

Suomalaisuuden representaatiot Lidl Suomi
Ky:n ”Epäilevä Tuomas” -mainoksissa

Maisterintutkielma

Lydia Huotari

Suomen kieli

Kieli- ja viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

2018

TIIVISTELMÄ

Tiedekunta – Humanistinen tiedekunta	Laitos – Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Lyidia Huotari	
Työn nimi – Suomalaisuuden representaatiot Lidl Suomi Ky:n ”Epäilevä Tuomas” -mainoksissa	
Oppiaine – Suomen kieli	Työn laji – Maisterintutkielma
Aika – Kesäkuu 2018	Sivumäärä 67
Tiivistelmä – Abstract <p>Medioituvassa maailmassamme yksi televisiomainos voi tavoittaa jopa miljoonia katsojia. Mainosten tehtävänä on vaikuttaa katsojiin ja kuluttajiin, joten mainoksilla on valtaa. Televisiomainokset syntyvät ympäröivän maailman vaikutuksesta, mutta myös kuvastavat sitä. Siksi on tärkeää tutkia sitä, millaisena jokin asia esitetään mainonnassa. Tutkimuksessa tarkastellaan suomalaisuuden representaatioita Lidlin Epäilevä Tuomas –mainosvideoissa. Tavoitteena on selvittää, miten suomalaisia representoidaan ja millaisin keinoin representaatiot rakentuvat. Tutkielman tutkimuskysymykset ovat: 1) Millaisia suomalaisuuden representaatioita Lidlin Epäilevä Tuomas –mainoskampanjassa ilmenee? 2) Millaisin visuaalisiin ja kielellisiin keinoin näitä representaatioita rakennetaan?</p> <p>Televisiomainokset koostuvat monista eri elementeistä, joten tarkastelen niitä multimodaalisesta näkökulmasta. Tutkielma perustuu diskurssintutkimuksen viitekehykseen. Analysoin mainosten kielellistä ainesta M. A. K. Hallidayn systeemifunktionaalisen kieliteorian avulla ja kuvia analysoin Kressin ja van Leeuwenin visuaalisen kieliopin keinoin. Kummatkin teoriat toimivat käytännönläheisyytensä vuoksi tutkimuksessani sekä teorioina että metodeina.</p> <p>Aineistonani on neljä Lidlin mainosvideota, joissa päähahmona seikkailee Epäilevä Tuomas. Olen tehnyt mainoksista kuvakaappauksin kuvakäsikirjoituksia, joista tarkastelen suomalaisuuden kuvallista rakentumista. Kielellisen materiaalin olen litteroinut ja litteroinneista tarkastelen suomalaisuuden kielellistä rakentumista. Mainosten määrä on suppeahko tutkielman pituuden vuoksi, mutta antaa kuitenkin kattavan kuvan mainosten luomista representaatioista.</p> <p>Analyysini osoittaa, että suomalaisuutta kuvataan mainoksissa hyvin perinteiseksi. Mainoksissa toistuu sama heteronormatiivinen perhemalli ja tavalliset sukupuoliroolit. Perheeseen kuuluu aviomies, aviovaimo ja yksi lapsi. Mainokset kuvaavat suomalaisia etnisesti yksipuolisesti: suomalainen kuvataan vaaleaihoiseksi, vaaleahiukseksi ja sinisilmäiseksi. Suomalaisia kuvataan perinteitä ja menneisyyttä arvostavina ja vierasta oudoksuvina. Mainoksissa ilmenee myös suomalaisen miehen epäileväisyyttä ja jääräpäisyyttä. Suomalaisuuden kuvaus on rakennettu stereotyyppiseksi, luultavasti ironian korostamista varten.</p>	
Asiasanat – Mainonta, televisiomainonta, diskurssi, representaatio, systeemifunktionaalinen kieliteoria, visuaalinen kielioppi, suomalaisuus	
Säilytyspaikka – Jyväskylän yliopisto, suomen kielen oppiaine	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
2	DISKURSSINTUTKIMUKSEN NÄKÖKULMIA MAINONTAAN.....	7
2.1	Multimodaaliset diskurssit ja media.....	8
2.2	Representaatiot	11
2.3	Systeemis-funktionaalinen kieliteoria	12
2.3.1	Kielen metafunctiot	13
2.3.2	Konteksti.....	15
2.4	Visuaalinen kielioppi.....	16
2.4.1	Narratiiviset ja käsitteelliset representaatiot	16
2.4.2	Vuorovaikutus ja sommittelu.....	17
3	AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄ.....	20
3.1	Lidlin tv-mainokset tutkimusaineistona	20
3.2	SF-teoria ja visuaalinen kielioppi tutkimusmetodeina	20
4	ANALYYSI.....	22
4.1	Mainos 1: Esimerkki	22
4.1.1	Kuvan analyysi.....	22
4.1.2	Kielen analyysi.....	28
4.2	Mainos 2: Juustohyllyllä	31
4.2.1	Kuvan analyysi.....	32
4.2.2	Kielen analyysi.....	37
4.3	Mainos 3: Murremainos	40
4.3.1	Kuvan analyysi.....	40
4.3.2	Kielen analyysi.....	47
4.4	Mainos 4: Kauppaleikki	49
4.4.1	Kuvan analyysi.....	50
4.4.2	Kielen analyysi.....	55
5	PÄÄTÄNTÖ.....	59
5.1	Mainosten osallistujaroolit	60
5.2	Mainosten miljööt.....	61
5.3	Lopuksi.....	62
	LÄHTEET.....	65

1 JOHDANTO

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan saksalaisen päivittäistavarakauppa Lidl:n tv-mainonnan suomalaisuuden representaatioita. Haluan tutkia aihetta, sillä on merkittävää, millaisina saksalainen yritys kuvaa suomalaisia suomalaisille kuluttajille. Mainossarja on ollut menestyksekkäs, ja nostanut Lidl:n myyntiä. Lisäksi se on voittanut useita mainospalkintoja. On kiinnostavaa tietää, millaisina suomalaisten kuvataan mainossarjassa, joka on herättänyt paljon erilaisia mielipiteitä.

Lidl on saksalainen päivittäistavarakaupan yritys, joka toi tytäryhtiönsä Suomeen vuonna 2002. Siitä lähtien Lidlistä on tullut päivittäistavarakaupan haastaja ja tasainen markkinaosuuden kasvattaja. Lidl:n markkinoille tulo on aiheuttanut suomalaisen päivittäistavarakaupan markkinakentän mullistuksen, sillä aiemmin markkinoita oligopolin tavoin ovat hallinneet S-ryhmän ja K-ryhmän liikkeet. Vuosien aikana Lidl on mainostanut monissa medioissa ennakkoluulottomasti ja itseironisesti muuttaen käsitystä itsestään (MTL 2014). Lidl ei ole enää suomalaisten mielestä kummallinen kauppa, josta ei saa lainkaan kotimaisia tuotteita, vaan myymälää, joka tarjoaa laadukkaita ja edullisia tuotteita kuluttajalle. (Markkinointi & Mainonta 2015.)

Kuluttajat ovat suhtautuneet pitkään Lidliin varauksella, sillä Suomessa ei ole totuttu ulkomalaisiin päivittäistavarakauppoihin. Kuluttajien oletus on ollut, että yrityksen toimintamalli on kopioitu suoraan Saksasta, mitään muokkaamatta suomalaiselle asiakkaalle. Epäilevä-Tuomas –mainossarja on luotu torjumaan näitä käsityksiä Lidlistä. Kampanjan tarkoituksena on ollut vähentää yritystä koskevia ennakkoluuloja (Mainonnan eettinen neuvosto 2011).

Suomalaisen vähittäiskaupan ala on kiristynyt ja kilpailu asiakkaista on koventunut. Kotimaisuudesta on tullut markkinoinnissa eräs vahva keino vedota asiakkaisiin, sillä kuluttajat pitävät ruoan alkuperää merkittävämpänä osana ostopäätösprosessia kuin ennen (Sutinen 2015: 71). Suomalaisuuden diskurssien hyödyntäminen mainonnassa saattaa olla eräs keino painottaa kotimaisuutta ja yrittää saavuttaa kilpailuetua. Nykyisessä yhteiskunnassa paikallisuus ja kotimaisuus ovat tärkeitä vaikutuskeinoja, sillä yritykset siirtyvät koko ajan massamarkkinoinnista paremmin asiakassuhdetta tukevaan ja henkilökohtaisempaan viestintään (Karjaluo 2010: 17).

Mainonta on yhteiskunnallisesti merkittävää, sillä se tavoittaa paljon ihmisiä. Esimerkiksi aineistoni Murremainos-videota on katseltu YouTube-verkkopalvelun kautta yli 22 tuhatta kertaa. Mainokset ovat pyörineet myös valtakunnallisesti eri tv-kanavoilla ja ne ovat saavuttaneet laajan katselijakunnan. Finnpanel Oy:n tekemän tv-mittaritutkimuksen mukaan Suomessa televisiota katseltiin vuonna 2017 keskimäärin 168 minuuttia vuorokaudessa (Finnpanel.fi). Se on lähes kaksikymmentä

tuntia viikossa. Televisio on siis suuri osa suomalaisten arkea, joten on merkityksellistä, millaisia mainoksia tv:ssä näytetään.

Lidlin mainontaa on tutkittu kauppatieteellisesti esimerkiksi sissimakkinoinnin näkökulmasta (Hyvärinen 2015) sekä imagon muodostuksessa (Hanbli 2018). Lidlin mainontaa on tutkittu laajasti myös kansainvälisesti (esim. Ahmad 2008, Appelqvist, Harplinger & Kindqvist 2009, Salisu & Olsson, 2014). Mainonnan suomalaisuuden representaatioita on tutkittu hieman (esim. Aarni 2016), mutta ei lingvistiikan näkökulmasta. Lidlin mainoksia on tutkittu diskurssien näkökulmasta (Koskinen 2016, Minkkinen 2016), mutta ei suomalaisuuden tai representaatioiden näkökulmasta. Niinpä tässä työssä keskitytään suomalaisuuden representaatioihin. Mainoskontekstin diskurssintutkimus on lingvistiikassa melko kartoittamatonta. Esimerkiksi Andrea Noriega (2012) on tutkinut kaupallista televisiomainontaa multimodaalisen diskurssintutkimuksen näkökulmasta. Hän tutki, miten kauneuden ja terveyden roolia mainonnassa esitettiin. Hän selvitti tutkimuksessaan myös, miten kauneuden ja terveyden kuvaus vaikutti ideologioihin kauneudesta ja terveydestä. Hänen tutkimuksessaan selviää, että mainosten esittämä tietynlainen kuvaus vaikuttaa siihen, minkälaista todellisuudesta kauneudesta ja terveydestä rakentuu.

Myös Anna Mäkelä (2016) on tutkinut diskursseja ja hyvän elämän representoitumista mainoskontekstissa. Hän selvitti tutkimuksessaan, millaisin kielellisin ja visuaalisin keinoin tuotantoeläinten *hyvää elämää* rakennettiin. Mäkelä on hyödyntänyt systeemis-funktionaalista kieliteoriaa sekä visuaalista kielioppia omassa tutkimuksessaan. Myös itse tutkin tässä tutkielmassa suomalaisuuden representaatioita niin kielellisestä kuin visuaalisestakin näkökulmasta. Aineistonani on neljä mainossarjan videota, joita tutkin systeemis-funktionaalisen kieliteorian sekä visuaalisen kieliopin teorian avulla. Tutkimuksen pääviitekehystenä toimii diskurssintutkimus. Diskurssintutkimuksen pääajatus on, että kieli on sosiaalista toimintaa ja vuorovaikutuksessa syntyvää kielenkäyttöä, joka sekä luo että kuvaa todellisuutta. (Fairclough 1992: 3–4). Kielenkäyttö dialektista eli se vaikuttaa ja on vaikutuksenalaisena ympäristöönsä (Pietikäinen 2000: 197). Tämä sopii hyvin tutkimukseeni, sillä mainosten visuaalinen ja kielellinen aines on sosiaalista toimintaa, jolla on pyritty vaikuttamaan katsojiin ja kuluttajiin. Mainokset sekä kuvaavat suomalaisuutta, mutta toisaalta ovat syntyneet ympäristönsä vaikutuksesta. Mainossarjan tavoitteena on ollut myynnin kasvun lisäksi myös vaikuttaa kuluttajiin ja saada kuluttajat pitämään Lidlistä. (MTL 2014).

Kieltä käytetään välittämään ja rakentamaan merkityksiä, ideoita ja tunteita. Merkityksenmuodostuksessa voidaan käyttää myös erilaisia symboleja ja merkkejä, kuten kuvia, ääniä, puhuttuja tai kirjoitettuja sanoja. (Hall 1997: 1). Näiden yhteisvaikutuksesta syntyy representaatioita. Represen-

taation avulla voidaan nimetä ja merkityksellistää todellisuuden ilmiöitä. Representaation perusmerkitys on edustaminen. (Vainikkala 2012: 566.) Tämän tutkimuksen aineistona olevat mainokset ovat olleet hyvin tehokkaita, sillä ne nostivat kampanjan avausvuonna hedelmä- ja vihannesosaston myyntiä 47,5% (MTL 2014). Mainosten representaatioiden kohdistuva tutkimus on relevanttia, sillä on tärkeää selvittää, millaisia kuvauksia suomalaisuudesta kannattaa markkinoinnissa hyödyntää ja millainen mainonta suomalaisiin puree. Mainos on herättänyt myös närkästystä, ja ne päätyivätkin mainonnan eettisen neuvoston puitavaksi vuonna 2011.

Litteroin mainosten kieliaineiston sekä otin mainoksista kuvakaappauksia. Sen jälkeen tutkin kuvakaappauksista koostamiani kuvakäsikirjoituksia. Kuvakäsikirjoitus on mainoksesta kaapattujen kuvien sarja, joka etenee kronologisessa, lukijaystävällisessä järjestyksessä. Tutkimukseni tavoite on selvittää, millaisia suomalaisuuden representaatioita Lidl rakentaa "Epäilevä Tuomas"-mainoskampanjassaan. Tutkimuskysymykseni ovat:

1) Millaisia suomalaisuuden representaatioita Lidlin Epäilevä Tuomas
-mainoskampanjassa ilmenee?

2) Millaisin visuaalisin ja kielellisin keinoin näitä representaatioita rakennetaan?

2 DISKURSSINTUTKIMUKSEN NÄKÖKULMIA MAINONTAAN

Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä toimii diskurssintutkimus. Diskurssintutkimuksen perusajatus on, että kieli on sosiaalista toimintaa ja todellisuutta luodaan eri tavoin eri konteksteissa. Näissä konteksteissa tehdään kielellisiä valintoja ja luodaan merkityksiä. Kielenkäytöllä rakennetaan ja kuvataan sosiaalista todellisuutta. Diskurssintutkimus tutkii kieltä tekoina ja toimintana, ja teorian keskiössä on se, miten ihmiset käyttävät kieltä erilaisten asioiden ymmärrettäviksi tekemiseen. Kieli katsotaan käyttäjäkohtaiseksi toiminnaksi, jossa kielelliset valinnat vaikuttavat siihen, miten asioita kuvataan ja ymmärretään. Kielenkäytön tavat muodostavat erilaisia diskursseja. (Fairclough 1992: 34.)

Kriittinen diskurssintutkimus on käsitys siitä, että kielenkäytöllä voidaan luoda valtasuhteita yhteiskunnassa. Tällä tarkoitetaan sitä, että tiettyjen asioiden sanominen tai sanomatta jättäminen luo merkityksiä ja on siten myös vallankäyttöä. Diskurssintutkimuksen näkökulmasta kielenkäyttö nähdään dialektisena. Tämä tarkoittaa sitä, että kielenkäyttö on sekä vaikuttajana että vaikutuksenalaisena ympäristöönsä. (Pietikäinen 2000: 197) Tämä luo linkin mainontaan, sillä niissä sekä kuvataan että luodaan todellisuutta. Kriittisessä diskurssianalyysissä eritellään tekstin, sosiokulttuuristen käytänteiden ja diskurssikäytänteiden välisiä suhteita (Fairclough 1997: 79). Diskurssintutkimuksessa kieli muodostaa yhteyden yhteiskuntaan ja sosiaalisiin käytänteisiin.

Diskurssin käsite on erittäin keskeinen tutkimuksessani. Mukailen Pietikäistä (2000: 192) määrittellessäni diskurssin lingvistiseksi realisoitumiseksi puhutussa, kirjoitetussa tai visuaalisessa kielessä. Diskurssin määrittelyssä keskeistä on huomioida kielenkäytön tuottamisen ja tulkitsemisen interaktiivisuus eli vuorovaikutuksellisuus. Norman Fairclough määrittelee diskurssin sosiaalisesti kielenkäytöksi, joka tapahtuu tietyssä sosiaalisessa ja historiallisessa kontekstissa. Kontekstin merkitys on keskeinen, sillä sitä ei voi erottaa diskurssista. (Fairclough 1992: 135.)

Valitsin diskurssintutkimuksen tutkimukseni pääviitekehykseksi, sillä tarve markkinoinnille on aina yhteiskunnasta lähtöisin (Karjaluo 2010: 42). Yhteiskunta ja kuluttajakäyttäytyminen muokkaavat ja ohjaavat markkinointiviestintää, sillä mainonta on aina asiakkaille suunnattua. Yhteiskunta vaikuttaa kielenkäyttöön, mutta vastavuoroisesti kieli toimii vaikuttajana yhteiskunnassa esimerkiksi median muodossa (Pietikäinen 2000: 192). Tämän vuoksi suhde on dualistinen: kummatkin vaikuttavat toisiinsa. Nykyään ajatellaan, että markkinointiviestintä on kuluttajille relevantteja brändikohtaamisia ja kohdennettua markkinointia. Keskeistä markkinointiviestinnälle on tavoitteellisuus: sen tulee saada aikaan kysyntää ja nostaa myyntiä. (Karjaluo 2010: 10–11.) Mainonta

on markkinointiviestinnän yleisin markkinointiviestinnän keino tehdä kuluttajamarkkinointia. Mainonta on suostuttelua, kohdennettua markkinointiviestintää kuluttajia kohtaan. Mainonnan tavoitteena on informoida kohderyhmän jäseniä tuotteesta ja palvelusta, ja siten edistää tuotteen kysyntää ja myyntiä. (Karjaluoto 2010: 36.)

2.1 Multimodaaliset diskurssit ja media

Televisionmainos on multimodaalinen tuotos, joka hyödyntää tyypillisesti sekä kuvaa että ääntä. **Multimodaalisuudella** tarkoitetaan sellaista kielenkäyttöä, joka sisältää useita modaalisuuden keinoja, kuten esimerkiksi suullista ja visuaalista viestintää. Viestintätavoilla ja –tekniikoilla on suuri merkitys viestin välittämisessä, ja niiden suhde on keskeistä televisionmainoksia tutkittaessa (Fairclough 1997: 55–56). Levinen ja Scollonin (2004) mukaan kaikki kielenkäyttö on multimodaalista, sillä riippumatta sen muodosta (puhuttu, kirjoitettu), sillä se hyödyntää useita kommunikaation muotoja. Etenkin puhutussa kielessä tämä tarkoittaa äänensävyä, taukoja, puhetyyliä, eleitä ja ilmeitä. (Levine & Scollon 2004: 1–2).

Luukan (2002: 109) mukaan puhuttu kieli on rakenteettomampi ja horjuvampi kielen variantti kuin kirjoitettu, sillä sen kielioppia ei ole rakennettu perinteisen kieliopin kuvauksen sisään. Puhuttu kieli on usein tiedostamattomampaa ja paljaampaa, sillä se reagoi jatkuvasti ympäristönsä verbaalisiin ja nonverbaalisiin muutoksiin. Kummallakin kielen muodolla on oma tarkoituksensa yhteisössä, joten toista kielen muotoa ei voi pitää parempana. Keskeistä puhutun ja kirjoitetun kielen tuottamisessa on siihen käytetty aika, sillä usein puhuttua kieltä tulee tuottaa nopeammin kuin kirjoitettua. (Luukka 1995: 55–56.)

Van Leeuwenin (2004) mukaan modaalisuutta voidaan tutkia muutenkin kuin perinteisen kielitieteellisen tavan mukaisesti. Modaalisuudella voidaan tarkoittaa kielen lisäksi kaikkia merkitysjärjestelmiä, joille voidaan luoda kieliopin kaltainen järjestelmä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi kuvat, värit ja maut. (Van Leeuwen 2004: 2, 7.) Mainosvideo yhdistää tyypillisesti erilaisia elementtejä, kuten (liikkuvaa) kuvaa, puhuttua ja kirjoitettua kieltä, ääntä ja visuaalisia efektejä. Näistä jokainen elementti luo merkityksiä.

