään aikaa luottamuksen arvoisuuden todistamiseen.

4.3 Kylmä, karu maa -diskurssi

Viimeinen aineistossa esiintyvä diskurssi on *kylmä, karu maa*, joka esiintyy tässä aineistossa vain kansainvälisissä mainoksissa. Synkän, kylmän talven kuvaaminen rakentaa mielikuvaa kestävästä, vahvasta ja vaikeistakin oloista selviävästä yrityksestä. Pohjoisen kuvaston käyttäminen myös hyödyntää yleisön valmiita mielikuvia Suomesta – Pohjoismaat kuitenkin muodostavat varsin tunnetun maantieteellisen alueen, joten on oletettavaa, että kansainvälisen yleisön Suomi-tietämykseen kuuluu ainakin jonkinlainen ymmärrys Suomen pohjoisesta sijainnista.

Suomen pohjoisuus tuodaan esille jo mainoksen 3 alkusekunneilla: ensiksikin se alkaa kirjoitetulla tekstillä *pohjoista puhtautta* (esimerkki (5)), jonka jälkeen kertoja aloittaa vuoronsa. Jo hänen ensimmäisistä virkkeistään käy ilmi, että Euroopan unionin pohjoisin maito

tuotetaan Suomen Lapissa, tuotantopaikka sijaitsee pohjoisen napapiirin pohjoispuolella ja että pohjoisuuden takia aurinko ei nouse talvisin noin kahteen kuukauteen (esimerkki (17)). Mainosta katsoessa ei siis haittaa, vaikka Suomi olisikin täysin tuntematon: mainos tekee kyllä selväksi, että sijainti on pohjoinen ja että Suomi kuuluu Pohjoismaihin. Näin saadaan sekä tuettua mahdollisesti jo olemassa olevia mielikuvia Suomesta sekä rakennettua stereotyyppistä mielikuvaa Suomesta.

17. Tiesitkö, että Euroopan unionin **pohjoisin maito on tuotettu Suomen Lapissa, pohjoisen napapiirin yläpuolella? Tällä leveysasteella Aurinko ei nouse melkein kahteen kuukauteen talven aikana. Muutaman tunnin hämärä** keskipäivän aikoihin on **ainoa luonnollinen valonlähde** (Mainos 3).
18. **Vaativista arktisista olosuhteista** huolimatta tämä **ainutlaatuinen ympäristö puhtaine luontoineen** on myös paikka, josta **maidoista puhtain on kotoisin** (Mainos 3).

Johdannon tyyliä jatketaan myös mainoksen edetessä, kuten esimerkistä (18) käy ilmi. Pohjoisten olosuhteiden kuvaaminen ei riitä, vaan mainoksessa myös suoraan manitaan *vaativat arktiset olosuhteet*. Vaikka mainos 4 ei olekaan yhtä kertova, sekä siinä että mainoksessa 3 hyödynnetään *vaativia arktisia olosuhteita* mainosten visuaalisessa ilmeessä. Kummassakin mainoksessa Suomen luonto ja mainoksessa näytetty ympäristö ovat paksun lumikerroksen peitossa, ja suurten lumisten peltojen rauhan rikkoo yksinäinen, moottorikelkkaa ajava mies. Mainos luo tunnelmaa näyttämällä kuvaa luonnon koskemattomuudesta sekä avarasta yksinäisyydestä, sillä moottorikelkkailijan lähettyvillä ei näy jälkeäkään ihmisistä – on vain mies, moottorikelkka ja kahvi.