Televisionmainos voidaan laajan tekstikäsitelmän mukaan luokitella tekstiksi. Laaja tekstikäsitelmä tarkoittaa sitä, että kieli nähdään diskurssimuotojen ja tekstilajien kenttänä tai verkostona (Lyytikäinen 2006: 167). Televisionmainonta on jatkuvasti muutoksessa ja sen takia sille on hankalaa määrittellä

rajoja tai tarkkoja määritelmiä. Tekstilajin sisällä voidaan kuitenkin tehdä jaottelua ja määritellä diskurssimuotoja. Tekstilajin – toisin sanoen genren – käsitteen avulla voidaan identifioida, mikä on televisiomainos. Genre on käsitteenä joustava ja ulottuu usealle eri abstraktiotasolle (Ridell 2006: 185). Televisiomainoksilla on niitä koskevia säännönmukaisuuksia ja yhteinen funktio. Swales (1990: 45) määrittelee tekstilajin kommunikatiivisen päämäärän yhteneväisyytenä. Kun useilla teksteillä on sama tavoite, esiintymäjoukko muodostaa tekstilajin. Kuluttajilla on myös tietty odotus siitä, mitä mainoksella halutaan saavuttaa. Mainostajien kaupalliset intressit, kuten lisäämyynti ja menekinedistäminen ovat eräitä näistä. Ja mainonta onkin yrityksille yksi merkittävimmistä kilpailukeinoista. (Karjaluoto 2010: 36.)

Kieli ja muut merkkijärjestelmät toimivat yhdessä, muodostaen merkityskokonaisuuksia. Kress ja Van Leeuwen (2006) vertaavat merkkijärjestelmien yhteistoimintaa orkesteriin. Kieli on yksi soitin: muut merkkijärjestelmät ovat muita soittimia. Ne toimivat yhtäaikaisesti, ja jokaisella on oma, merkityksiä luova rooli. Kokonaisuus muodostuu kaikkien yhtäaikaisesta toiminnasta. Samalla tavalla kieli ja muut merkitysjärjestelmät toimivat fuusioituneena yhtenä kokonaisuutena. Televisiomainoksissa tämä näkyy siten, että mainokset hyödyntävät useita erilaisia moodeja, jotka hyödyntävät erilaisia aisteja. Aistihavainnot saavat ihmisessä aikaan kognitiivisia toimintoja. Tämän tutkimuksen aineisto hyödyntää muun muassa puhuttua ja kirjoitettua kieltä, värejä, rajauksia ja muita merkityksiä rakentavia moodeja.

Viestintäväline vaikuttaa kielenkäytön ilmenemismuotoihin. Se asettaa rajoitteita kielenkäytölle, koska eri viestintävälineillä on omat norminsa. Viestintävälineen normatiivisuudella tarkoitetaan, että tiedotusvälineillä on tietyt rajoitteet ja ohjeet, joiden mukaan niissä kuuluu viestiä. Tämä vaikuttaa esimerkiksi viestinnän sisältöön ja viestintätapoihin. Televisio viestintäkanavana asettaa mainokselle rajoja, sillä se on joukkotiedotusväline. Televisiomainontaa rajoittaa esimerkiksi Kansainvälisen kauppakamarin markkinoinnin eettiset normit, jotka määrittelevät, millainen mainonta on hyvän tavan mukaista (ICC 2011). Sama teksti saattaa olla sopivaa kaunokirjallisessa teoksessa, mutta ei maksetussa joukkoviestinnässä.

Tässä tutkimuksessa aineistona on mainosvideo, joten **multimediaalisuus** on tärkeä ottaa huomioon tutkimuksessani. Multimediaalisuudella tarkoitetaan, sitä, että aines esiintyy useissa medioissa. Joukkotiedotusvälineillä, kuten esimerkiksi televisiolla, on kyky vaikuttaa ihmisten arvoihin, uskoon, tietoon ja sosiaalisiin identiteetteihin. Tiedotusvälineiden vaikutustapa on Faircloughin mukaan kielellistä ja diskursiivista. (Fairclough 1997: 10.) Vaikka Faircloughin tarkastelun kohteena on erityisesti poliittinen ja yhteiskunnallinen julkinen kielenkäyttö, niin hänen ajatuksiaan voi yhdistellä myös televisiomainontaan sen sosiokulttuurisen luonteen ja vaikutusvaltaisuuden takia.

Multisemioottisuus on olennaista multimodaalisten tekstien erittelyssä ja tulkinnassa, sillä diskursseja kuvataan kielellisen moodin avulla, mutta myös muin keinoin. Multisemioottisuus eroaa multimodaalisuudesta siten, että multisemioottisuudella tarkoitetaan erilaisia merkityksentuottamisjärjestelmiä, kun taas multimodaalisuus on erilaisten esitystapojen yhdistelyä. Kressin ja van Leeuwenin mukaan (2006: 25) kaikkien semioottisin moodein voidaan artikuloida diskursseja. Multisemioottisuudella tarkoitetaan sitä, miten merkitys muodostuu kielen kanssa yhdistellen muitakin semioottisia modaliteetteja, kuten esimerkiksi äänitehosteita ja visuaalisia kokonaisuuksia. Faircloughin mukaan (1997: 81) merkitykset rakentuvat kielen ja muiden merkkijärjestelmien kanssa vuorovaikutuksessa. Omassa tutkimuksessani tämä ilmenee muun muassa videon erikoistehosteiden ja mainoksissa käytetyn kielen yhteisvaikutuksessa.

Medialla ja mainonnalla on valtaa. Ne vaikuttavat kuluttajien tunteisiin ja asenteisiin. Ne kuvastavat kulttuurimme normeja ja arvoja. Median kuvaama todellisuus perustuu sille, kuinka se katsojalle esitetään. Objektivistista todellisuutta ei siis median esittämänä ole olemassa. (Hall 2001: 137.) Median esittämä totuus on usein myös kulttuurisidonnaista, ja juuri kohdeyleisölle (dominantille kulttuurille) tehtyä. Dominantille kulttuurille tehdyt teokset saavat paremman vastaanoton, sillä suurin osa tietyn kansan edustajista edustaa enemmistökulttuuria ja laajan median kohdeyleisöä. Media vahvistaa säännöllisesti kansalaisten yhteisyyttä kertomalla sallitun ja sallimattoman, tutun ja vieraan rajat.

Median valta esiintyy ja toistuu yhteiskunnassamme ja kulttuurissamme. Sen avulla kuvataan ja luodaan todellisuutta. Valinnat, niin kielelliset kuin visuaalisetkin, ovat tavallisesti mainonnassa harkittuja, koska mainonta on tavoitteellista. Mainonnan tavoite on antaa tietoa kuluttajille tavaroista, ideoista, palveluista tai yrityksestä (Anttila & Iltanen 2000: 54). Erilaiset sanavalinnat ja nimeämiset luovat erilaisia merkityksiä: todellisuus rakentuu sen mukaan, millaisia valintoja tehdään. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 71). Erilaiset diskurssit vaikuttavat siihen, miten jäsenämme maailmaa. Tämä taas liittyy vallankäyttöön ja valtasuhteisiin (Fairclough 1992: 75). Mainostajan tavalla viestiä on vaikutusta kuluttajan mielikuviin. Siispä medialla ja mainonnalla on valtaa yhteiskunnassamme.

Vallankäyttö ilmenee esimerkiksi siten, että yhteiskuntamme ja kulttuurimme muutokset heijastuvat tiedotusvälineisiin ja myös mainontaan. Toisaalta suhde on kaksisuuntainen: mainonta muuttuu ympäröivään sosiokulttuuriseen käytäntöön ja kontekstiin sopivaksi, mutta myös muuttaa yhteiskunnan sosiokulttuurisia käytänteitä. Fairclough (1997: 85) jakaa sosiokulttuurisen käytännön kolmeen eri aspektiin: taloudelliseen, poliittiseen ja kulttuuriseen. Mainoksella on aina taloudellinen aspekti: sen tarkoitus on säilyttää vanhoja asiakkaita ja hankkia uusia lupaamalla yliveraista arvoa. Mainonnan motiivina on aina taloudellinen hyöty ja lisämyynti. (Karjaluoto 2010: 14.)

2.2 Representaatiot

Representaatio selittää, miten todellisuutta kuvataan. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 56). Representaatiot ovat kuvauksia, esityksiä tai tulkintoja. Representaatiota voi kuvata sanalla esittämiseksi ja sen perustarkoitus on edustaa jotakin. (Vainikkala 2012: 566). Representaatioilla tuodaan ilmi, millaisin keinoin merkityksiä rakennetaan ja millaisista näkökulmista todellisuutta esitetään. Se voi olla myös jonkin asian edustamista, korvaamista tai näkymättömäksi tai näkyväksi tekemistä. Merkityksellistä on myös ymmärtää sen lisäksi mitä tekstissä jo lukee, myös se, mikä siitä puuttuu. Sanomatta jättäminen on myös vallankäyttöä. (Fairclough 1997: 139.). Representaation viittaussuhde on johonkin itsensä ulkopuoliseen tietyn merkkijärjestelmän, yleensä kielen avulla. Representaation voikin tiivistää merkityksen tuottamiseksi kielen avulla (Hall 1997: 1). Siinä yhdistetään ilmiöitä, käsitteitä ja merkkijärjestelmiä.

Vaikka representaatio on yksilön oma subjektiivinen tulkinta, siihen vaikuttaa taustalla kulttuurille yhteiset elementit. Kulttuurissa on kyse yhteisesti hyväksytyistä merkityksistä, joiden luonnissa kieli on erittäin keskeisessä asemassa (Hall 1997: 16–17). Kieli voidaan nähdä välineenä, jolla välitämme kulttuurimme arvoja ja asenteita muille. Vuorovaikutuksellinen kielenkäyttö pitää myös sisällään symboleja, kuten ääniä, sanoja ja kuvia. Näillä merkeillä ja symboleilla esitämme muille tunteitamme ja suhtautumistamme. (Hall 1997: 1, 5.) Diskurssien ja representaatioiden tulkinta ja tuottaminen ovat aina kulttuurisidonnaisia, sillä kielenkäyttö kulttuurisidonnaista. Diskursiiviset kulttuuriset käytänteet sekä muokkaavat että toisintavat yhteiskunnassa vallitsevia arvoja. (Fairclough 1992: 65.)

Maailmaa ja sen ilmiöitä käsitteellistetään erilaisten kielijärjestelmien avulla. Käsitteet edustavat ja myös (uudelleen-)esittävät maailmallisia ilmiöitä. Ihmisen on mahdollista tehdä maailma käsitteittäväksi representatioprosessin avulla. Konkreettisesti representaatiot tulevat ilmi kielenkäytössä nimeämisen keinoina, kuvailuna, jaotteluna ja määrittelynä. Tämä tulee ilmi kielenkäytön valintoina: millaisin substantiivein, adjektiivein tai pronominein asiaa ja todellisuutta kuvataan. Myös kielikuvat ja metaforat luovat todellisuuden kuvaa tietyn kulttuurin kuvaukseksi. (Fairclough 1992: 64–65.)

Myös visuaalisin keinoin voidaan representoida maailmaa. Se mitä näytetään, ja se mitä jätetään näyttämättä, rakentavat kuvaa maailmastamme. Tietynlainen visuaalinen esitystapa voi kuvastaa arvoja, asenteita ja vallankäyttöä. Myös visuaalinen kuvaus luo ja muokkaa todellisuuden kuvaa merkityksenantoprosessin kautta. Visuaaliset valinnat, kuten rajaukset, kuvakulmat, tapahtumat ja esiintyvät henkilöt vaikuttavat siihen, millaisena katsoja kuvan merkityksellistää. Kulttuurimme ja

yhteiskuntamme visuaaliset rakenteet eivät vain kuvaa todellisuutta, mutta myös rakentavat kuvia todellisuudesta. (Kress & van Leeuwen 2006: 47.)

Tapa esittää ihmisryhmää muokkaa asenteita ja suhtautumista ihmisryhmää kohtaan (Pietikäinen ja Mäntynen 2009: 64). Toisaalta suhtautuminen vaikuttaa ihmisryhmän kuvaukseen. Tässä tutkimuksessa keskeistä on se, kuinka suomalaisia ja suomalaisuutta kuvataan mainosvideoissa. Mainoksissa rakennetaan tiettyä representaatiota suomaalaisuudesta erilaisten kielellisten ja visuaalisten keinojen avulla. Tämä kuvaus vaikuttaa yleisiin asenteisiin ja käsityksiin ihmisryhmästä ja sen luomista mielikuvista. Tämä vaikuttaa myös kansallisen identiteetin rakentumiseen (Siebenberg 2006: 9). Pietikäisen ja Mäntynen (2009: 63) mukaan representaatioilla luodaan rooleja ja identiteettejä, sillä yksilöiden ja ryhmien identiteetit muodostuvat kielenkäytössä. Yksilön tai yhteisön identiteetin ei ajatella olevan stabiili, vaan muovautuvan kielenkäytössä prosessin lailla, vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. (Pietikäinen ja Mäntynen 2009: 64.)

Suomalaisuuden voi määritellä monin eri tavoin. Sen voi määritellä esimerkiksi kansallisuuden tai kulttuurisen identiteetin perusteella. Suomalaisuus on kulttuurisesti sopimuksenvarainen käsite, joka voi ajatella olevan ”niissä säännöissä ja sisällöissä, joiden varassa suomalaiset ymmärtävät toisiaan” (Valtonen 2000: 53). Anttila (1995: 108) määrittelee suomalaisuudeksi sen, mikä on sosiaalisesti määritelty suomalaiseksi. Se on tiedostamaton osa elämää, jota toistetaan vakiintuneina käytänteinä arjessa. Siihen liittyy paljon julkilausumatonta, automaattista ja edellisiltä polvilta periytyntä. Kansalaisuuden voi nähdä symbolisena yhteisönä, jossa sen jäsenet sekä luovat että kuvaavat kansan representaatiota (Hall 2002: 46). Fairclough kertoo (1997: 136), että mediatekstien representaatiota ei kannata tarkastella sinisilmäisesti todellisuuden heijastumana, vaan pikemminkin todellisuuden muunnelmana. Mediatekstiin vaikuttaa tuottajan asema, etu, tavoitteet ja päämäärät.

2.3 Systemis-funktionaalinen kieliteoria

Tutkimusaineistoni kielellisen aineiston analyysi perustuu **systemis-funktionaaliseen kieliteoriaan** (jatkossa SF-teoria). M.A.K. Hallidayn mukaan kieli on systemaattista ja funktionaalista, sillä kieli valitaan aina käyttöä ja tilannetta varten. Teoria näkee kielen sosiaalisena ja yhteisöllisenä toimintana. Kielelliset valinnat perustuvat kielenkäyttötilanteeseen. Hallidayn mukaan tiettyyn viestintätilanteeseen valitaan tietty ilmaisu, tiedostaen tai tiedostamatta. (Halliday 1985: 7–8) Hallidayn mukaan kie-

lioppi on enemmän kuin formaaleja sääntöjä oikeellisuudesta. Hänen mukaansa kielioppi mahdollistaa mentaalisen todellisuuden kuvan muodostamisen ja sen avulla merkityksenannon (meaning-making).

Kieli on SF-teorian mukaan sosiaalisten prosessien tuote, sillä sitä opitaan ja käytetään sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Kielenkäytössä ihminen on toimija sosiaalisessa ympäristössään. Kielenkäyttäjät tekevät valintoja ja muodostavat merkityksiä toisten kielenkäyttäjien kanssa. (Luukka 2002: 98). Kieli nähdään Hallidayn teorian mukaan sosiaalisena merkityksentuottamisjärjestelmänä (language as a social semiotic). Kieltä tuotetaan ja sen avulla merkityksellistetään sosiaalista todellisuutta. (Halliday 1985: 101.)

Systeemis-funktionaalisen kieliteorian näkökulmasta kieli nähdään valintojen suhteina. Merkityksenantoon vaikuttaa valintojen ja vaihtoehtojen välinen suhde (Luukka 2002: 104). Suhteita on syntagmaattisia ja paradigmaattisia. Syntagmaattisilla suhteilla tarkoitetaan niitä kielen osia, jotka sopivat yhteen, paradigmaattiset kielen osat ovat valituksi tulleita vaihtoehtoja. (Halliday 2014: 63.) Syntagmaattiset kielen osat ovat sellaisia, jotka ovat lauseyhteyteen sopivia, ja joista kielenkäyttäjä voi valita paradigmaattisen kielen osan. Vaihtoehtoja on lukuisia, ja jokainen valinta vaikuttaa seuraavien yhteensopivien vaihtoehtojen määrään. Kaikkia mahdollisia kielellisiä valintoja kutsutaan merkityspotentiaaliksi. (Shore 2012: 134.)

Kielenkäyttäjät käyttävät kieltä kontekstin mukaisesti, tilannekohtaisesti. Merkityspotentiaali tarkoittaa sitä, että kieli on resurssi, jota voi muokata tilanteen edetessä. Luukka (2002: 98) näkee kielen sosiaalisena ilmiönä, jos kieli ja sosiaalinen todellisuus kytkeytyvät yhteen. Kieli ei ole vain irrallisia kielen osia (sanoja, lauseita), vaan sosiaalisessa ympäristössä todentuvaa tekstiä. Näitä kielen osia ja niiden suhteita voidaan tarkastella systeemin avulla. Kielen avulla voidaan suorittaa erilaisia toimintoja sosiaalisessa ja kulttuurisessa ympäristössä. SF-teorian perusta on siinä, kuinka funktionaalinen kieli on rakentunut sisään kielen systeemiin.

2.3.1 Kielen metafunktiot

SF-teorian perusajatus on se, että kielen osat ovat funktionaalisia. Halliday esittää kieliopin järjestelmien verkostoituvan metafunktioihin kielen laajojen perustehtävien mukaisesti. Metafunktiot osoittavat kielisysteemin tarkoitukset, jotka ovat löydettävissä kaikesta kielenkäytöstä. Hän on jakanut metafunktiot kolmeen: ideationaaliseen, interpersonaaliseen sekä tekstuaaliseen. Metafunktioissa on kyse kielisysteemin kolmesta osa-alueesta, jotka ovat riippuvaisia toisistaan. Jokainen ilmaus on samanaikaisesti jokaisen metafunktion realisoituma.

Ideationaalinen metafunktio kuvaa sitä, kuinka ihmiset rakentavat omaa kokemus- ja mielikuvitusmaailmaansa. Sen voisi yksinkertaistetusti kuvata olevan ympäristön ymmärtämistä. Ideationaalista metafunktiota on kutsuttu myös represantiiviseksi metafunktioksi. Se tarjoaa välineet erilaisten asioiden ja ilmiöiden kuvaamiseen ja jäsentämiseen sekä siihen, kuinka aineellista ja sosiaalista todellisuutta konstruoidaan. Ideationaalisilla resursseilla voidaan nimetä ja luokitella asioita omien havaintojen ja kokemusten perusteella. Tämä jäsentely tapahtuu prosesseina, joissa kielellä konstruoidaan maailman toimintoja, tapahtumia ja tiloja. (Shore 2012: 146.)

Prosessit voidaan jakaa kolmeen: materiaaliseen, mentaaliseen ja relationaaliseen. Materiaaliset prosessit kuvaavat tekemistä, mentaaliset tuntemista ja relationaaliset olemista. Relationaalisilla prosesseilla voidaan identifioida ja luonnehtia asioita: millainen tai mikä jokin on. Materiaaliset prosessit ovat tekemisen prosesseja, jossa tyypillisesti joku (toimija) tekee jotain jollekin (kohteelle). Toimija on aktiivinen tekijä, eli materiaalisen prosessin subjektiksi. Kohde, eli objekti on tilanteen osapuoli, johon tekeminen kohdistuu. Tekeminen voi olla konkreettisen, fyysisen tapahtuman tai teon lisäksi myös abstraktia. (Halliday 1985: 109–111.)

Mentaaliset prosessit ovat ajattelun prosesseja, joissa kuvataan tunteita tai ymmärtämistä. Mentaalisten prosessien kuvaukset poikkeavat kieliopillisesti materiaalisista prosesseista, sillä niissä täytyy olla aina ihmistoimija. Mentaalisen prosessin osallistujat ovat aistijoita ja ilmiöitä. Ihmistoimija (aistija) ajattelee, aistii, ymmärtää, tuntee ja tiedostaa. Ilmiö on se, mitä aistitaan, tunnetaan, ajatellaan tai nähdään. (Mts. 117–119.)