Mainos 3 jatkaa kerronnallisemmalla otteellaan, sillä siinä moottorikelkkailija saa suuremman roolin – mainoksessa 4 hän esiintyy vain alussa ikään kuin oppaana: hän ajaa aluksi keskellä lumista tunturimaisemaa ja sen jälkeen keskellä metsää, kun mainoksessa lukee teksti *Löydä puhtaiden raaka-aineiden maa*. Mainoksessa 3 moottorikelkkailija tulee ruutuun vasta mainoksen puolenvälin jälkeen, mutta silloin hän ei ainoastaan johdata katsojaa Suomen lumiseen luontoon, vaan on itsekin sen kokija – kuten luvussa 4.1.1 kerrottiin, hän esimerkiksi käyttää sulanutta lunta kahvivetenä. Kuitenkin ainoan esiintyvän henkilön esittäminen täysin yksin suuren luonnon keskellä on myös tapa tuoda esille pohjoisen luonnon karuutta. Ympäristön voi nähdä kesyttämättömänä erämaana, jossa seikkailevan on selvittävä yksin, sillä lähistöllä ole ketään mahdollista auttajaa hädän tullen. Vaikka paksu lumikerros onkin kaunis, ympäröivä luonto on silti kuollut ja eloton – ainoa elonmerkki on moottorikelkkailija.

Mainoksissa hyödynnetään käsitystä vaikeista talvista, joista kuitenkin sitkeä ja sisukas suomalainen selviää. Vaativien olojen painottaminen ja lumisen, mutta karun luonnon näyttäminen rakentavat kuvaa kylmän, karun maan lannistumattomasta kansasta. Esitystapa puhuttelee kuitenkin erityisesti suomalaisia, sillä sisu eli 'sitkeä, hellittämätön tahdonvoima, sinnikkyys, lannistumattomuus' (KS s. v. *sisu*) koetaan osaksi suomalaista kansallisidentiteettiä.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tässä tutkimuksessa analysoitiin neljää Valio Oy:n mainosvideota ja tarkasteltiin, millaisia suomalaisuuden diskursseja niissä esiintyy. Aineiston perusteella diskursseja on kolme: *luontodiskurssi*, *luotettavuusdiskurssi* ja *kylmä, karu maa* -diskurssi. *Luonto* representoi suomalaisuutta, sillä se koetaan toistuvaksi yhdeksi tärkeimmistä suomalaisista arvoista sekä vapaa-ajan viettopaikoista. *Luotettavuus* luetaan suomalaisuuden diskurssiksi, koska luotettavuuden takeena toimii kansallisuuteen viittaaminen ja kotimaisissa videoissa myös perheeseen vetoaminen. Suomalaisiin tuotteisiin liitetään suomalaisessa yhteiskunnassa käsitykset luotettavuudesta ja laadusta, ja niin myös mainoksissakin tehdään: jo suomalaisuuden maininta nostaa mainoksen kohteen luotettavuutta. Tähän kansallisuuteen vetoamiseen nojataan myös kansainvälisissä mainoksissa, joissa pyritään rakentamaan samanlaista yhteyttä suomalaisuuden, puhtauden ja laadun välille. *Kylmä, karu maa* taas hyödyntää suomalaista sisua ja kaikesta selviämisen henkeä. Vaikka se esiintyykin vain kansainväliselle yleisölle suunnatuissa mainoksissa, sen viesti koetaan kuitenkin sen verran universaaliksi ja tärkeäksi, että suomalainen yritys voi ja haluaa hyödyntää sitä oman kansainvälisen brändin rakentamisessa.

Politiikan tutkija Benedict Anderson (2007: 39) esitteli termin *kuvitellut yhteisöt*, joilla hän tarkoittaa kokemusta yhteisöllisyydestä, vaikka kaikki kyseiseen yhteisöön kuuluvat jäsenet eivät voi mitenkään tuntea tai tavata toisiaan. Kuviteltu yhteisö voi muodostua jonkin yhdistävän idean, kuten kansakunnan, ympärille, jolloin kuviteltu yhteys ja samankaltaisuus luovat tunteen yhteenkuuluvuudesta. Vaikka puhutaankin *kuvitelluista* yhteisöistä, se on kuitenkin varsin todellinen asia: esimerkiksi kansakunnan ajatuksen ja yhteisen kansalaisuuden idean takia on sodittu ja kuoltu. Myös media luo ja välittää erilaisia identiteettejä yleisölleen (Fairclough 2002: 167) sekä rakentaa kuviteltuja yhteisöjä esimerkiksi brändien ympärille (Seppänen & Väliaverron 2012: 123).

Suomalaisuus ja sen rakentuminen mediassa, tässä tapauksessa aineiston mainoksissa, hyödyntää yhden kuvitellun yhteisön ympärille muodostuneita identiteettejä. Mainokset käyttävät suomalaisiksi koettuja asioita vedotakseen suomalaiseen yleisöön samalla, kun ne osallistuvat tietynlaiseen suomalaisuuden rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Aineiston diskurssit *luonto*, *luotettavuus* ja *kylmä, karu maa* ovat kaikki tunnistettavia suomalaisuuksia,

sillä ne esiintyvät toistuvasti erilaisissa kyselyissä ja tutkimuksissa, joissa kartoitetaan suomalaisten arvoja, identiteettejä tai muita suomalaisuuteen liittyviä käsityksiä. Näin ollen mainosten diskurssit toistavat muualla mediassa esiintyvää suomalaisuuden kuvaa, jolloin niiden hyödyntämät suomalaisuuden representaatiot vahvistavat ja vakiinnuttavat jo olemassa olevaa suomalaista identiteettiä.

Koska suomalaisuuden representaatio mainoksissa on tutkimuksen pääaiheena toistaiseksi jokseenkin harvinainen, jatkotutkimuksena voisi olla esimerkiksi tiettyjen mainoskampanjoiden suomalaisuuden representaatiot, vanhempien ja uudempien mainosten suomalaisuuden representaatioiden vertailu tai suomalaisten diskurssien tutkiminen muiden brändien mainoksissa. Tämän tutkimuksen aineistona ovat toimineet hieman vanhemmat mainokset, minkä takia jatkotutkimuksissa olisi hyvä huomioida myös modernisoitua suomalaisuuden representaatio. Vaikka tässä tutkimuksessa en ole analysoinut esiintyvien hahmojen ulkonäköä, ovat he kaikki olleet valkoihoisia ja vaaleahiuksisia. Kuitenkin esimerkiksi vuoden 2023 Valion Oddlygood-mainoksissa esiintyy etnisiltä taustoiltaan erilaisia ihmisiä, mikä vastaa paremmin nyky-Suomen väestöä. Vaikka mainoksissa siis usein pidetäänkin kiinni vanhoista ja vakiintuneista suomalaisuuden representaatioista, se ei tarkoita sitä, etteivätkö ne voisi osallistua myös modernin yhteiskunnan rakentamiseen.