Interpersonaalinen metafunktio liittyy kielessä esiintyviin vuorovaikutussuhteisiin eli siihen, kuinka kielellä voi konstruoida suhtautumista toisiin ihmisiin. Sen avulla voi kuvata myös sitä, kuinka yksilöt luovat ja ylläpitävät sosiaalisia suhteita kielen avulla. Interpersonaalinen metafunktio on kielenkäyttöä, joka mahdollistaa sosiaalisen kanssakäymisen ja jolla voi ilmaista tunteita toisia viestijöitä kohtaan. Interpersonaaliseen metafunktion avulla voidaan ilmaista mielipiteitä, asenteita, suhtautumista, tunteita tai arvioita sosiaalisissa suhteissa. (Luukka 2002: 102–103.) Lause sisältää aina puhujan tai kirjoittajan, sekä yleisön. Kielenkäyttäjä valitsee tietyn puheroolin, jota vastaanottajan tulee täydentää. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi kielenkäyttäjä kysyy toiselta jotain, tulisi kuulijan ottaa vastauksen tarjoavan rooli. Rooleja on tavallaan vain kaksi: antaja ja vaatiija. Puhuja joko antaa vastaanottajalle jotain tai vaatii tältä jotain. (Halliday 1985: 68.)

Tekstuaalisen metafunktion avulla voidaan kuvata sitä, kuinka kielellä luodaan yhtenäisiä ja ymmärrettäviä kirjoitettuja ja puhuttuja kokonaisuuksia. Tekstuaalisessa metafunktiossa ideationaaliset ja interpersonaaliset merkitykset rakentuvat koherenteiksi kokonaisuuksiksi. Tekstuaalisen metafunktion avulla voimme ymmärtää ja analysoida kieltä.

2.3.2 Konteksti

Kieli on aina kulttuuriin kietoutunutta. Puolalainen Bronislaw Malinowski on kehittänyt ajattelutavan, jonka mukaan kulttuuria ja kieltä ei voi erottaa toisistaan. Malinowski korostaa kielen pragmaattista eli käytännöllistä funktiota ihmisten välisessä sosiaalisessa toiminnassa. Malinowski on antanut SF-teorialle käsitteet tilannekonteksti (context of situation) ja kulttuurikonteksti (context of culture). (Ventola 2006: 98.) Kontekstipiirteitä ovat mm. viestin kanava, muoto ja sisältö, osallistujat, tarkoitus ja vuorovaikutuksen normit (Shore 2012: 134–135).

Hallidayn (1985: 144–145) mukaan tilannekonteksti määrää sen, millaisia kielenkäytön mahdollisuuksia kielenkäyttäjillä on valittavanaan. Hän jakaa tilannekontekstin kolmeen osaan: alaan (field), roolisuhteisiin (tenor) sekä kommunikoinnin ilmenemismuotoon (mode). Alalla tarkoitetaan sitä, millaisesta kieliopillisesta prosessista on kyse ja ketkä siihen osallistuvat. Tämä liittyy etenkin ideationaaliseen metafunktoon. Sillä kuvataan sitä sosiaalista toimintaa, jonka osana teksti ilmenee. Tämä voi olla esimerkiksi kaupassa asioiminen, ruokapöytäkeskustelu tai leikki lapsen kanssa. Jokaisella tilanteella on oma tunnistettava sosiaalisen toiminnan muotonsa. (Hasan 2009: 172.) Jokainen kontekstitekijä realisoituu kielen metafunktoissa.

Roolisuhteilla viitataan osallistujien rooleihin ja niihin liittyviin muuttujiin. Tällaisia rooleja voisivat olla esimerkiksi vanhempi ja lapsi, aviovaimo ja –mies, tai vaikkapa kaupassa asiakas ja myyjä. Muuttujilla taas tarkoitetaan sitä, millainen osallistujien suhde on (ovatko he tuttuja vai vieraita toisilleen) tai montako osallistujaa tilanteessa on. Roolisuhteilla tarkoitetaan sitä, kuinka moduksilla voidaan kuvata sosiaalisia suhteita ja suhtautumista toisiin ihmisiin. Tämä liittyy erityisesti interpersonaaliseen metafunktoon. (Shore 2012: 148–149.)

Ilmenemismuodolla tarkoitetaan sitä muotoa, jolla kieli kussakin tilanteessa toimii ja miten kommunikointi rakentuu teksti- tai puhekokonaisuudessa. Tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi sitä, onko kommunikointi suullista tai kirjallista ja sitä, kuinka se rakentuu tilannekontekstissa. (mp) Myös retoriikka on osa ilmenemismuotoa. Halliday (1985: 112–113) yhdistää tämän tekstuaaliseen metafunktoon. Konteksti on paikallisesti muotoutuva. Kielenkäyttäjät osoittavat kielellisillä valinnoillaan sen, mikä on kussakin tilanteessa relevanttia ja merkityksellistä. Jokainen keskustelun puheenvuoro on kontekstin muovaama, koska se on muotoiltu juuri edelliseen kommenttiin sopivaksi. Samoin multimodaalinen aines, kuten visuaalinen valinta, on aina kontekstiin ja tilanteeseen valittu. (Hasan 2005: 168–170.)

2.4 Visuaalinen kielioppi

Visuaalinen kielioppi on Günther Kressin ja Theo van Leeuwenin kehittämä teoria, joka on luotu Hallidayn SF-teorian pohjalta. Sen perusajatus on, että kuvan osille voidaan luoda kieliopin tapainen rakennejärjestelmä. Kressin ja van Leeuwen ovat luoneet samankaltaiset funktiot kuvista kuin Halliday kielestä ja mahdollistaneet kuvien tarkan erittelyn ja tulkinnan. Kress ja van Leeuwen ovat käyttäneet SF-teoriaa lähtökohtana omille tutkimuksilleen, joten siksi nämä teoriat sopivat tutkimukseni työkaluiksi hyvin. Representaatiot ilmenevät monilla eri tavoilla ja ovat riippumattomia genrestään, muodostaan ja muotoilustaan. (Kress & van Leeuwen 2001: 5.) Siten myös kuvista voi tarkastella ja analysoida representaatioita. Kressin ja van Leeuwen tutkimukset keskittyvät siihen, kuinka kuvissa visuaaliset elementit (kuvatut henkilöt, paikat, asiat ja esineet) yhdistyvät kokonaisuuksiksi samoin, kuten kieliopissa sanat yhdistyvät lauseiksi, lausekkeiksi ja teksteiksi.

Halliday (1994: 107) näkee kielen rakenteen luovan merkityksiä. Kress ja van Leeuwen näkevät, että visuaalinen kielioppi ja sen rakenteet luovat merkityksiä kokemuksen tuomien tulkintojen avulla. Ihminen vertaa näkemäänsä aiempiin kokemuksiinsa ja näkemyksiinsä. Kielelliset ja visuaaliset merkitykset saattavat olla päällekkäisiä ja luoda yhdessä merkityksiä. Toisaalta, on olemassa asioita, joita voi kuvata vain visuaalisesti, ja sellaisia, joita voi kuvata vain verbaalisesti. (Kress & van Leeuwen 2006: 2). Visuaalinen kielioppi ei ole universaali. Sen takana piilee paljon kulttuuriin sidottuja merkityksiä, joita ihmiset tulkitsevat eri tavoin. Kulttuuriset konventiot luovat käsityksiä siitä, mikä on normin mukaista ja mikä ei. Dominoiva visuaalinen kielioppi on valtamedian kulttuuristen ja teknologisten valtakuntien hallinnassa. Media tarjoaa esimerkin siitä, mikä on normaalia. Sosiaalinen konteksti ja kulttuuriset normit, assosiaatiot aikaisemmin koettuun, reflektiot, kokemusmaailma ja merkityksellistäminen vaikuttavat median tarjoamien kuvien luomiin merkityksiin.

Se, mitä ihminen pitää arvokkaana ja arvotettavana siten vaikuttaa ihmisten visuaaliseen kommunikaatioon. (Kress & van Leeuwen 2006: 3–4.)

2.4.1 Narratiiviset ja käsitteelliset representaatiot

Kuvan rakenne luo representaatioita. Kuvalla on semioottinen koodi, jonka avulla voi luoda merkityksiä. Kuvassa esiintyvien asioiden ja tapahtumien suhde toisiinsa luo kuvaa siitä, mikä nostetaan esille ja mikä jätetään huomiotta. Siinä, missä tämä kielellisesti kuvataan verbein tai paikallissijoin, visuaalisessa kieliopissa tämä voidaan nähdä esimerkiksi asetteluilla, vektoreilla tai fokuosoinnilla.

Merkityksellistä on se, millaista todellisuutta niillä yritetään luoda. Representaatioita luodaan kahdenlaisilla prosesseilla: narratiivisilla ja käsitteellisillä. (Kress & van Leeuwen 2006: 44–45.)

Narratiiviset prosessit esittävät muutosta, tapahtumia ja toimintoja. Muutokset voivat olla tilallisia muutoksia tai muuttuvaa toimintaa. Narratiivisten prosessien kuvat ovat ikään kuin tarinoita, joissa vektorit osoittavat toimijan ja toiminnan kohteen. Vektorit muodostuvat linjasta, joka syntyy toimijan ja kohteen välille. Usein vektorin linjan muodostaa katse, raaja tai vartalon asento. Prosesseja, joita nämä vektorit muodostavat, kutsutaan toimintaprosesseiksi. Käsitteelliset prosessit esittävät tapahtuman osallistujat rakenteen, luokan ja merkityksen kautta. Käsitteelliset prosessit ovat yleisluonnollisia, pysyviä ja ajattomia, eikä niissä ole vektoreita. (Kress & van Leeuwen 2006: 59.)

Toimija on usein kuvan merkittävin osallistuja. Koolla, kontrasteilla, sommittelulla ja värivälinnoilla voidaan osoittaa (tai olla osoittamatta) osallistujan merkityksellisyyttä. Jos kuvassa ei ole yhden osallistujan lisäksi muita osallistujia, on tämä osallistuja yleensä toimija. Jos toiminnalla ei ole osallistuvaa kohdetta, rakenne on ei-transaktionaalinen. Vastaavanlainen rakenne kielessä muistuttaa intransitiivilauseetta, jossa toiminta ei kohdistu keneenkään. Esimerkiksi ”Mies juoksee” on tällainen lause. (Kress & van Leeuwen 2006: 65.)

Jos kuvassa on vain vektori ja kohde, sitä kutsutaan tapahtumaksi. Tällainen kuva ei sisällä lainkaan toimijaa. Kuvassa saattaa olla tapahtuma, mutta katsojalle ei ilmene, kuka tai mikä tapahtuman aiheuttaa. Toimintaprosessien lisäksi Kress ja van Leeuwen puhuvat reaktioprosesseista. Näissä kuvissa ei ole toimijoita tai kohteita, vaan reagoijia ja ilmiöitä. Reagoija on ihminen, jonka ulkoisesta olemuksesta reaktio ilmenee usein katseena tai ilmeinä. Ilmiö voi olla toinen osallistuja, johon reagoija katsoo, tai kokonainen visuaalinen kokonaisuus. Kuten toiminnat, myös reaktiot voivat olla transaktionaalisia tai ei-transaktionaalisia. Ei-transaktionaaliset reaktiot sisältävät reagoijan, muttei ilmiötä. (Kress & van Leeuwen 2006: 68.)

2.4.2 Vuorovaikutus ja sommittelu

Kuvissa on kahdenlaisia osallistujia: representoituja ja vuorovaikutuksellisia. Representoidut osallistujat ovat ihmisiä, paikkoja ja asioita tai esineitä. Vuorovaikutukselliset osallistujat ovat ihmisiä, jotka kommunikoivat toisilleen kuvien kautta. Vuorovaikutuksellisilla osallistujilla tarkoitetaan ihan oikeita ihmisiä, kuten mainoksen katselijoita tai mainoksen tuottajia. Kress ja van Leeuwen (2006: 11) näkevät kuvien sisältävän kolme erilaista suhdetta: representoidun ja osallistujien välisen suhteen, vuorovaikutuksellisten ja representoidun osallistujan välisen suhteen sekä vuorovaikutuksellisten osallistujien keskinäisen suhteen.

Vuorovaikutuksellisuutta tulkitessa tärkeää on se, millainen suhde representoidulla ja vuorovaikutuksellisella osallistujalla on. Merkittävää on se, miten representoitu ottaa kuvassa kontaktia katsojaan: katsooko hän kuvassa suoraan kuvan katsojaa silmiin? Jos kuvan representoitu katsoo suoraan kameraan ja sitä kautta katsojaa silmiin, niin osallistujan ja representoidun välille syntyy vektori ja yhteys. Tällaisella yhteyden rakentamisella on usein kaksi tarkoitusta: kuvan tuottaja haluaa vaikuttaa katselijaan ja se huomioi katsojan henkilökohtaisella tavalla. Tällainen katsekontaktin muodostava kuva on vaativa kuva. (Kress & van Leeuwen 2006: 117–118.)

Vaativa kuva odottaa katsojalta jotain, usein muodostavan suhteen kuvan osallistujan kanssa. Katse vaatii kuvan katsojaa muodostamaan suhteen osallistujan kanssa tai tuntevan yhteyttä osallistujaan. Katseen kohdistuksella voi välittää merkityksiä: onko osallistuja kuvattu ylhäältä, alhaalta vai silmien tasolta katselijaan nähden. Tällä voidaan välittää ylempiarvoisuutta, ihailua tai samaistumista. Myös eleillä voidaan kutsua katsojaa lähemmäs tai torjua kauemmas.

Kuvia, joissa katsekontaktia ei muodostu katsojan ja kuvan osallistujan välille, kutsutaan tarjoaviksi kuviksi. Tässä katselija tarkkailee representoitua osallistujaa, eikä yhteyttä luoda. Tarjoavat kuvat toimivat katselijalle tiedonlähteinä. Katsekontaktittomuus ja tarjoavat kuvat ovat yleisiä mainoksissa, sillä niiden avulla voidaan luoda realistista kuvaa. Käytännössä tämä luo mielikuvaa siitä, että kuvattavat eivät tiedä kameran läsnäolosta tai siitä, että heitä kuvataan. (Kress & van Leeuwen 2006: 120.) Omassa aineistossani tätä keinoa käytetään paljon.

Etäisyyksillä voidaan kuvata sosiaalisia suhteita. Läheinen henkilökohtainen etäisyys on etäisyys, jossa toista voi koskettaa. Tämä etäisyys on yleistä hyvin läheisillä ihmisillä, kuten esimerkiksi perheenjäsenillä. Kaukainen henkilökohtainen etäisyys on etäisyys, jossa ihmistä voi vain juuri ja juuri koskettaa. Tälle etäisyydelle pääsevät ihmiset, jotka jakavat henkilökohtaisia asioita toisilleen. Läheinen sosiaalinen etäisyys on sellainen, jossa toista ei voi koskettaa, mutta on kosketusetäisyyden lähellä. Tällä etäisyydellä ei jaeta henkilökohtaisia asioita. Kaukainen sosiaalinen etäisyys on etäisyys, jossa toisen ihmisen on mahdollista nähdä kokonaisuudessaan. Tämä etäisyys on tarkoitettu muodolliseen ja persoonattomaan vuorovaikutukseen. Julkinen etäisyys on etäisyyksistä etäisin: se on tarkoitettu tuntemattomien ihmisten vuorovaikutukseen. (Kress & van Leeuwen 2006: 124–125.)

Kuvakulmilla ja rajauksilla luodaan merkityksiä kuviin. Perspektiivi luo mielikuvaa kuvattavaan kohteeseen asennoitumisesta. Subjektiivinen kuva antaa rajatun näkökulman, kun taas objektiivinen kuva laajemman yleiskuvan. Katselija voi pohtia mielessään, kuka tai millainen katsoja katselisi tilanteessa kuvaa esitetyllä tavalla. Horisontaalinen kuvakulma, jossa katsoja on silmien korkeudella kuvan representoitua kohtaan, kuvastaa samanarvoisuutta ja samaistumista. Sillä voidaan myös luoda kuvaa siitä, että katselija on osa kuvattavaa ryhmää. Jos kuvakulma on ylhäältä alas kuvattu,

on vuorovaikutuksellisella osallistujalla eli katsojalla valta kuvattavaa kohtaan. Jos kuvakulma on alhaalta kuvattu, on valta kuvatulla representoidulla osallistujalla. Alhaalta kuvattu kohde näyttää suuremmalta, kun taas ylhäältä kuvattuna kuvattava vaikuttaa pieneltä. Kuvakulmilla on siis merkitystä vallankäytön suhteen.

Kuvan osallistujien ja asioiden sijoitteluilla ja sommitteluilla on väliä. Kressin ja van Leeuwenin mukaan (2006: 186–188) kuvan oikealle puolelle sijoitetaan asiat, joihin katsojan toivotaan kiinnittävän huomiota ja sinne sijoitetaan tärkein informaatio. Vasemmalle puolelle sijoitetaan jotain katsojalle oletettavasti tuttua. Vasemmalle asemoitua tuttua ainesta pidetään katsojalle itsestään selvänä ja hyväksyttävänä. Asemoinnilla voidaan yrittää vaikuttaa katsojiin – ja mainosten tapauksessa kuluttajiin. Sijoittamalla jotain uutta ja tuntematonta kuvan vasempaan reunaan voidaan yrittää saada katselija hyväksymään uusi asia itsestäänselvytenä.

3 AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄ

3.1 Lidlin tv-mainokset tutkimusaineistona

Tämän pro gradun neljä aineistona olevaa mainosta ovat osa Epäilevä Tuomas –mainoskampanjaa. Mainosten kestot vaihtelevat 40s. ja 61s. välillä. Mainoksissa esiintyy Niemisten perhe: isä Tuomas, hänen vaimonsa Liisa sekä heidän tyttärensä Jenna. Tämän lisäksi mainoksissa näkyy vaihtelevasti muitakin hahmoja. Mainosvideot on toteuttanut markkinointifirma Folk Finland. Mainoksia on esitetty kotimaisten televisiokanavien lisäksi myös muun muassa YouTubessa. Tätä tutkielmaa varten olen saanut Lidl Suomi Ky:ltä tutkimusluvan mainosten tutkimiseen. Analysoin jokaisen mainoksen ensin visuaalisen kieliopin metodein, jonka jälkeen analysoin mainoksissa käytettyä kieltä SF-teorian avulla. Olen halunnut järjestää analyysini kronologiseen esitystapaan lukijaystävällisyyden vuoksi.

Mainoksissa seikkailee mainossarjan päähahmo Tuomas. Tuomas on suomalainen mies, joka suhtautuu saksalaiseen päivittäistavarakauppaan ennakkoluuloisesti ja epäilevästi. Lidlin mainoskampanja on luotu vähentämään yritykseen kohdistuvia ennakkoluuloja ja parantamaan yrityksen imagoa asiakkaiden silmissä (MTL 2014). Epäilevä Tuomas on intertekstuaalinen viittaus Raamatun epäilevään Tuomaaseen, joka ei uskonut Jeesuksen ylösnousemukseen. Yhtä lailla Lidlin kampanjassa Tuomas ei usko saksalaiseen päivittäistavarakauppaan, tai sen tarjoamien tuotteiden suomalaisuuteen.

3.2 SF-teoria ja visuaalinen kielioppi tutkimusmetodeina

SF-teoria ja visuaalinen kielioppi toimivat niin teorioideni kuin metodeinani. Kielelliset ja visuaaliset rakenteet kuvaavat ja luovat todellisuutta. Ne luovat kulttuurisia merkityksiä, joilla on ideologisia ja sosiaalisia ulottuvuuksia. Tarkastelen aineistoni kielellisiä piirteitä systemis-funktionaalisen kieliteorian menetelmin. Mainosten kielellisiä piirteitä tarkastelen litteroidusta aineistostani, pääosin SF-teorian ideationaalisen metafunktion näkökulmasta. Tarkastelen mainoksista erityisesti kontekstuaalisia piirteitä sekä kielen funktionaalisia (käytännöllisiä) piirteitä. Kress ja van Leeuwen (2006: 15) ajattelevat, että ideationaalinen metafunktio realisoituu representaatioissa. Käytän tekstin analyysissä joustavasti kaikkia kolmea metafunktiota, mutta kuvien tarkastelussa keskityn ideationaaliseen

(represanttiiviseen) ja interpersonaaliseen metafunkioon. Hyödynnän kaikkia metafunktioita kuitenkin aineistolähtöisesti.

Tarkastelen mainoksista ottamiani kuvakäsikirjoituksia visuaalisen kieliopin metodein niin, että tarkastelen niiden representoituja osallistujia, vuorovaikutusta, sommittelua ja asemointia. Tarkastelen visuaalista asetelua ja representoituja hahmoja. Tutkimukseni aineisto on liikkuvaa kuvaa, josta olen kuvakaappauksin ottanut pysäytettyjä hetkiä. Näin pystyn tarkastelemaan paremmin representatiivisia, vuorovaikutuksellisia ja sommittelullisia seikkoja. Liikkeen puuttuminen visuaalisen aineistoni analyysistä jättää tietysti osan aineistosta analysoimatta, sillä esimerkiksi liikkeet, kuten vaikka käden heilautus, saattavat toimia vektoreina (Kress ja van Leeuwen (2006: 258). Myös mainosvideon narratiivista tulee hieman katkonainen liikkuvan kuvan puutteen takia. Katkonaisessa visuaalisessa prosessissa jokin saattaa jäädä tulkitsematta, sillä reaktio voi kokonaisuutena tapahtua useassa eri tapahtumassa (Kress & van Leeuwen 2006: 258–259). Yritän tehdä tämän tutkimukseni kuitenkin mahdollisimman narratiiviseksi kronologisen esitystavan muodostaman jatkumon avulla.

Omassa tutkimuksessani videosarja luo narratiivin, ja vaikka analyysini taustalla on sarja videoita, silti keskityn kuviin. Visuaalisen kieliopin mukaan kameran asennot ja sen luomat perspektiivit luovat suhteita katsojien ja kuvien välille. Tosin visuaalisessa aineistossa kuvat ovat dynaamisia ja muuttuvat katsojan silmien edessä. Se, mikä jää puuttumaan aineistoni kuvakaappauksien tarkastelusta, on narratiivi ja dynaamisuus. Kuvissa (varsinkin sarjakuvissa) puhetta puheen tuottajaa kuvataan puhekuplilla. Videoidussa materiaalissa tällaista ei tapahdu, joten huulet ja puhe toimivat vektoreina, jossa kielellinen materiaali yhdistyy puhujaan. Puheen visuaalinen tuotto varmistaa sen, että kielellinen materiaali on lähtöisin puhujasta. (Kress & van Leeuwen 2006: 261.) Ainoa selkeästi poikkeava osio omasta tutkimusmateriaalistani on jinglen ja kampanjan tekstin yhdistelmä, jossa näytetään taustalla pysähtynyt kuva. Kampanjan tekstillä tarkoitan slogania *Taattua laatua, vain Lidlistä*, joka on näkynyt mm. kampanjan videoissa, suoramainoslehdissä ja banderolleissa myymälöissä. Slogan tarkoittaa mieleenpainuvaa fraasia, joka kulkee läpi tietyn mainoskampanjan (Goddard 1998: 125). Jinglellä tarkoitetaan mieleenpainuvaa melodiaa, jossa sanoitus on usein yksinkertainen ja tarttuva. Jingle on helppo muistaa ja jää kuluttajien alitajuntaan. (Taylor 2012: 142.) Joka mainoksessa esiintyy voice-over *Järki käteen ja ostoksille*, joka luo perspektiiviä kuluttajan ja mainostajan välille. Tämä on suora kehoitus, joka on kohdistettu kuluttajaan. Analyysissä keskityn siihen, kuinka mainosten visuaalinen ja kielellinen materiaali rakentaa kuvaa suomalaisuudesta.

4 ANALYYSI

Analyysini jakautuu mainosten mukaan alalukuihin. Aloitan jokaisen mainoksen analysoinnin kronologisesti edeten kuvakaappaus kerrallaan. Näin kuvasarjasta muodostuu lukijalle helposti ymmärrettävissä oleva narratiivi. Tarkastelen mainosten tapahtumia, osallistujarooleja ja asetelmia. Kuvien analysoinnin jälkeen tarkastelen mainosten kielellistä ainesta kronologisessa järjestyksessä. Keskityn kielellisessä analyysissä SF-teorian ideationaaliseen ja interpersonaaliseen metafunktion. Mainosten kieli on yleiskieltä, jossa on puhekielisiä ilmauksia. Tarkastelen kielellisiä valintoja, jotka ovat tarkasteltavassa mainoksessa keskeisiä sävyjen ja mielikuvien luoja. Valinnoilla on keskeinen rooli representaatioiden rakentumisessa.

4.1 Mainos 1: Esimerkki

Esimerkki-mainoksen jäseninä ovat Niemisen perheen äiti Liisa, isä Tuomas sekä heidän tyttärensä Jenna. Perhe valmistuu päivällisen syöntiin keittiössä, perheen äiti tuo viimeisen tarjoiluastian pöytään. Tarjolla ruokana on salaattia, makaronivuokaa sekä höyrytettyjä kasviksia. Pöydässä on useita tarjoilukulhoja, joista äiti nostaa ruokaa itsensä ja tyttärensä lautaselle. Perheen isä Tuomas hämmästelee tarjolla olevaa ruokaa ja tökkii kullhossa olevia vihanneksia. Perhe keskustelee ruokapöydässä tarjolla olevien kasvien alkuperästä. Tuomas epäilee ruoan kotimaisuutta, vaikka Liisa painottaa niiden olevan suomalaisia. Perheen tytär huomauttaa isän sanoman ristiriitaisuuden, jolloin isä pyytää palaamaan takaisin aiheeseen. Mainoksen lopussa miesääni toteaa ruudulla näkyvän mainoslauseen ja taustalla kuuluu jingle.

4.1.1 Kuvan analyysi

Mainos alkaa siitä, kun vaalea nainen, eli perheen äiti Liisa tuo vihanneksia sisältävän tarjoiluastian muun perheen eteen ruokapöytään (kuva 1). Vaalea Nainen kuvataan heti perinteiseen länsimaiseen tapaan ruoanlaittajana. Äiti sen jälkeen tarjoilee lapselle, oletettavasti tyttärelleen, parsakaalia astiasta ja ojentaa ottimet miehelleen. Myös lapsi on vaaleahiuksinen. Mies, oletettavasti perheen isä Tuomas katselee hämmästyneenä vaimonsa tuomaa ruokaa pöydällä. Tuomaksen katse on suuntatunut juuri tarjoiltuun ruokaan, Jennan katse kohdistuu isäänsä ja Liisa katselee omaa lautastaan. Perheen taustalla näkyy keittiö, joka vaikuttaa siistiltä ja seesteiseltä. Taustalla näkyy keittiön väriin

sopivia kukkia maljakossa, kenties luomaan kotoisaa tunnelmaa. Mainoksen henkilöt ovat tunnistettavasti suomalaisia: he puhuvat suomea, ja ovat ulkonäöltään tunnistettavissa suomalaisiksi. Kaimilla perheen jäsenillä on vaalea iho ja vaaleat hiukset. Kummallakin aikuisella on sormissaan vihkisormukset. Katsojalle syntyy mielikuva stereotyyppisestä heteronormatiivisesta suomalaisesta ydinperheestä, jossa perheen muodostavat vaimo, aviomies ja 1,2 lasta. Myös koko perheen pukeutuminen vastaa normaalia suomalaista pukeutumista ruutupaitoiheen ja neuleineen. (Kuva 1.)

Perheen tytär Jenna tarkkailee isäänsä ja hänen ilmeitään, mutta Jenna ei ole kuvassa tarkennettuna. Katsoja keskittyy kuvassa tarkennettuun isään, jonka reaktiota halutaan korostaa. Katseet ovat kuvan vektoreita, joista isän on tässä kaikkein merkityksellisin. Isä on tässä reagoija ja ruoka ilmiö. Tuomas on kuvan oikealla laidalla, uuden informaation kulmassa. Tuomaksen ilme on hämmentynyt ja epäileväinen, hänen kulmakarvansa ovat rypistetyt. Katsoja on kuvassa ulkopuolinen, mutta etäisyydeltään kuitenkin lähellä ruokapöytää. Kukaan hahmoista ei katso kameraan, ja kuvaus lapsen selän takaa saa mielikuvan siitä, että perhe ei tiedä olevansa kuvauksen kohteena.



Kuva 1.

Seuraavaksi Tuomas katselee arvioiden makaronivuolan sisältöä (kuva 2). Hän on tuonut kauhan lähemmäs itseään, tarkastellakseen ruokaa tarkemmin. Tuomas on edelleen kuvauksen tarkennuksen kohteena oikealla, uuden ja huomionarvoisen puolella (Kress & van Leeuwen: 2006: 186). Hänen lisäksi tarkennettuna on myös Liisa, joka asettuu ruokapöytänsä ruoan tuonnin lomassa vasemmalle, eli tutun ja itsestäänselvän informaation puolelle kuvaa. Tuomas, eli perheen isä on toi-

mija, naispuoliset tapahtuman reagoijia. Kressin ja van Leeuwenin mukaan (2006: 67) etenkin mainoksissa on tyypillistä esittää mies toimijana ja nainen tekojen seuraajana. Liisa katsoo miestä arvioiden, suu avonaisena, koettaen tulkita miehensä reaktiota. Tuomas paiskaa ottimet äkisti kulhoon takaisin, ottamatta vaimonsa suosittelmia kasviksia. Perheen tyttären Jennan katse on kohdistuneena ruokaan, jota hän nostaa lautaselleen. (Kuva 2.) Yksittäisiin tuotteisiin, kuten vihanneksiin tai kasviksiin ei tässä vaiheessa kiinnitetä erityistä huomiota. Jenna ei ole kuvassa tarkennettuna.



Kuva 2.

Liisa kaataa maitoa lasiinsa, Jenna ottaa salaattia lautaselleen. Pöydällä on useita ruokatuotteita, kuten salaatin kastike ja maitotölkki, mutta tuotemerkeistä ei saa selvää. Taustalla keittiössä näkyy kulhollinen hedelmiä. Tuomaksen katse on kohdistunut tyttärensä, ikään kuin hänen sanomansa olisi Jennalle osoitettu. (Kuva. 3) Mainoksessa perspektiivit pysyvät samana alkutilanteessa, eikä ketään tuoda lähemmäs kameraa. Katselija katselee tilannetta samalta etäisyydeltä koko mainoksen alun. Kukaan mainoksen hahmoista ei katso kameraan, joten katselijalle jää mielikuva siitä, ettei perhe tiedä olevansa tarkastelun kohteena. Tämä luo mielikuvaa autenttisesta ruokapöytähetkestä, johon katsoja voisi samaistua.



Kuva 3.

Tämän jälkeen Jenna on kohdistettu kameraan oikeaan, uuden tiedon kulmaan. Jennalla on sukupuolistereotypiaa tukien vaaleanpunaiset vaatteet. Tässä kuvassa hänen suomalaiset piirteensä korostuvat: hänen hiuksensa ovat oljenvaaleat ja silmänsä siniset. Hänen katseensa ja sormensa osoittavat Tuomakseen vektoreina, Jenna on aktiivinen toimija ja Tuomas toiminnan kohde (kuva 4). Missään vaiheessa katset eivät kohdistu katsojaan, vaan katsoja on ulkopuolinen seuraaja tilanteessa. Katsoja on kuitenkin tuotu lähemmäs perhettä ja ruokahetkeä, ja katsoo Jennaa intiimillä etäisyydellä. Katsoja saa mielikuvan siitä, että olisi pöydän ääressä perheen kanssa. Tällaiselle etäisyydelle päästetään tyypillisesti vain ne, joiden kanssa jaetaan henkilökohtaisia asioita (Kress & van Leeuwen 2006: 125).



Kuva 4.

Tuomaksen katse sekä sormi osoittavat Jennaan, joten hänen puheenvuoronsa on selkeä vastine tyttären kommenttiin, johon vektorit vaativat vastaamaan. Ruumiillinen reagointi puheenvuoroon kertoo Tuomaksen tuottumuksesta. Jennan pään asento ei ole yhtä pysty kuin kuvassa 1, joten on mahdotonta sanoa, ketä Jenna katselee kuvassa (ks. kuva 1). Uskon, että hän katselee isäänsä Tuomasta, joka osoittaa vektorein toiminnan kohteeksi Jennaan. (kuva 4) Liisankaan katseesta ei selkeästi ilmene, minne hän katselee, mutta hän hymyilee luultavasti tyttärensä kriittiselle kommentille ja sen aiheuttamalle reaktiolle Tuomaksessa. Liisan voisi tulkita katsovan kaukaisuuteen, sillä hänen kasvonsa ei ole kumpaankaan perheen jäsenen kohdistunut. Naisia kuvataankin useammin tuijottamassa tyhjyyteen, kuin miehiä (Kress & van Leeuwen 1996: 66).



Kuva 5.

Mainoksen lopussa Lidlin vakio-miesääni lausuu mainoskampanjan tunnuslogonin, jonka jälkeen kuvaruudussa näkyy Epäilevä Tuomas –mainoskampanjan hedelmä- ja vihannesosaston myynnin lisäämiseksi tarkoitettun mainossarjan kuva. (Kuva 5.) Kuvassa mainostetaan myös yrityksen sosiaalisen median kanavaa Facebookissa. Kuvassa on keskellä tunnettu Lidlin kelta-sininen logo, sekä puisella taustalla vihreitä vihanneksia logon ympärillä. Reunalla esiintyvät vihannekset ovat kaikki (tomaatti, kurkku, salaatti, herne) sellaisia, mitä kasvatetaan Suomessa. On merkityksellistä, että viimeiseen kuvaan on valittu juuri nämä vihannekset. Ne kuvastavat suomalaisuutta, eikä esimerkiksi mangot tai papaijat olisivat luoneet samanlaista kuvaa mainoksen suomalaisuudesta. Kuva poikkeaa muista mainosvideon kuvista, sillä se on tietokoneella tehty pysäytyskuva. Kasvis-ten taustalle valittu puulauta on väriltään vaalea, ja saa reunoilla olevat vihannekset korostumaan taustasta. Puu muistuttaa väriltään ja puunsyiltään koivulautaa, ja siten voisi olla viittaus kotimaassa kasvavaan puulajiin. Sama kuva toistuu kaikissa aineistoni mainoksissa, paitsi mainoksessa 4.2. Juustohyllyllä.



Kuva 6.

4.1.2 Kielen analyysi

Mainoksen kieli on varsin puhekielistä, arkista ja tyypillistä ruokapöytäkeskusteuja sävyiltään. Uskon, että tämä on tietoisesti tehty valinta, jolla saataisiin katsoja samaistumaan arjen ruokahetkeen. Ensimmäinen vuorosana kuuluu Liisalle.

1 a) Liisa: Ota Jenna vihanneksia.

Esimerkissä 1a Liisa kehottaa imperatiivimuotoisella verbillä *ota* tyttärtään ottamaan vihanneksia. Lauseen sanajärjestys kuitenkin ilmaisee, että kyseessä on ennemminkin kehoitus kuin käsky. Suomalainen äiti puhuu neutraaliin sävyyn lapselleen. Nimellä puhuttelu on tapa kiinnittää vastaanottajan huomio puhujaan, ja siihen, että puhuteltu varmasti kuulee sanomansa (VISK § 1077).

1 b) Tuomas: Mitä nää on?

Esimerkissä 1b Tuomas kysyy, mitä pöydällä olevat asiat ovat. Hän käyttää demonstratiivipronominia *nää*, viitaten vihanneksiin puhekielisessä muodossa. Tuomaksen äänenpaino on sanalla *nää*, ja hänen ilmeensä tarkastelee pöydällä olevia elintarvikkeita. Puhekielisyys luo kuvaa autenttisuudesta.

1 c) Liisa: Kasviksia. Brokkolia, bataattia, fenkkolia –

Liisan esimerkissä 1c luettelemat kasvikset eivät ole kovin perinteisiä suomalaisia vihanneksia, ainakin esimerkiksi perunaan tai vaikkapa porkkanaan verrattuna. *Fenkolin* toinen nimitys on saksankumina ja *bataatti* on trooppinen viljelykasvi. Liisa valitsee kuitenkin sanan *brokkoli* kotimaisen suomenoksensa parsakaalin sijasta, ehkä luodakseen eksotiikan tuntua ruokaan. Tuomas keskeyttää Liisan kommentillaan samalla naurahtaen.

1 d) Tuomas: (naurahtaa köhäisten) Missä ihmeen **basaarissa** sä oot oikein käyny?

Tuomaksen kysymys ei ole tulkittavissa yksiselitteisesti kysymykseksi, sillä se ilmaisee myös voimakkaasti hänen asennettaan. Mm. arviot, kannanotot, päivittelyt ja sadattelut ovat asiaintilaan kohdistuvia affektisia ilmauksia (VISK § 1212). Suomalaisen miehen **epäileväisyys** tulee ilmi heti mainoksen neljännessä puheenvuorossa. Sanalla *basaari* viitataan itämaiseen tai ulkomaiseen markkinamaiseen kauppapaikkaan tai -kujaan. (K.S. s.v. *basaari*). Nominin genetiivimuotoinen määrite *ihmeen* ilmaisee, että kyseessä on jokin ihmeellinen, ihmetystä herättävä, outo ja epätavallinen.

1 e) Liisa: Lidlistä ostin, siellä on varmaan yli sata erilaista vihannesta ja hedelmää.

1 f) Tuomas: Suomalaiselle miehelle riittää kaksi.

Esimerkeissä 1e ja 1f luodaan merkitystä vertailemalla numeerisia määreitä. Liisan kommentissa 1e mainitsema *varmaan* kuvastaa epävarmuutta. Kuitenkin määrällinen vertailu näiden kahden kommentin välillä luo kontrastin ja vastakohdan toisiinsa. Tuomaksen kommentti on kannanotto Liisan puheenvuoroon, jolla hän kertoo oman vastakkaisen mielipiteensä. Tuomaksen kommentissa 1f verbi *riittää* kuvastaa sitä, ettei suomalainen mies tarvitse enempää, kuin kahta. *Riittämisellä* kuvataan määrältään ja laadultaan tarpeen täyttävää (K.S. s.v. *riittää*). Tuomaksen kommentti voisi viitata myös vihannesten sijasta perheenjäseniin: vaimoon ja tyttäreen.

1 g) Liisa: Ota sitten tomaattia.

1 h) Tuomas: Olen allerginen.

1 i) Liisa: Mistä lähtien?

Esimerkissä 1g Liisa kehottaa Tuomasta ottamaan tomaattia, mikäli tarjolla olevat parsakaali, fenkoli tai bataatti eivät miehelle kelpaa. Tuomas vastaa esimerkissä 1h olevansa allerginen. Liisan repliikissä 1i Liisa kysyy Tuomakselta, mistä lähtien tämä on ollut allerginen tomaatille. Replikeistä ja kontekstista voi päätellä, että Liisa ei ole ollut tietoinen miehensä väittämästä allergiasta, vaikka pariskunta on vihkisormuksista päätellen avioliitossa. Avioliitton ryhtyneen pariskunnan voisi olettaa tietävänsä toistensa ruoka-aineallergioista. Tämän voi tulkita Tuomaksen puheen keljuluksi vaimolleen, ja Liisan seuraavan kommentin äänensävyä päätellen, vaimo ei ota miehensä puheita tosisiaan. Suomalainen mies uskaltaa siis keljuilla vaimolleen, mutta suomalainen nainen uskaltaa myös ohittaa miehensä puheet puuttumatta niihin.

1 j) Tuomas: **Saksalaiselle** tomaatille, **syntymästä lähtien**.

1 k) Liisa: Nää on kyl **ihan suomalaisia**, vaikka Lidlistä onkin.

Tuomaksen kommentissa 1j hän kertoo olleensa *saksalaiselle tomaatille* allerginen *syntymästään lähtien*. Määrite *saksalainen* ilmaisee, että *tomaatin* tuotantomaalla on merkitystä allergian ilmeneemiselle. Ilmaisui *syntymästä lähtien* kuvastaa Tuomaksen asennoitumisen pysyvyyttä ja pitkäaikaisuutta. Tässä ilmenee suomalaisen miehen itsepintaisuus. Liisan kommentti kumooa Tuomaksen oletuksen siitä, että *tomaatit* olisivat *saksalaisia*. *Kyl*, eli lyhenne sanasta *kyllä* esimerkissä 1k kertoo siitä, että Liisa pitää tuotteiden kotimaisuutta varmana. Sana *kyllä* voi toimia myös lauseen vakuuttavuuden tehostajana (K.S. s.v. *kyllä*).

1 l) Jenna: Iskä, onhan meidän autokin saksalainen, ja sitä **sä jaksat** kehua aina.

1 m) Tuomas: Pysy aiheessa.

Jenna osallistuu keskusteluun esimerkissä 1l ensimmäistä kertaa. Hän vaihtaa topiikkia ja kumooa Tuomaksen aiemmat kommentit ja kritiikin saksalaisia tuotteita kohtaan muistuttamalla, että onhan heidän *autonsakin saksalainen*, ja silti Tuomas *jaksaa kehua sitä aina*. Ilmaisui *meidän* kuvaa sitä, että *auto* on perheen yhteinen, ei vain perheen isän Tuomaksen. Määrite *aina* kuvaa sitä, miten Tuomas *kehuu autoa* toistuvasti, ehkä jopa niin jatkuvasti, että Jenna ei *jaksaisi* sitä kuunnella. Jennan kannanotto kirvoittaa Tuomaksen, joka jättää vastaamatta Jennan puheenvuoroon. Suomalaisen perheen lapsi on tarpeeksi rohkea kyseenalaistamaan vanhempansa mielipiteen. Kannanoton jatko riippuu tilanteesta, esim. siitä onko puheenalainen asia sellainen, johon vastaanottajan on mahdollista tai sopivaa ottaa kantaa (VISK § 1212).