LÄHTEET

- Anderson, Benedict 2007 [1983]: *Kuvitellut yhteisöt*. Tampere: Vastapaino.
- Anttila, Jorma 2007: *Kansallinen identiteetti ja suomalaisiksi samastuminen*. Väitöskirja. Helsingin yliopiston sosiaalipsykologian laitos.
- Fairclough, Norman 1992: *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- — 2002: *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.
- Hall, Stuart 1997: The work of representation. – Stuart Hall (toim.), *Representation. Cultural representations and signifying practices* s.13–74. London: Sage.
- — 1999: Kulttuurisen identiteetin kysymyksiä. – Mikko Lehtonen & Juha Herkman (toim.), *Identiteetti* s. 19–76. Tampere: Vastapaino.
- Helkama, Klaus 2015: *Suomalaisten arvot*. Tallinna: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura..
- Kallunki, Elisa 2016: Missä syödään kotimaista, missä tuontiruokaa? Tältä näyttää ruoka-Suomi. – <https://yle.fi/a/3-9036152> 12.4.2023.
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo 1996: *Reading Images. The grammar of visual design*. Routledge.
- KS = *Kielitoimiston sanakirja*. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 166. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone 2012. – <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/> 12.4.2023.
- Laine-Sveiby, Kati 1991: *Suomalaisuus strategiana*. Juva: WSOY.
- LuontoPortti: *Pajulintu*. – <https://luontoportti.com/t/571/pajulintu> 27.3.2023.
- Machin, David & Mayr, Andrea 2012: *How to do Critical Discourse Analysis. A Multimodal Introduction*. London: Sage.
- Mikkonen, Kai 2012: Multimodaalisuus ja laji. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiirilä & Mikko Lounela (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja* s. 296–308. Helsinki: Gaudeamus.
- Niittymaa, Veikko 2017: Euroopan elintarviketurvallisuusvirasto: Suomalainen ruoka on ylivoimaisesti puhtainta. – *Maaseudun Tulevaisuus*. – <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/c1d7aefc-51c2-5001-915a-5e4df2113c34> 10.4.2023.
- Pietikäinen, Sari 2000: Kriittinen diskurssitutkimus. – Kari Sajavaara & Arja Piirainen-Marsh (toim.), *Kieli, diskurssi ja yhteisö* s. 191–217. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Pietikäinen, Sari & Mäntynen, Anne 2019: *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Ruokavirasto: *Muuntogeeniset elintarvikkeet*. – <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/ohjeita-kuluttajille/muuntogeeniset-elintarvikkeet/> 10.4.2023.
- — 2019: *Elintarviketieto-opas*. – Saatavilla: <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/pakkausmerkinnat-ja-markkinointi/pakolliset-elintarviketiedot/elintarviketieto-opas-ja-muut-ohjeet/> 13.4.2023.
- Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa 2012: *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Suomen itsenäisyyden juhlarahasto (Sitra) 2021: *Suomalaisten luontosuhteet -kysely*. – <https://www.sitra.fi/julkaisut/suomalaisten-luontosuhteet-kysely/> 27.3.2023.
- Suomen ympäristökeskus 2023: Luonnonläheisyys, edulliset asumiskustannukset ja toimiva pohjaratkaisu korostuvat suomalaisten asumistoiveissa. – <https://www.sttinfo.fi/tiedote/luonnonlaheisyys-edulliset-asumiskustannukset-ja-toimiva-pohjaratkaisu-korostuvat-suomalaisten-asumistoiveissa?publisherId=69819243&releaseId=69970446> 27.3.2023.
- Suoninen, Eero 1999: Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. – Arja Jokinen, Kirsi Juhlia & Eero Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi liikkeessä* s. 17–36. Tampere: Vastapaino.
- Säilynoja, Juhana 2015: Geenimuuntelu uhkaa luontoa ja parantaa leukemiaa. – <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/12/17/geenimuuntelu-uhkaa-luontoa-ja-parantaa-leukemiaa> 12.4.2023.
- Thurén, Julia 2020: Miten koota vastuullinen ruokakassi? – Kuluttajan harteille asetetaan suurta taakkaa. – <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/12/17/miten-koota-vastuullinen-ruokakassi-kuluttajan-harteille-asetetaan-suurta> 12.4.2023.
- Tilastokeskus 2021: *Verkkokauppa murroksessa*. – https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html 20.2.2023.
- Ympäristöministeriö & Suomen ympäristökeskus 2022: *Suomalaisten huoli luonnon tilasta kasvanut – luontokato tunnistetaan nyt merkittäväksi uhaksi*. – <https://ym.fi/-/suomalaisten-huoli-luonnon-tilasta-kasvanut-luontokato-tunnistetaan-nyt-merkittavaksi-uhaksi> 31.3.2023.
- Valio: *Valio yrityksenä*. – <https://www.valio.fi/valio-yrityksena/> 31.3.2023.
- — 2022: *Valion vastuullisuusraportti 2021*. – Saatavilla: <https://www.valio.fi/vastuullisuus/raportit/> 1.4.2023.

Aineistolähteet

Valio Oivariini 2011: Mummon letut. – <https://www.youtube.com/watch?v=fkzdKcDHf8s>

Valio 2012: Rakkaudesta suomalaiseen maitoon. – <https://www.youtube.com/watch?v=mSHWSgNoM4E>

Valio International 2017a: Pure Valio milk from top of EU –

<https://www.youtube.com/watch?v=3XLyyPNUK74>

Valio International 2017b: Valio ingredients from pure Finnish milk –

<https://www.youtube.com/watch?v=TQ4ztCwyLsI>