1 n) Mainosääni: Järki käteen ja ostoksille.

(Jingle: Taattua laatua, vain Lidlistä.)

Jokaisen aineistoni mainoksen lopussa kuuluu mainossarjan slogan, jossa miesääni kehottaa ottamaan järjen käteen, ja (ryhtymään) ostoksille. Kielitoimiston sanakirja (KS s.v. *järki*) kuvaa sanaa järki seuraavalla tavalla: ”ihmisen kyky (vaativiin, pitkäjännitteisiin) älyllisiin toimintoihin, ajattelu-, käsityskyky. Ihmisjärki. Käyttää järkeään.” Tämä on kontrastissa aiempaan mainokseen ja myös Tuomaksen asennoitumisen järjettömyydelle: hän itse ensin suhtautuu negatiivisesti saksalaisen yrityksen kasviksiin, mutta kuitenkin on valmis aina kehuaan saksalaista autoa. Miesääntä voisikin kuvitella ”järjen ääneksi”, joka kehottaa luopumaan järjettömyydestä. Myös naisäänen laulama jingle toistuu jokaisessa mainoksessa. Tämä on ensimmäinen mainoksen tekemä lupaus kuluttajalle.

4.2 Mainos 2: Juustohyllyllä

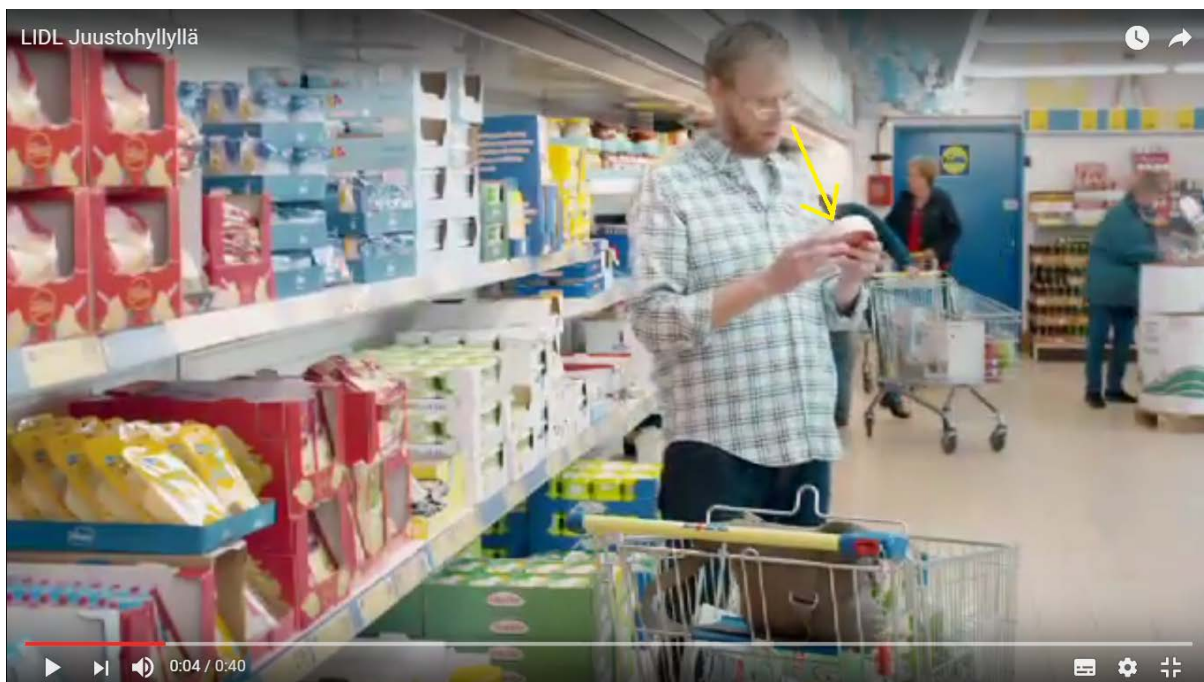
Mainoksessa Liisa ja Tuomas ovat Lidlin juustohyllyllä. Liisa asettaa juuston ostoskärryihin, jolloin Tuomas menee ripeästi tarkastelemaan kärryyn laitettua tuotetta. Tuomas tarkastelee tuotetta lähempää, hän lukee juuston tekstejä. Tuomas hämmästelee juuston ranskalaista alkuperää ja kertoo, kuinka suomalaisten tulisi syödä suomalaista juustoa. Liisa muistuttaa saman juuston maistuneen Tuomakselle aiemmin. Liisa myös tiedottaa, että suomalaista juustoa löytyy Tuomaksen vierestä ja kehottaa valitsemaan mieleisensä. Tuomas katselee hieman hämmästyneenä juustohyllyä ja kritisoi sen anti-mia. Lopuksi hän yrittää saada Liisaa yhtymään mielipiteeseensä. Mainos loppuu kampanjan tapaan miesäänen toteamukseen ja jingleen.

4.2.1 Kuvan analyysi



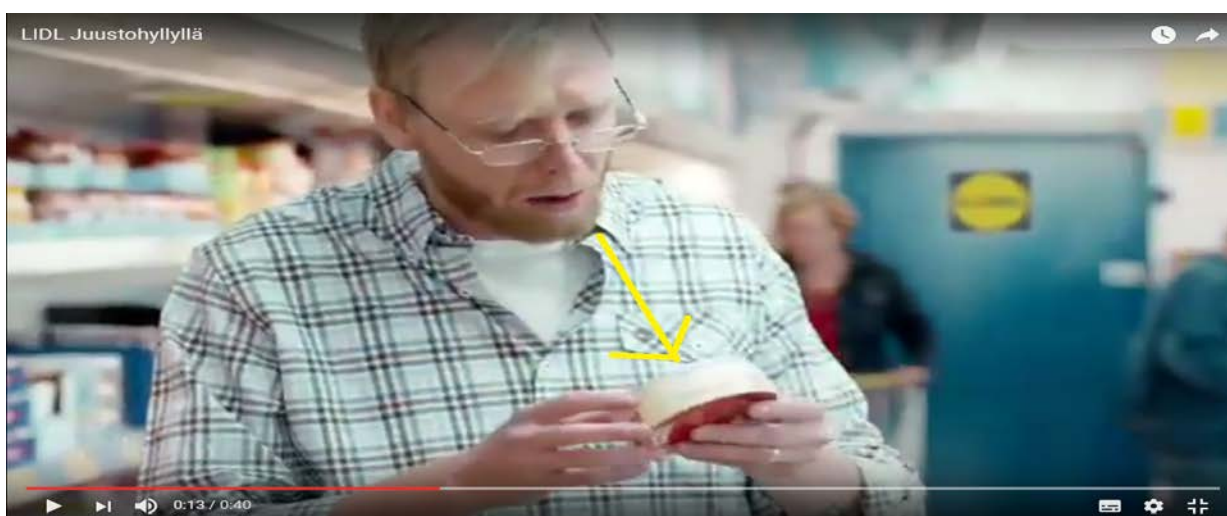
Kuva 7.

Juustohyllyllä-mainos alkaa siitä, että Liisa lähestyy ostoskärryjä kuvan oikeasta laidasta, eli uuden informaation kulmasta (kuva 7). Mainos sijoittuu ruokakauppaan, Lidliin. Vasemmalla, tutun informaation kulmassa näkyy paljon värikkäitä tuotteita, jotka luovat kontrastin kuvan oikeassa laidassa sijaitseville ihmisille. Liisan kehon asento muodostaa vektorin, ja hän on tilanteessa toimijana. Kuvassa näkyvät ihmiset ovat tunnistettavasti länsimaalaisia ja piirteiltään vaaleita, ja heillä kaikilla on tavalliset, arkiset asut. Katsoja on kuvattu tapahtumiin nähden Liisaan sosiaalisella etäisyydellä, muihin henkilöihin julkisella etäisyydellä.



Kuva 8.

Tuomas lähestyy ripeästi käryjen luokse tarkastelemaan kärryihin laitettua tuotetta, aivan kuin haluaisi estää tuotteen päätyminen ostoskärryihin (kuva 8). Tuomas tulee lähemmäs katsojaa, lähemmälle etäisyydelle. Tuomas laittaa silmälasit kasvoilleen samalla, kun tuo kädellään juuston lähemmäs kasvojaan. Tapahtumat on kuvattu katsojan silmien korkeudella, luoden mielikuvaa samanarvoisuudesta (Kress & van Leeuwen 2006: 137). Kuvassa taustalla oikealla puolella näkyy sumeana Lidlin logo. Taustalla näkyy myös kaksi muuta henkilöä, joihin kamera ei ole tarkennettuna.



Kuva 9.

Tuomaksen katse on kohdistuneena juustopakettiin (kuva 9). Tuomaksella on päällään vaalean-sininen sukupuolistereotypiaa korostava ruutupaita. Tuomas lukee juustopakettin tekstiä: hän on reagoija ja juustopaketti ilmiö. Kamera on tuotu lähemmäs Tuomasta, katselija on tuotu selkeästi lähemmäs tapahtumia. Kuva on tarkennettu Tuomakseen, mutta kuva on rajattu niin, ettei Tuomas mahdu kokonaan kuvaan. Katsoja on Tuomakseen nähden läheisellä henkilökohtaisella etäisyydellä. Katsoja on hieman Tuomaksen päätä alemmalla tasolla. Tämä korkeus voisi olla sama, josta Liisa katselee Tuomasta. Tuomaksella näkyy vihkisormus sormessaan.



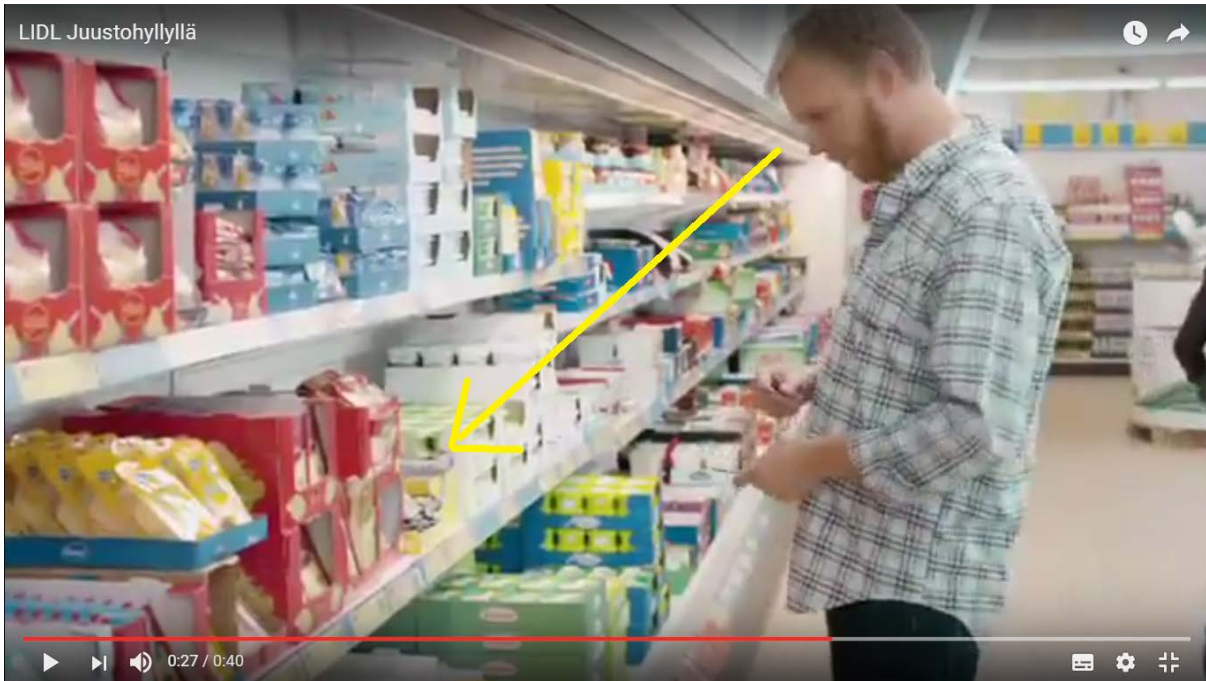
Kuva 10.

Liisa katselee Tuomasta hieman kulmiensa alta hymynvirne kasvoillaan (kuva 10). Liisan ilme on kujeileva, jopa hieman ilkikurinen. Liisan kohotetut kulmat ja ylöspäin kääntyneet suupielet kuitenkin ilmaisevat, ettei Liisa tarkoita paha. Liisa on kuvattu keskellä, Tuomas vasemmassa laidassa. Katsoja on Tuomaksen selän takana, Liisan tasolla. Kumpikaan ei katso kameraan, joten katsojalle syntyy vaikutelma siitä, että kuvatut eivät tiedä olevansa kuvauksen kohteita. Katsojalle syntyy mielikuva luonnollisesta, arkisesta kaupassakäynnistä.



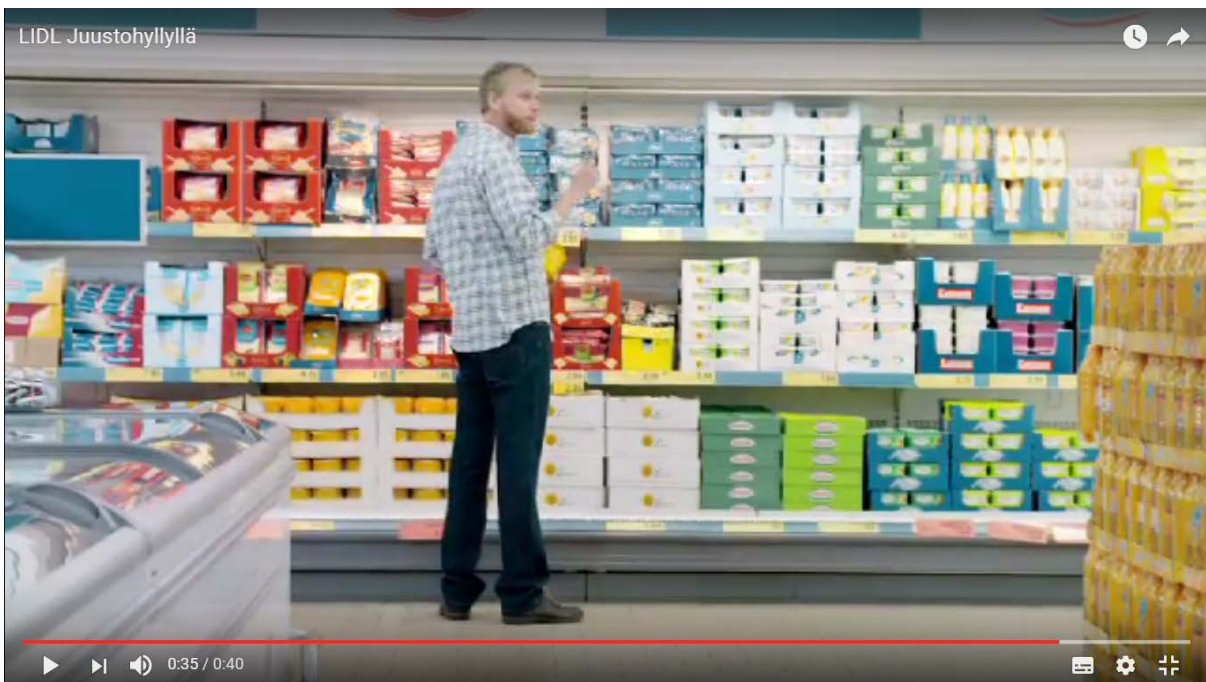
Kuva 11.

Seuraavaksi katsoja on tuotu kauemmas kuvasta, samaan paikkaan, mistä mainosvideo alkoi (ks. Kuva 7). Liisa osoittaa juustopaketteja hyllyssä vasemmalle puolelle, itsestäänselvän ja tutun informaation puolelle kuvaa (kuva 11). Liisan käsi toimii vektorina. Tuomas katselee vaimoaan suu auki, hämmentynyt ilme kasvoillaan. Suomalaisen epäileväisyys tulee visuaalisesti ilmi tästä kuvasta. Tuomaksen hämmennystä ja yllättyneisyyttä korostavat hänen aukinainen suunsa ja se, että hän on ottanut silmälasinsa pois kasvoiltaan. Tuomas on tilanteen reagoija, Liisa ilmiö. Tuomas ei meinaa mahtua kuvan rajaukseen, joten katsojalle syntyy mielikuva siitä, että katselisi tapahtumia alemmalta korkeudelta kuin Tuomas katselisi. Tässä halutaan ehkä samaista katsoja Liisaan.



Kuva 12.

Tuomas siirtyy kuvassa oikeaan laitaan katselemaan juustoja (kuva 12). Kuvassa vasemmalla, eli valmiiksi hyväksytyin tiedon alueella on kirjava valikoima useita erilaisia tuotteita. Minkään tuotteen tuotemerkki ei kuitenkaan ole tarkennettuna kuvassa. Tuomas pitää silmälasejaan edelleen kässissään, kunnes nostaa ne takaisin kasvoilleen. Hänen ryhtinsä ilmentää pohtivuutta ja miitteliäisyyttä, sillä hänen niskansa on kääntynyt katselemaan tuotteita tarkemmin.



Kuva 13.

Mainoksen lopussa Tuomas on kuvattu selkeästi kauempaa, katsoja on tuotu selkeästi julkiselle etäisyydelle (kuva 13). Tuomas etsii katseellaan Liisaa ja on ottanut silmälasinsa jälleen pois päästään. Tuomas näyttää kuvassa yksinäisenä hahmona eksyneeltä ja pieneltä keskellä kuvaa. Hän vaikuttaa etsivänsä vaimoan kaupasta. Suomalainen mies vaikuttaa mainoksessa eksyneeltä ilman vaimoan. Tuomaksen hahmo on kuvassa kontrastissa värikkäiden tuotepakkausten rinnalla. Mainoksen lopussa esiintyy Lidlin logo (kuva 14), joka kuitenkin poikkeaa muiden mainosten logosta. Mustalla taustalla kuvattu Lidlin logo on sijoitettu keskelle, ja se pomppaa suurella kontrastilla esille. Logon taustalla ei näy muissa mainoksissa esiintyviä suomalaisia kasviksia.



Kuva 9.

4.2.2 Kielen analyysi

Mainos sisältää enimmäkseen puhuttua kieltä. Vain mainoksen lopussa on kirjoitettua kieltä. Dialogi perustuu Liisan ja Tuomaksen keskustelulle, sekä lopun sloganille ja jinglelle. Kieli on jälleen arkista ja puhekielistä.

2 a) Tuomas: Mikäs tää on?

2 b) Liisa: Juustoa.

Mainoksen ensimmäinen vuorosana on Tuomaksen. Äänenpaino on merkittävästi sanalla *tää*, aivan kuten Tuomas ei olisi aikaisemmin nähnyt kärryyn tuodun kaltaista objektia. Vaikka puheenvuoro on kysymys, äänensävy kertoo myös Tuomaksen asennoitumisesta. Tässä suomalaisen miehen epäileväisyys tulee jälleen ilmi. Sana *mikä* voi tarkoittaa myös hämmästyä (K.S. s.v. *mikä*). Liisa vastaa kommentillaan vain yhdellä sanalla, eikä muodosta vastauksestaan kokonaista, predikaattia sisältävää lausetta.

2 c) Tuomas: **Ranskalaista?** No on siinäkin nyt. Onhan **meillä** nyt **omastakin takaa** ihan hyvää juustoa. Ei tarvii tyytyä **kaiken maailman kaukaa tuotuihin kamempertteihin** (takellellen).

2 d) Liisa: Kamembääriin ja kyllä se vaan herralle viimeks maistu.

Esimerkeissä 2c ja 2g esiintyvä affektiivinen lausuma *On siinäkin nyt* kuvaa Tuomaksen negatiivista asennetta kohteena olevaan asiaan. Päivittely-ilmaus sisältää sävyartikkelin *siinä*. Proadverbi *siinä* on joissain yhteyksissä pitkälle partikkelistunut ja ilmaisee päivittelyä. (VISK § 821, § 1716.) Sana *siinä* sisältää lisäksi liitepartikkelin *-kin*, joka vielä vahvistaa isäntäsanan fokusoimista. *-kin* liitepartikkeli voidaan tulkita 'myös'-merkityksiseksi ja esiintyy ilmauksissa, jotka eivät ole merkitykseltään täysin kielteisiä (VISK § 126, § 1635). Preesensmuotoinen omistuslause kuvaa harmistumista ja moitintaa (VISK § 1716). Visuaalisen aineiston pään pudistelu (esim 8) vahvistaa Tuomaksen sanomaa ja tuohtumusta. Myös puuskahtava lausumistapa korostaa asennoitumista. Koko puheenvuoro itsessään on puhefunktioiltaan eksklamatiivinen lausuma, eli se esittää arvion puheena olevasta asiasta tai asiaintilasta. Kommentti ilmaisee, että asiaintila poikkeaa sopivasta tai odotuksen mukaisesta. (VISK § 1712.)

Tuomaksen puheenvuoro *Onhan meillä nyt omastakin takaa* on tunnistettavissa eksklamatiiviseksi, sillä se on verbialkuinen, ja sisältää *-kin*-päätteen. (VISK § 1716.) Esimerkissä 2c esiintyvä ilmaus *omastakin takaa* ilmaisee, ettei suomalaisella ole tarvetta ulkomaalaiselle tuotteelle. Tässä tulee ilmi **suomalaisuuden nöyryys**, eli se, että *ihan hyvä* on riittävä kuvaus kotimaiselle tuotteelle. Tuomas lausuu juustomerkin suomalaisittain, korostaen konsonantteja p, r ja t. Liisa lausuu juuston Tuomaksen repliikin jälkeen mukaillen camembertin ranskalaista ääntämistapaa. Hänen ääntämisensä on pehmeämpi, eikä siinä esiinny konsonantteja p tai t. Esimerkissä 2c Tuomas korostaa suomalaisuuden riittävyttä verrattuna ulkomaiseen. Suomalainen tuote on *ihan hyvä*, eli ulkomaista ei nosteta ylivertaiseksi verrattain kotimaiseen. Verbivalinta *tyytyä* korostaa sitä, että suomalainen on parempi vaihtoehto.

2 e) Tuomas: Me ollaan Suomessa, Suomessa **pitää** syödä suomalaista.

2 f) Liisa: Kuule siinä on suomalaista vieressä, herra **on hyvä** ja valitsee.

Tuomaksen käyttämä *me*-pronomini esimerkissä 2e voi tarkoittaa joko häntä ja Liisaa, tai laajemmin suomalaisia ihmisiä tai suomalaista yhteiskuntaa. Sanavalinnat ovat tässä merkittäviä, silää esimerkiksi toinen verbivalinta loisi hyvin erilaisen mielikuvan suomalaisen asennoitumisesta kotimaisiin tuotteisiin. Esimerkiksi *kannattaa* tai *on suositeltavaa* olisivat olleet vähemmän ehdottomia ilmaisuvalintoja lauseeseen. Tässä kuvastuu **suomalaisen ehdottomuus ja kotimaisuuden arvostavuus**. *Ollaan*-verbi voi tässä kontekstissa tarkoittaa olemista, elämistä tai asumista. *Pitää*-verbi on rinnastettavissa pakkoon tai ehtoon. Sillä ilmaistaankin velvollisuutta, välttämättömyyttä. (K.S. s.v. *pitää*)

Liisa valitsee repliikissään passiivia, ja käyttää termiä *herra* viitatakseen Tuomakseen. Passiivi jättää subjektiargumentin eli tekijän irrelevanttina taka-alalle, mutta tosiasiallinen tekijä on kontekstin perusteella selvästi Tuomas. (VISK § 1325). Puhuttelu Tuomaksesta *herrana* on nimipuhuttelun muoto, jossa Liisa valitsee sanan *herra* sanan mies sijasta. Liisa olisi voinut valita nimipuhutteluun vaikkapa jonkin hellittelynimen, kuten rakas tai kulta. Nimipuhutteluja voidaan käyttää myös moitteissa (VISK § 1078). Sanalla *herra* on lisäksi arvolataus, sillä se voi tarkoittaa puhekielessä appellatiivia tai uskonnollisessa kielessä *propria*. (VISK § 553)

2 g) Tuomas: Hmph. No mut on siinäkin nyt, että lyödään tänne kaiken maailman ruuat tänne riviin. Tässä menee ihan sekasi! Vai mitä, Liisa?

Tuomaksen tuhaudus repliikkinsä alussa kertoo turhautumisesta ja närkästymisestä. Keskustelukontekstissa tuhaudus voisi olla ärsyyntymistä Liisan edeltävään repliikkiin 2f. Tuomas toistaa päivittely-ilmauksen, jonka hän toteaa myös repliikissään 2c. *Kaiken maailman* sisältää universaalisen kvanttoripronominin *kaikki*, jolla ilmaistaan, että sanottu pätee koko puheena olevaan joukkoon. Tässä tapauksessa ilmaisulla *kaiken maailman* määrittää *ruokia*, ja kuvaa niiden paljoutta. (VISK § 750) *Tässä menee ihan sekasi* –ilmaus kuvaa Tuomaksen tunteita. Hän kuitenkin puhuu nollapersoonassa, eikä halua myöntää omaa hämmennystään. Repliikin lopussa hän hakee tukea väitteelleen vaimoltaan. Liisa yrittää saada Tuomaksen haastamaan vakiintuneet käsityksensä ja ehdottaa uudenlaista ajattelun tapaa. Liisa kyseenalaistaa Tuomaksen mielipiteet, toisaalta Tuomas hakee hyväksyntää Liisalta.

2 h) miesääni: Järki käteen ja ostoksille.

Jingle: Taattua laatua vain Lidlistä.

Mainoksen lopun repliikit kuuluvat ensimmäisen mainoksen tapaan miehelle, joka puhuu kirjoitetun sloganin ääneen, ja tekee myyntilupauksen. Mainoksen lopussa tuttu naisääni laulaa jinglen.

4.3 Mainos 3: Murremainos

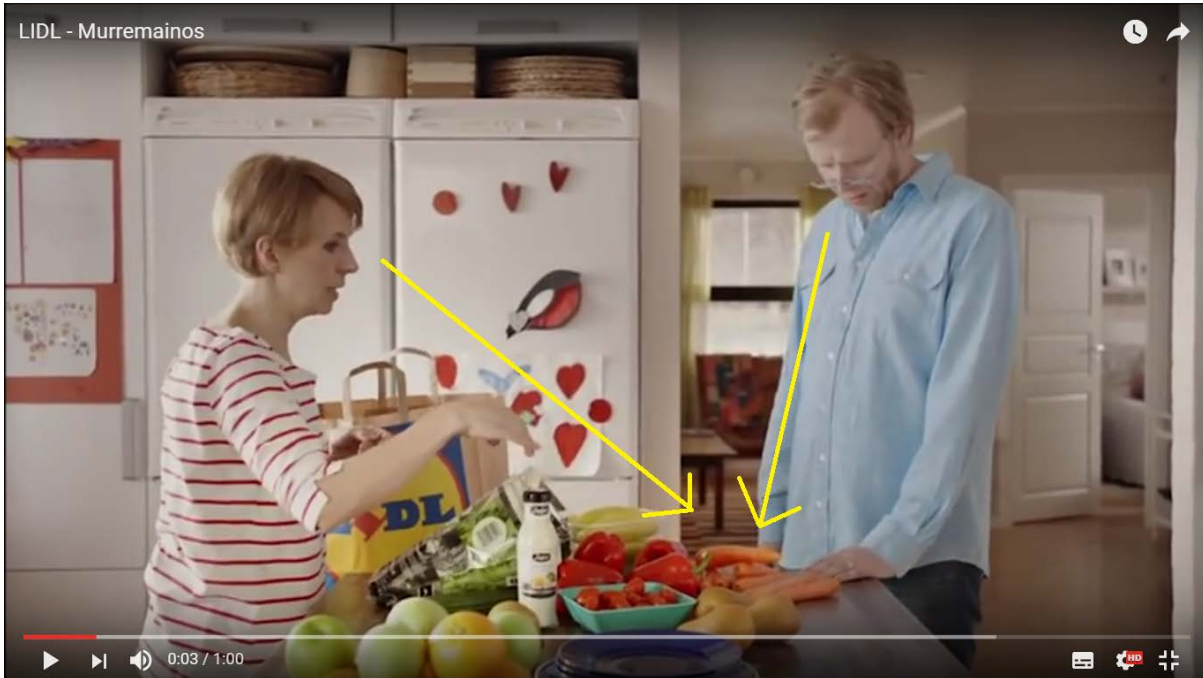
Murremainos alkaa siitä, kun Tuomas astelee keittiöön taka-alalta. Liisa purkaa keittiön pöydälle paperisesta ostokassista ruokaostoksia. Tuomas huomaa pöydällä olevat porkkanat ja nappaa yhden käteensä. Liisa seuraa tapahtumaa vierestä. He käyvät keskustelua ruoka-aineista ja porkkanoiden alkuperästä. Tuomas kyseenalaistaa porkkanoiden suomalaisuuden ja haukkaa porkkanaa. Hän saa vision menneisyydestään ja palaa lapsuuden muistoihinsa, maisemiin oletettavasti mummolan pelolalle. Tyttö traktorista kysyy Tuomasta mukaansa käymän kylillä. Tuomas kieltäytyy vedoten keskeneräiseen porkkanansyöntiinsä. Sitten Tuomas palaa takaisin nykyhetkeen, kun Liisa keskeyttää Tuomaksen ajatuksistaan. Liisa toteaa sarkastisesti vihanneksen olevan porkkana.

Tuomas väittää saksalaisten varastaneen hänen mummonsaa maasta porkkanan. Liisa kysyy, onko Tuomas tosissaan. Tuomas kokee olevansa. Lopussa miesääni ennen jingleä toteaa: ”Järki käteen, ja ostoksille” vedoten tilanteen ja ajatuksen järjettömyyteen.

4.3.1 Kuvan analyysi

Mainoksen alussa Liisa ja Tuomas reagoivat ilmiöön: porkkanoihin (kuva 15). Porkkanat sijaitsevat pöydällä oikeassa alakulmassa, eli puolella, johon katsojan halutaan kiinnittävän huomiota. Itse kuvassa Liisa on vasemmassa reunassa, Tuomas oikeassa reunassa. Hahmot ovat tunnistettavasti suomalaisen näköisiä arkisissa vaatteissaan ja vaaleissa olemuksissaan. Liisalla on päällään punavalkoinen raitapaita. Paita muistuttaa Marimekon perinteikkäästä jokapoika-paidasta. Pöydällä on paperikassi, jossa on sinikeltainen Lidlin logo. Liisa purkaa ruokaostoksia pöydälle, eikä Tuomas osallistu toimintaan. Katsojalle syntyy mielikuva siitä, että Liisa on käynyt kaupassa, koska Tuomas tuijottaa ruokakassin sisältöä kummastunut ilme kasvoillaan. Pöydällä on useita erilaisia elintarvikkeita, kuten hedelmiä ja vihanneksia. Taustalla näkyvä koti on siisti ja seesteisen näköinen. Keittiön jääkaapissa on useita sydämen muotoisia magneetteja, jotka kiinnittävät punaisella kontrastivärillään katsojan

huomion. Sydän symboloi tunteiden ja mielenliikkeiden heijastinta ja sillä kuvataan sein lempeyttä ja hellyyttä (K.S. s.v. *sydän*). Taustalla näkyy myös piirustuksia, jotka vaikuttavat olevan lapsen piirtämiä. Nämä luovat mielikuvaa kodista, jossa tavallinen, suomalainen perhe voisi asua.



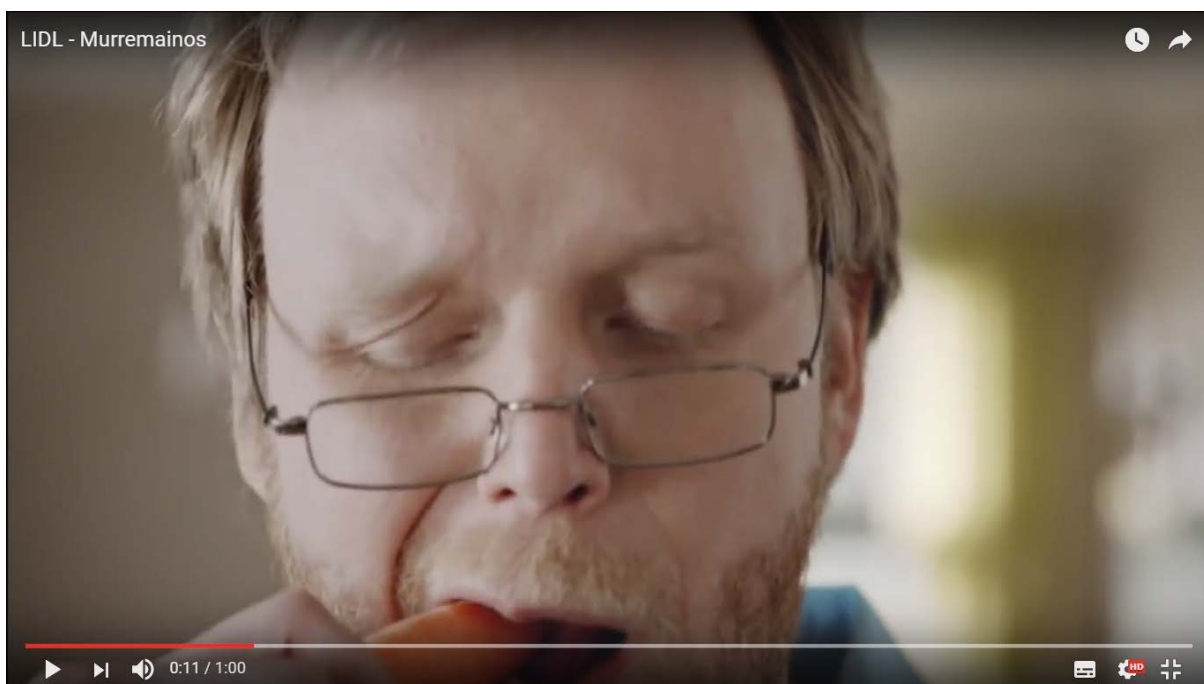
Kuva 15.

Tuomas ottaa porkkanan käteensä, katsellen sitä oudoksuva ilme kasvoillaan (kuva 16). Hänen kulmakarvansa ovat kohotetut ja silmänsä laajentuneet suuriksi. Liisa nostaa katseensa pois pöydällä olevista ruoista ja katselee miestä ja tämän reaktiota. Liisa on kuvassa reagoija, Tuomas ilmiö. Tuomas taas kuvassa toimija, porkkana toiminnan kohde. Katsoja katselee tapahtumia pöydän päästä, läheiseltä sosiaaliselta etäisyydeltä. Liisa ei lopeta seurattuaan Tuomasta omia toimiaan, vaan jatkaa ruokakassin tyhjentämistä. Suomalainen nainen kuvataan kodin hoitajana, joka yksin järjestelee ruokaostoksia, miehen osallistumatta toimintaan. Tämä luo kuvan kodin hoitajasta, jolla ei ole aikaa keskittyä ylimääräiseen häiriöön, vaan priorisoi kodin askareet miehensä reaktioiden edelle. Mainoksen luoma kuva suomalaisen perheen sukupuolirooleista korostaa länsimaista sukupuolistereotyyppia.



Kuva 16.

Tämän jälkeen kuva tarkentuu Tuomaksen kasvoihin (kuva 17). Muu tausta on sumennettuna, Tuomas kuvan keskellä. Hän haukkaa porkkanaa silmät kiinni. Katsoja on tuotu todella lähelle Tuomasta, hänen toimintaansa ja kasvojen ilmeitä on haluttu korostaa. Tuomaksen silmät ovat suljettuina hänen haukatessaan porkkanaa, tämä korostaa mielikuvaa siitä, että Tuomas haluaa keskittyä maku-aistiinsa sulkiessaan näköaistinsa pois.



Kuva 17.

Tämän jälkeen kuva tulee hieman etäämmälle Tuomaksesta. Tuomas on kuvassa keskellä, porkkana on Tuomaksen kädessä katsojan näkökulmasta vasemmalla puolella. Tuomaksella on yllättyneet ilme kasvillaan: tämä tulee ilmi hänen silmiensä ja suunsa asennosta (kuva. 18). Silmät ovat avautuneet sekunnin murto-osassa suuriksi, kulmakarvat ovat hieman kohollaan. Järkytys kuvastuu suomalaisen miehen ilmeestä. Myös Tuomaksen silmien sinisyys korostuu kuvassa. Tuomaksen suu on hieman raollaan, aivan kuin hänen leukansa olisivat lokahtaneet hämmästyksestä. Tuomas katsoo suoraan kameraan. Tämä on visuaalisen kieliopin mukaan vaativa katse, jolla Tuomas kohtaa katsojan, vaatien tätä osallistumaan tapahtumiin tai luomaan suhteen hänen kanssaan (Kress & van Leeuwen 2006: 117).



Kuva 18.



Kuva 19.

Kuva ”vetäytyy” kuvaefektin avulla pois keittiö-ympäristöstä utuiseen maalaismaisemaan, aivan, kuin Tuomas saisi vision tai muiston menneisyydestään (kuva 19). Utuisuuden efekti syntyy keltaisesta ja hohtavasta kuvasta, joka muistuttaa vanhoja, kellastuneita valokuvia. Kuvassa on symbolinen maalainen kesämaisema. Ensimmäisessä ”menneisyyden maiseman” kuvassa pojalla on sama ilme kuin edeltävässä kuvassa (kuva 17). Myös kuvan asettelu on sama, ainoastaan miljöö ja hahmo ovat vaihtuneet. Hahmo on nuori poika, jolla on vaalea iho ja vaaleat hiukset. Poika on ulkonäöltään ja kontekstistaan tunnistettavissa ”menneisyyden Tuomakseksi”. Taustalla näkyy kesäinen maisema, jossa näkyy paljon kasveja. Kuvan vasemmassa yläkulmassa taustalla tutun tiedon puolella näkyy punainen mökki. Maisema taustalla muistuttaa perinteistä suomalaista kesämökkiä ja luontoa.



Kuva 20.

Seuraavaksi kuvaan tulee traktori ja tyttö (kuva 20). Myös tyttö on piirteiltään vaalea, hänellä on päällään ruutupaita. Tyttö näyttää nuorta poikaa vanhemmalta. Tyttö hyppää pois traktorista ja korjaa kumisaapastaan. Punainen traktori korostuu väriltään vaaleasta maisemasta. Kuvassa Tyttö on keskitettynä keskelle, traktori on kuvassa tytön takana, vasemmassa, tutun tiedon kulmassa. Oikealle tarkentamattomaan alueeseen jää taustalle pelto. Peltomaisemasta tulee mieleen tavallinen suomalainen viljapelto, ja kuvasta syntyy mielikuva perinteisestä maalaismaisemasta. Kontekstistaan päätellen Tuomas saa muiston menneisyytensä maisemista ja tapahtumista. Poika kääntää katseensa porkkanaan, hän on kuvan reagoija, porkkana ilmiö. Kuva on tuotu lähemmäs katsojaa, ja poika on nyt intiimillä etäisyydellä katsojaan nähden (kuva 21). Seuraavaksi poika haukkaa porkkanaa, hän on kuvan toimija ja porkkana kohde. Poika katsoo tyttöä, samalla silmiään hieman siristäen. Katsojalle tulee mielikuva siitä, että aurinko paistaa poikaa silmiin (kuva 22).



Kuva 21.

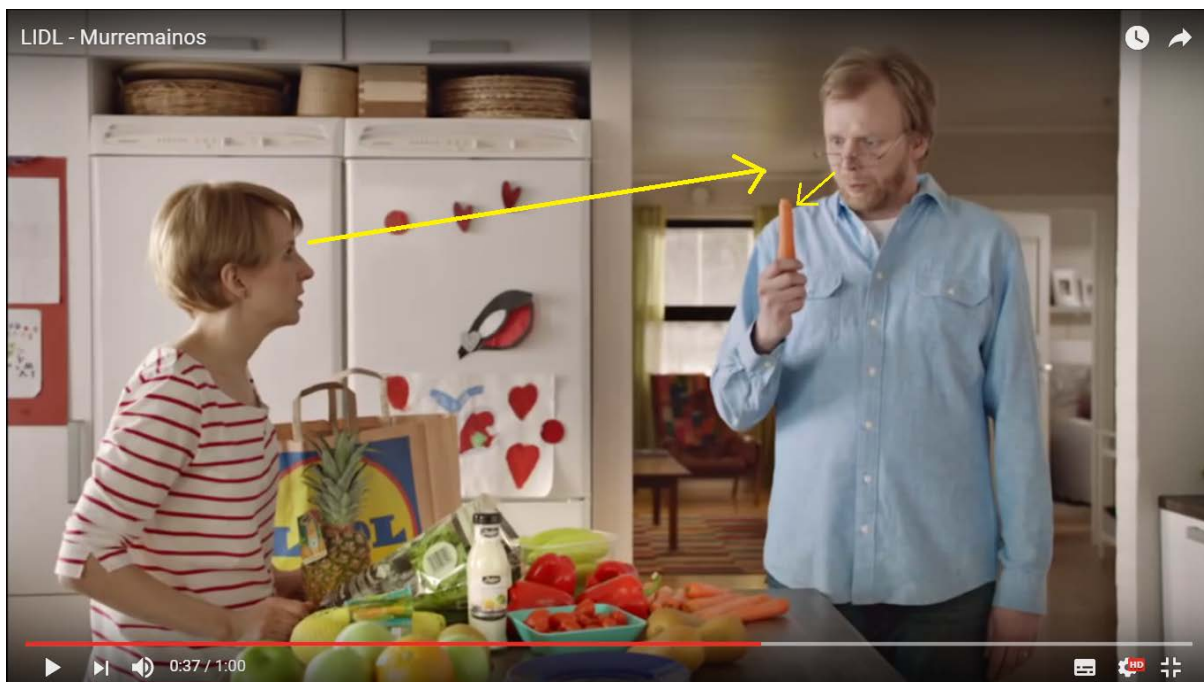


Kuva 22.

Kuvassa 23 tyttö on tuotu lähemmäs katsojaa. Hän katsoo kameraa, joka kuvaa häntä nyt hie-
man alaviistosta, kenties Tuomaksen korkeudelta. Tyttö ottaa katsojaan vaativan katseen. Tällä halu-
taan katsojan tyypillisesti tekevän jotain tai vähintään muodostavan jonkin suhteen osallistujan
kanssa. (Kress & van Leeuwen 2006: 118)

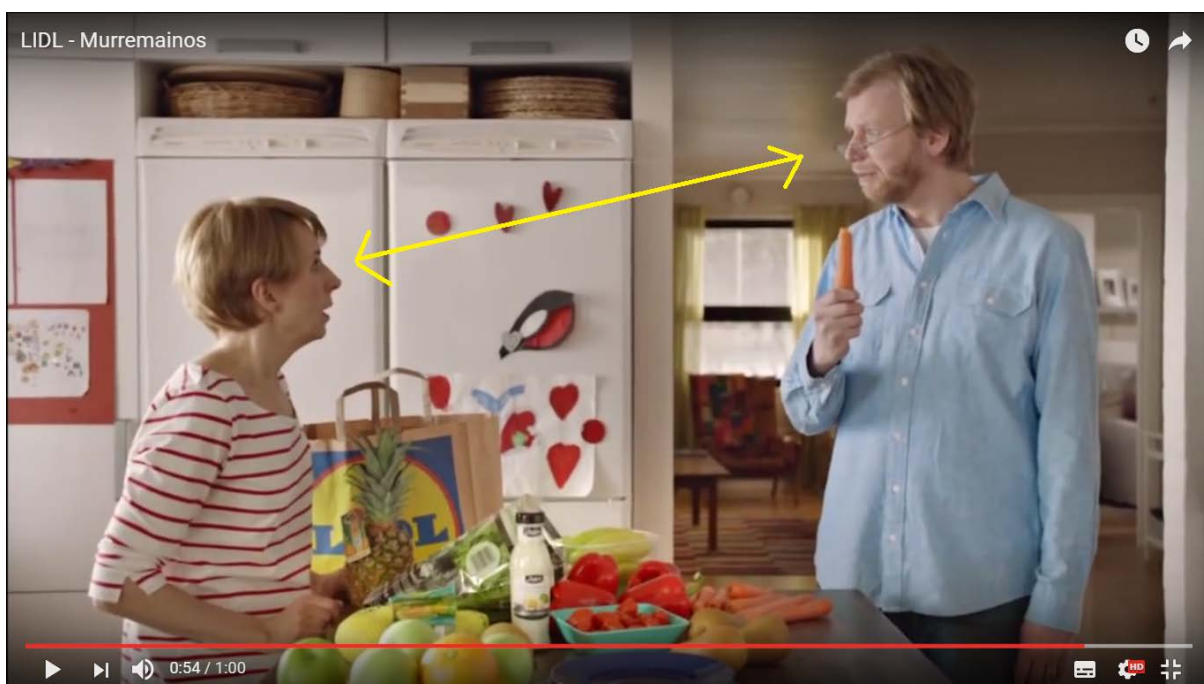


Kuva 23.



Kuva 24.

Tämän jälkeen kuvassa 24 Tuomas tuijottaa suoraan porkkanaan. Asento on lähes sama kuin ennen muistoa menneisyydestä (kuva 16). Hän on pitää porkkanaa lähellä kasvojaan. Liisa katselee Tuomasta, joka on Liisan reaktion ilmiö (kuva 25). Katsoja on tuotu etäämmälle Tuomaksesta, takaisin siihen kohtaan, mistä mainos alkoi (kuva 14).



Kuva 25.

Tuomas nostaa katseensa porkkanasta. Liisa ja Tuomas katselevat toisiaan silmiin. Liisan suu on jäänyt auki, hän arvioi, onko Tuomas reaktiossaan tosissaan. Liisan ryhti on myös hieman lyyhitynyt, kenties hämmästyksestä tai ihmetyksestä. Tuomaksen ilme on muuttunut hämmentyneestä ja järkyttyneestä vihaiseksi, jopa surulliseksi.

4.3.2 Kielen analyysi

Mainoksessa on neljä varsinaista puhujaa: Tuomas, Liisa, menneisyyden Tuomas ja menneisyyden tyttö. Tämän lisäksi mainoksen lopussa on kirjoitettu slogan, jonka miesääni puhuu ääneen sekä jingle. Mainos alkaa Tuomaksen repliikillä.

3 a) Tuomas: Mitä sä oot oikeen **menny ostamaan**?

3 b) Liisa: Mitenni?

3 c) Tuomas: Noh, porkkanoita Lidlistä!

Tuomas kysyy harmissaan Liisalta, mitä tämä on *menny ostamaan*. Yleensä verbi *ostaa* mielletään positiiviseen mielikuvaan, kuten hankkia itselleen etua, hyötyä tms. maksamalla siitä rahaa (K.S. s.v. *ostaa*). Kuitenkin tällainen MA-infinitiivinen rakenne puhevuoron äänensävyllä jättää vaikutelman siitä, että Liisa olisi tehnyt jotain pahaa tai negatiivista. (VISK § 470, § 1488.) Suomalainen mies uskaltaa paheksua ääneen vaimonsa tekemisiä.

3 d) Liisa: Mitä ihmeellistä siinä on, **suomalaisiahan** ne on.

Liisan kommentti sisältää retorisen kysymyksen, eli sellaisen interrogatiivimuotoisen lausuman, johon hän ei odota vastausta. Liisa tuo puheenvuorollaan esiin käsityksensä siitä, että on ihan tavallista, että *porkkanat ovat suomalaisia*. Retorisen kysymyksen tunnusmerkkiä toimii usein ajatus siitä, että käsitys asiantilasta on puhekumppaneiden jakama. Retorinen kysymys toimii väitteenä, johon Liisa sitoutuu ja sisältää sekä kysymyksen että siihen tarkoitettun vastauksen (VISK § 1705). Tuomaksen vastapuheenvuoro kuitenkin ilmentää, ettei ajatus *suomalaisuuden* itsestäänselvyydestä olekaan jaettu.

3 e) Tuomas: Niinhän **ne väittää**.

Tuomas kertoo, että *ne* väittävät porkkanoiden olevan suomalaisia, tehden eron meihin ja *niihin*. Väite voi olla yhtä lailla tosi kuin epätosi. Tuomas kuitenkin esittää mielipiteensä totuutena. Tässä puheenvuorossa Tuomas jättää jotain sanomatta, sillä hän ei tarkkaan määrittele kommentissaan, keitä hän *niillä* tarkoittaa. Hän saattaa tarkoittaa saksalaisia, joista hän puhuu myöhemmin repliikissään 3j. Suomalainen haluaa tietoisesti tehdä kahtiajaottelua suomalaisuuden ja ulkomaisuuden välille. Verbillä *väittää* tarkoitetaan totuutena esittämistä, vakuuttamista ja myös inttämistä (K.S. s.v. *väittää*).

3 f) Menneisyyden tyttö: **Lähekkönä kylille?**

3 g) Pikku-tuomas: Ööm... Mut ku mulla on tää vähän kesken.

3 h) Menneisyyden tyttö: **Okkei... Piä** hauskaa.

Tuomaksen hypättyä menneisyyteen hänen eteensä tulee tyttö, joka puhuu murretta. Tämä tulee ilmi siitä, että tytön esittämässä yksikön 2. persoonan muotoisissa verbialkuisissa kysymyslauseissa, jossa tapahtuu keski- ja pohjoispohjalaisiin murteisiin tyypillinen assimilaatio tk > kk (lähdetkö > *lähekkö*). Myös pronominin *sinä* korvaaminen sanalla *nä(ä)* kielii Oulun seudun murteesta. D:n puute (*pidä* > *piä*) ja konsonantin geminoituminen (*okei* > *okkei*) kielii keski- tai pohjoispohjalaisesta murteesta.

3 i) Liisa: Porkkana se on, **usko pois**.

3 j) Tuomas: Mun mummon porkkana. **Saksalaiset** on **varastanut** mun mummon porkkanat, **repinyt** ne **suoraan pellost**a ja tuonut tänne.

Liisa korostaa konsonanttien ääntämistä repliikissään 3i. Kuulijalle jää mielikuva siitä, että hän liioittelee ääntämistään saadakseen keskittymisen sanomalleen. Hän kehottaa miestänsä uskomaan sanomansa todeksi. Verbillä *uskoa* on erilaisia määritelmiä. Se voi tarkoittaa totena pitämistä, otaksuamista tai luulemista. Se voi myös olla luottamista johonkin: toteutumiseen, merkitykseen, arvoon tms. (K.S. s.v. *uskoa*.) Tuomaksen puheenvuoro (esim. 3j) paljastaa, että menneisyyden visio palautti hänet mummolansa maisemiin. Puheenvuorossa esiintyvät verbivalinnat *varastaa* ja *repiä* sisältävät kummatkin negatiivisia konnotaatioita. Varastaminen on luvatta tai salaa ottamista, repiminen taas rikkomista ja hajottamista (K.S. s.v. *varastaa* & *repiä*). Suomalainen mies hyppää johtopäätöksiin ja väittää todeksi asioita ilman todisteita. Tässä kuvataan suomalaisen miehen **jääräpäisyyttä**.

3 k) Liisa: Niinkö meinaat?

3 l) Tuomas: Mä maistan sen!

3 m) miesääni: Järki käteen ja ostoksille.

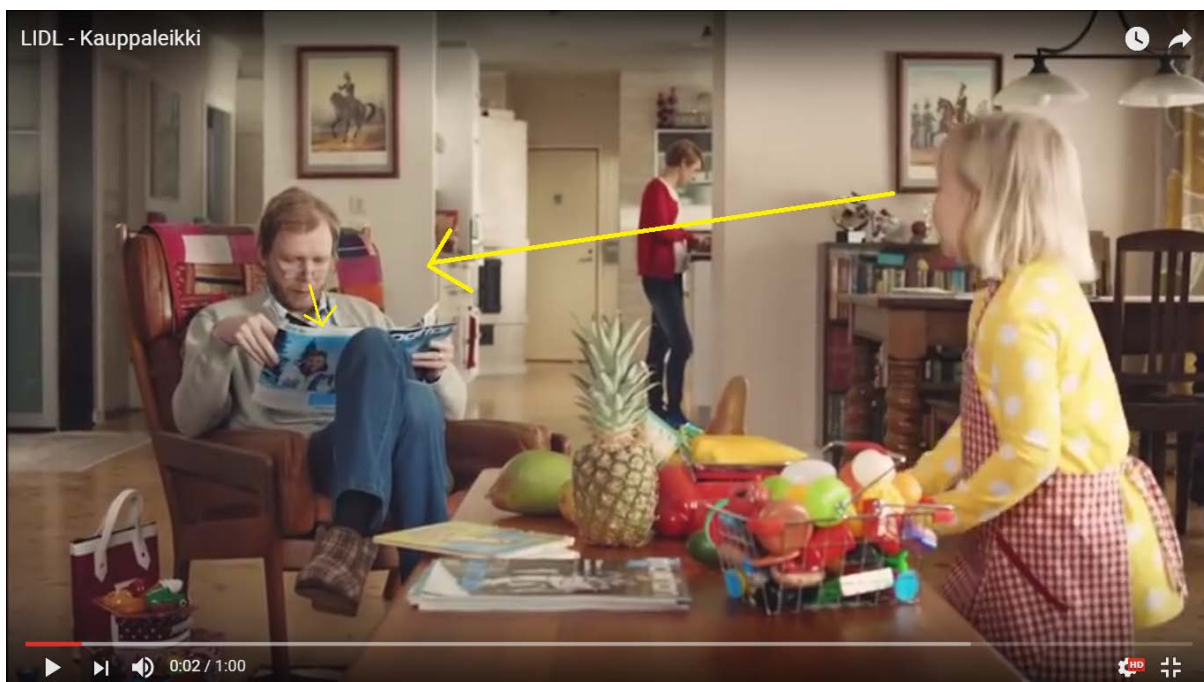
Jingle: Taattua laatua vain Lidlistä.

Liisan kommentin äänensävy kertoo, ettei hän ota Tuomasta tosissaan. Tuomas taas perustelee väitteensä aistimukseensa pohjaten. Kommentti ei perustu järkeen, vaan mielikuvaan ja muistoon, minkä porkkanan maku herätti hänessä. Lopussa löytyy tuttu slogan ja jingle.

4.4 Mainos 4: Kauppaleikki

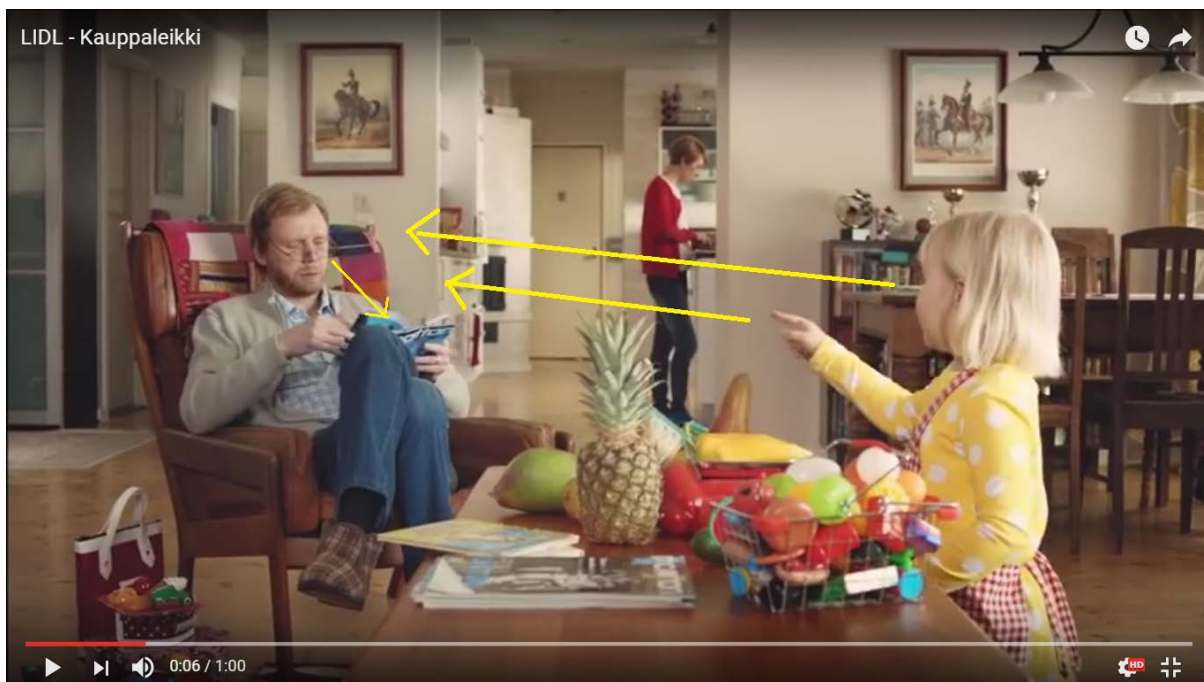
Kauppaleikki-mainoksessa Jenna ja Tuomas ovat perheen kodin olohuoneessa sohvapöydän ääressä. Liisa hääräilee keittiössä taustalla. Jenna toteaa innokkaana: ”Valmis!” kutsuen Tuomaksen leikkiin mukaan. Tuomas kysäisee leikin sääntöjä. Jenna toteaa olevansa myyjä, Tuomas taas on asiakas. Tuomas kysyy, millainen kauppa on kyseessä. Liisa kuuntelee keittiöstä vilkuillen olohuoneeseen. Liisa toteaa kaupan olevan Lidl. Tuomas kertoo ostavansa kaljaa ja pihviä, mutta Jenna kertoo, ettei hevi-osastolta saa sellaisia tuotteita. Tuomas epäilee kasvisten menevän pilalle huoneenlämmössä, mutta Jenna muistuttaa kasvisten olevan huoneenlämmössä myös toreilla. Jenna kertoo, että kaupassa on yli sata vihannesta ja hedelmää, ja että ne vaihdetaan liikkeessä tuoreisiin. Tuomas kysyy, mistä Jenna on kuullut moisen tiedon, johon Jenna kertoo äidin opettaneen sen hänelle. Tuomas kysyy, saako hän suomalaisia vihanneksia kaupasta, johon Jenna vastaa, että saa. Tuomas nappaa pöydältä päärynän ja ivailee ilmeillään Jennalle. Katsoja on koko mainoksen ajan samassa paikassa, pöydän päässä, Jennan tasolla.

4.4.1 Kuvan analyysi



Kuva 26.

Mainos sijoittuu kotitalouteen, oletettavasti perheen olohuoneeseen (kuva 26). Katsoja katselee tapahtumia pöydän päästä, sijoittuen tapahtumien äärelle. Kuvassa etualalla on perheen isä Tuomas vasemmassa reunassa, perheen tytär Jenna oikeassa kulmassa. Jennalla on päällään keltainen pallopaita ja ruudullinen esiliina. Paita muistuttaa Marimekon, arvostetun suomalaisen yrityksen, pallopaidasta. Tuomaksella on perinteikkäät Reino-tossut jalassaan. Tuomas kohdistaa katseensa sylissään olevaan lehteen ja vaikuttaa rennolta perheen nojatuolissa. Taustalla keskellä näkyy perheen äiti Liisa keittiössä. Liisan hääräily keittiössä luo mielikuvan perinteisestä sukupuoliroolien jaottelusta, jossa perheessä nainen kokkaa, samalla mies voi lukea lehteä ja olla osallistumatta ruoanlaittoon. Olohuoneen pöydällä on aitoja ja muovisia hedelmiä, pöydän oikeassa reunassa metallinen kori, jossa on sekalaisia elintarvikkeita. Jenna kutsuu isäänsä katseellaan mukaan tapahtumiin.



Kuva 27.

Jenna kohdistaa kommenttinsa Tuomakseen, katsoo häntä ja osoittaa samalla sormellaan vektorin isäänsä (kuva 27). Tuomaksen katse on edelleen lehdessä. Äiti ei kiinnitä tapahtumiin keittiössä huomiota, eikä isä ota myöskään aluksi kontaktia lapseensa. Taustalta näkyy tavallinen koti. Kummallakin seinällä on ratsastus-taulut, oikeassa kulmassa näkyy pokaaleja lipaston päällä. Värimaailma on neutraali ja puunsävyinen. Katsoja saa mielikuvan tavallisesta suomalaisesta kodista.



Kuva 28.

Tuomas nostaa katseensa lehdestä, oletettavasti Jennaan. Vasta nyt suomalainen isä kiinnittää selvästi huomiota lapseensa ja malttaa jättää lukemisensa sikseen. Tuomaksen ilme on arvioiva. Hänen silmälasinsa ovat matalalla, joten hän joutuu kohottamaan leukaansa ylöspäin nähdäkseen Jennan linssien läpi (kuva 28).



Kuva 29.

Seuraavaksi Liisa kiinnittää huomiota Tuomaksen ja Jennan keskusteluun (kuva 29), ja kääntää katseensa kohti olohuoneen tapahtumia. Liisa ei kuitenkaan keskeytä kokkaamista, vaan jatkaa sitä katse muuhun perheeseen kohdistettuna. Jenna on kääntänyt rintakehensä isäänsä kohden tehostaakseen olemustaan. Tuomaksen ilme kertoo reaktiosta tähän toimintaan, hänen suunsa on jäänyt raolleen, luultavasti ihmetyksestä. Hän on kuitenkin edelleen paikoillaan. Lopulta Tuomas nousee noja-tuoliltaan olohuoneen pöydän ääreen.



Kuva 30.

Seuraavaksi Tuomas siirtyy lähemmäs Jennaa pöydän äärelle. Katsoja on ollut paikoillaan koko mainoksen ajan, eli Tuomas tulee lähemmäs katsojaa. Hän katselee suu supussa ja kulmat rypistettynä, ilmeisesti tuohkeissaan pöydällä olevia objekteja (kuva 30). Tuomaksen ilme on merkityksellinen. Hän on reagoija, pöydällä olevat vihannekset ja hedelmät ilmiö. Hänen ilmeensä kuvastaa **epäilystä ja arvelevaa suhtautumista**. Tämä yhdistettynä pään pudisteluun kielii negatiivisesta asennoitumisesta tuotteita kohtaan. Pöydällä olevat hedelmät (ananas, bango, banaani, omena) eivät ole sellaisia, joita kasvatettaisiin Suomessa. Tuomaksen noustessa vasemmalta, tutulta puolelta nojatuolilta paljastuu värikäs tilkkutäkki, joka on perinteinen, yleensä suvulta peritty sisustuselementti. Jälleen kuvassa korostuvat länsimaiset piirteet, kuten vaaleat hiukset ja vaalea ihon väri.



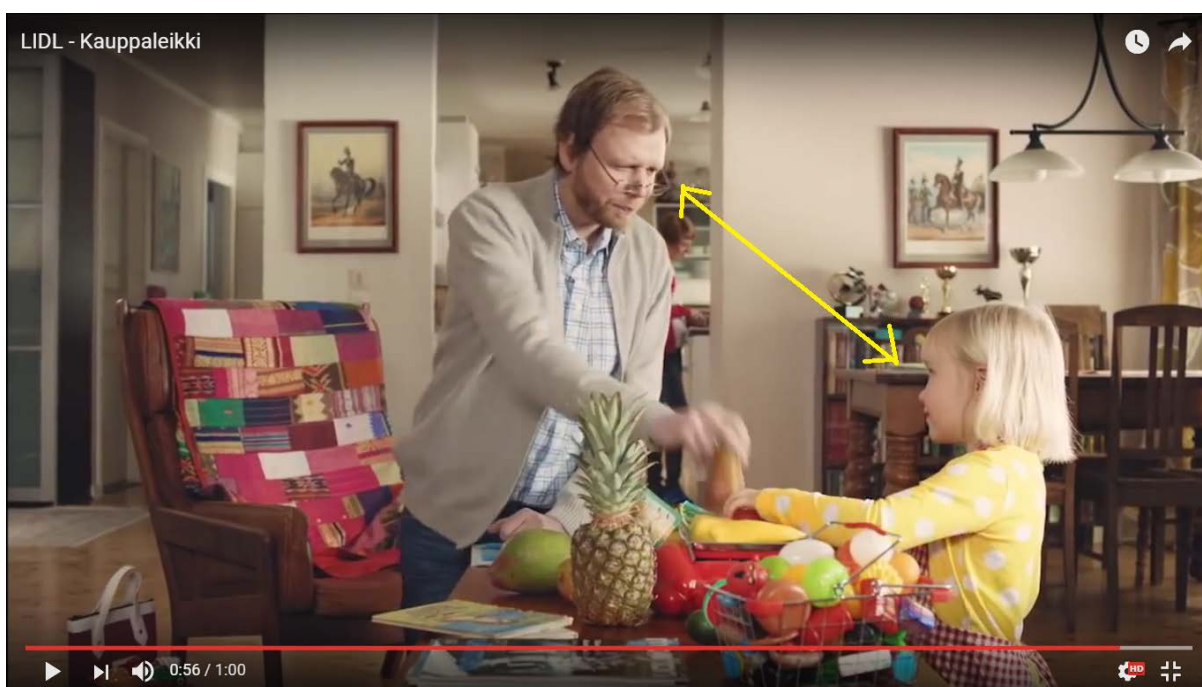
Esimerkki 31

Seuraavaksi Tuomas nojaa Jennaa kohti (kuva 31). Tuomas sulkee silmänsä, kääntää päänsä kohti Jennaa ja pudistelee päätänsä. Tuomas ei kohdistakaan katsettaan Jennaan. Hänen eleensä ovat liioiteltuja, tätä kuvastaa esimerkiksi hänen kasvojensa ilme. Tuomaksen kulmakarvat ovat tiukasti yhteen rutistettuna. Hänen silmänsä ovat kiinni ja hänen huulensa supussa. Jennan kasvoja ei näy, mutta hän pysyy paikoillaan pää kohdistettuna isäänsä. Tämä luo mielikuvan siitä, että hän tarkkailee isänsä toimintaa.



Kuva 32.

Jenna pudistelee päätään kommentoidessaan samoin, kuten Tuomas teki juuri hetkeä aikaisemmin (kuva 32). Hän matkii isänsä toimintaa, kuitenkin toimintaa ja eleitä liioittelematta. Suomalaisen perheen uskaltaa ivaille isälleen matkimalla tämän toimintaa. Tuomas keskittyy kuuntelemaan tyttärtään, hän ottaa myös silmälasinsa pois päästään. Hän kääntää korvansa kohti Jennaa, kuin kuulakseen hänet paremmin. Tuomaksella ja Jennalla tuntuu olevan katsekontakti, vaikka Tuomaksen silmät ovatkin piilossa rypistettyjen kulmien alla. Tuomas vaikuttaa epäluuloiselle ja arvelevalle, tämä tulee ilmi muun muassa suun asennosta. Epäluuloisuutta korostaa Tuomaksen hartioiden asento: hän on jännittänyt ne korkealle, lähelle kasvojaan.



Kuva 33.

Lopulta Tuomas ottaa päärynän Jennalta. Hänen asentonsa rennommalta kuin aiemmissä kuvissa (kuvat 31 & 32), sillä hänen hartiansa ovat matalammalla. Tuomas ikään kuin kehollisesti myöntyy lopulta toimintaan, sillä hän osallistuu leikkiin (sittenkin) myös ruumiillaan.

4.4.2 Kielen analyysi

Mainoksessa puheenvuoron saavat Tuomas, Jenna ja lopun miesääni sekä jingle. Muista mainoksista poiketen, ensimmäinen repliikki on perheen tyttären Jennan.

4 a) Jenna: Valmis!

4 b) Tuomas: No mitä tässä nyt pitää tehdä?

Tuomaksen modaalinen predikaatti *pitää* kuvastaa jo aikaisemmin esiintynyttä pakkoa, täytymistä. (KS 4.2.2) Äänen sävy korostaa tekemisen velvollisuutta ja välttämällisyyttä. Tuomas ei haluaisi osallistua lapsensa järjestämään leikkiin. Suomalainen mies lukee mieluummin itseään kiinnostavaa kirjaa kuin osallistuu lapsensa kanssa leikkimiseen.

4 c) Jenna: Oot asiakas, mä oon myyjä.

4 d) Tuomas: No mikä kauppa, **ruoka vai rauta?**

Jennan kommentti 4c on hieman määräilevä, aivan kuin hän haluaisi käskää isänsä leikkiin kanssaan. Tuomaksen vastaus Jennan repliikkiin 4c kuvastaa asennetta siitä, että hän lähtökohtaisesti kuvittelee ja olettaa kaupan olevan tyypillinen suomalainen kauppa. Suomen suurimmat kauppaketjut K- ja S-ryhmä kummatkin omistavat elintarvikekauppojen lisäksi myös rautakaupat.

4 e) Jenna: Lidli.

4 f) Tuomas: Niinpä tietysti. **Kuutten taag**, ostaisin **pihviä ja kaljaa, tankke**.

Tuomas tervehtii Jennaa imitoiden saksalaista *Guten tagia*, eli Hyvää päivää. Stereotyyppisesti Tuomas kertoo ostavansa pihviä ja kaljaa. Nämä kummatkin ovat tuttuja saksalaisesta ruokakulttuurista. Hänen äänensävyystään paistaa läpi ironisuus ja kritiikki vieraan kulttuurin ruokailutapoja kohtaan. Äänensävy kertoo **negatiivisesta ja vieroksuvasta suhtautumisesta ulkomaalaiseen**. Suomalainen isä kuitenkin eläytyy leikkiin mukaan ja kiittää kuvitteellisen asioinnin lopuksi (*danke* > kiitos).

4 g) Jenna: YÖK, ei täältä saa semmoista, tää on hevi-osasto.

4 h) Tuomas: Ai että oikeen hevi-osasto. No voi voi, nyt meidän täytyy varmasti tehdä ilmoitus terveysturvaviranomaisille, tällä myydään huoneenlämmöstä vihanneksia, ne menee pilalle.

4 i) Jenna: Eikä mee, ei ne toreillakaan mee!

Jennan reaktio Tuomaksen repliikkiin on varsin voimakas inhoreaktio. Jennan repliikissä 4g mainitsema hevi-osasto tarkoittaa hedelmä- ja vihannesosastoa, eikä sieltä saa pihviä tai olutta. Tuomas toistaa Jennan sanoman kritisoiden, liittämällä virkkeen alkuun *ai että oikeen*. Sana *oikein* määrittää usein seuraavia asioita: suorastaan, ihan, todella kerrassaan (K.S. s.v. *oikein*). Tämä voi lauseyhteydestä riippuen, kuten tässä tapauksessa, olla myös sarkastista. Tuomas epäilee vihannesten tuoreutta ja toteaa, että terveystuotteisiin *täytyy varmasti* olla yhteydessä. *Täytyy* ilmaisee pakkoa, ehdottomuutta ja välttämättömyyttä (K.S. s.v. *täytyy*). Jenna kommentoi, etteivät vihannekset mene huoneenlämmössä toreillakaan pilalle. Jenna kumoo siis Tuomaksen väitteen siitä, että vihannekset pilaantuvat huoneenlämmössä.

4 j) Tuomas: No toreilla ne vaihtaakin koko ajan uusiin.

4 k) Jenna: Niin tässäkin kaupassa, äitikin sanoo niin.

Tuomas kommentoi repliikissä 4j, että toreilla vaihdetaan vihannekset koko ajan uusiin. -kinpääte esimerkeissä 4j luo Tuomaksen repliikissä väitteen, ettei Lidlissä vihanneksia vaihdettaisikaan uusiin jatkuvasti. Suomalainen mies ennako-olettaa asioita todeksi, ilman todisteita. Tämä kuvastaa jälleen **suomalaisen miehen epäileväisyyttä**. Suomalainen kuitenkin olettaa, että kotimaassa on aina tarjolla tuoreisiin tuotteisiin vaihdettuja hedelmiä ja vihanneksia. Jennan repliikki (esim. 4k) antaa isälleen samalla mitalla takaisin, matkien isänsä puhetta. Suomalainen lapsi on tarpeeksi rohkea kommentoimaan isänsä puheita ironiseen sävyyn.

4 l) Tuomas: Vai niin äiti opettaa, no mitäs muuta se on opettanut?

4 m) Jenna: Sen, että täällä on ainaskin sata erilaista vihannesta ja hedelmää.

4 n) Tuomas: No saisko iskä nyt niitä **suomalaisia** vihanneksia tästä **rakkaasta** Lidlistä?

4 o) Jenna: Joo. Eikä maksa paljon.

Sana *opettaa* tarkoittaa neuvojen antamista, ohjaamista, kouluttamista ja perehdyttämistä (K.S. s.v. *opettaa*). Tuomas varmistaa lapseltaan, että onko äiti varmasti opettanut niin (esim. 4l). Kysymyksenasettelu ja äänensävy kertovat närkästyksestä ja siitä, että Tuomas ajattelee Liisan opettaneen vääriä neuvoja tyttärelleen. Esimerkissä 4m Jenna kertoo *vihanneksia* olevan *ainaskin sata*. Suuria määriä kuvatessa määrä kuvataan summittaisesti ilmaisemalla kymmenkantaista lukua (VISK § 786). Tuomaksen kommentti painottaa äänensävyllään sanaa suomalainen. Tässä tulee ilmi **kotimaisuuden**

arvostus. Hänelle selvästi merkitsee se, mistä tuote on peräisin. Sanalla *rakas* kuvataan usein jotain kallisarvoista ja rakastettavaa, tai sellaista, johon on syvästi kiintynyt tai josta pitää hyvin paljon (K.S. s.v. *rakas*). Tuomaksen kommentin äänensävy ja konteksti kuitenkin ilmaisevat, että hän oli sarkastinen, ja tarkoitti kommentillaan jotain päinvastaista. Samalla hän otti kantaa vaimonsa ja tyttärensä mielipiteeseen.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkielmani on edennyt aineiston perusteella ja mainokset muodostavat yhdessä narratiivin. Mainokset ovat hyvin samankaltaisia keskenään, niissä esiintyy samat teemat ja kuvaukset suomalaisuudesta. Tässä päätännössä aion keskittyä vielä tarkemmin selventämään, millaisina ja miten suomalaisuutta kuvataan. Aion tehdä myös yhteenvetoa mainosten miljöistä, osallistujista ja heidän rooleistaan. Lisäksi tarkastelen, millainen merkitys mainoksilla on yhteiskunnassamme ja millaista viestiä mainokset saattavat kuluttajille välittää.

Kuvat ovat suurimmaksi osaksi tarjoavia kuvia, joissa katsojalle tarjotaan ajattelun aiheita ja tietoa. Realistista vaikutelmaa luotaessa käytetäänkin useimmiten tarjoavaa kuvaa. (Kress & van Leeuwen 2006: 120.) Katsojaa ei vaadita (paria poikkeusta lukuun ottamatta) ottamaan kontaktia mainosten osallistujiin, vaan hänelle tarjotaan samaistuttavaa katseltavaa. Kuvauksen kohteet eivät tiedosta kameran läsnäoloa, ja visuaalinen materiaali vaikuttaa katsojasta autenttiselta.

Kielellisessä analyysissä suurin suomalaisuuden tekijä mainoksissa on kieli. Kaikissa mainoksissa puhutaan suomea, ja ero tehdään vieraille kielelle hyvin selväksi, jopa liioitellen. Mainoksissa on käytetty kontrasteja suomalaisuuden ja ulkomaalaisuuden välillä tehokkaasti. Eronteko on voimakasta kahtia jaottelua meidän ja niiden välillä. Suomalaisuus ja kotimaisuus nähdään parempana vaihtoehtona ulkomaiseen tai varsinkin saksalaiseen verraten. Suomalaisia kuvataan mainoksissa perinteitä arvostavina, ennakkoluuloisina ja jääräpäisinä. Perinteiden arvostavuus rakentuu menneen kunnioittamisella ja kotimaisuuden arvostamisella. Menneisyyteen ja muistoihin palataan Murremainoksessa. Tämä luo muiden mainosten kanssa kuvaa perinteiden arvostamisesta ja suomalaisuuden ihannoinnista. Suomalainen on ylpeä omastaan ja kotimaansa antimista.

Suomalainen mies kuvataan kaikissa mainoksissa epäilevänä, kyseenalaistavana ja johtopäätöksiin hyppäävänä. Sitkeys, kyseenalaistavuus ja jurous tunnetaan perinteisesti suomalaisille tyypillisinä piirteinä. Suomalainen mies tekee stereotyyppisiä ja jopa kärkkäitä tulkintoja.

Suomalaisen miehen ennakkoluuloisuus rakentuu erilaisuuden, tuntemattoman ja vieraan epäilylle ja kyseenalaistamiselle. Outoon ilmiöön suhtaudutaan varauksella ja kielteisesti. Asenne ja affektio kyseessä olevaa asiaa tai asiantilaa kohtaan ilmenee usein erilaisen affektiivisten konstruktioiden ja keinojen, kuten eksklamatiivisuuden avulla. Kaikkea outoa tulee epäillä ja vierastaa, kotimainen ja suomalainen nähdään ulkomaista parempana vaihtoehtona. Suomalainen on kuitenkin nöyrä, eikä halua liioitella omien tuotteidensa hyvydessä. Suomalaisen miehen jääräpäisyys rakentuu muutoksen vastustamisella, muiden mielipiteisiin epäsuopeasti suhtautumisella tai jopa torjumisella ja

omien mielipiteiden totuutena esittämisellä. Mielipiteet ja asenteet ovat pinttyneitä, ja suomalainen pitäytyy itsepintaisesti asenteissaan. Tämä ilmenee usein erilaisin väittein ja vastapuheenvuoroin.

Suomalaisuus ja kotimaisuus nähdään itseisarvona, kun taas ulkomainen on lähtökohtaisesti heikompi. Suomalainen kelpuuttaa vain suomalaista eikä ole valmis tyytymään ulkomaiseen. Diskurssi rakennetaan me-ne-jaottelulla, jossa tuttu suomalaisuus ja vieras ulkomaalaisuus jaetaan eriarvoisiksi vertailemalla. Tämä vastakkainasettelu ilmenee niin tuotteiden kuin ihmisten ja asioiden kohdalla. Suomalaiset nähdään yhtenäisenä joukkona, kansana, joka suosii kotimaista. Ulkomaalaisia stereotypisoidaan ja niputetaan arvoa alentavasti. Kansallista identiteettiä vahvistetaan toiston avulla ja eron tekoja korostetaan.

5.1 Mainosten osallistujaroolit

Lidlin Epäilevä Tuomas –mainokset luovat melko perinteistä ja stereotyyppistä kuvaa suomalaisista. Aineistossani esiintyvät henkilöt ovat suomalaisiksi tunnistettavia: heillä on vaalea iho, vaaleat hiukset ja vaaleat silmät. Mainosten perhe on hyvin suomalaisille perinteinen: isä, äiti ja lapsi. Perhemalli esitetään heterosentrisenä ja avioliittokeskeisenä. Vihkisormukset näyttäytyvät jokaisessa mainoksessa. Suomalainen keskimääräinen perhe sisältää heteroavioliiton ja 1,2 lasta. Tämä perhemalli kuvastaa suomalaiselle tyypillisenä perheenä, johon tavallinen, perheellinen katsoja ja keskimääräinen kuluttaja voisi samaistua. Vaikka vain kahdessa aineistoni mainoksessa esiintyy lapsi, on ilmeistä, että lapsi on avioparin oma jälkeläinen.

Suomalaiset sukupuoliroolit nähdään länsimaiselle kulttuurille stereotyyppisinä, perheen äiti hääriilee keittiössä sillä aikaa, kun isä lukee lehteä olohuoneessa. Miehen ei tarvitse osallistua kotitaloudessa kulutettavien ruokatuotteiden valintaan tai niiden käyttöön. Mainosten naiskuva on valittavan stereotyyppinen: nainen valitsee ruokakaupassa tuotteet, purkaa kotona ruokaostokset ja lopulta tekee ruoan. Mies ihmettelee ja kritisoi elintarvikealinoja. Nainen saa kuitenkin reagoida kritiikkiin ivailemalla kritisoijalle (miehelle) takaisin.

Väreihin liittyy assosiaatioita, ja vaaleansininen miehellä ja vaaleanpunainen naisella kuvastavat stereotyyppistä näkökulmaa sukupuolista. Osallistujien pukeutuminen, kuten esimerkiksi raidat ja pallot vaatteissa tuovat mielikuvan Marimekon tuotteista, jotka ovat perinteisiä suomalaisia vaatteita. Ruutukuosi ja farkku vaatteissa tuo katsojalle mieleen perinteikkyyttä ja arkisuutta.

Osallistujarooleja on kiinnostavaa tarkastella arvojen näkökulmasta. Mainosten kuvaamalla mallilla suomalaisesta perheestä yritetään luultavasti samaistuttaa tavallinen suomalainen perhe mainoksiin. Kuitenkin mainokset toisintavat yksipuolista, geneeristä ja stereotyyppistä kuvaa suomalaisuudesta. Nykyään suomalaisuus ei tarkoita vaaleita hiuksia, sinisiä silmiä, tai avioliittoa ja 1,2 lasta.

Keskeistä aineistossani on perheen roolisuhteet. Nainen kuvataan perinteiseen tapaan ruoan laittajana. Samalla perheen mies ei ota osaa ruokaan muuta kuin kritisoimalla ja kommentoimalla. Mies kuvataan aistijana, reagoijana, ja reaktion kohteena on naisen valitsema ruokatuote. Nainen kuvataan ilmeettömämpänä, kun taas mies ilmeilee ja osoittaa asennoitumistaan ilmiöön jopa liioitellun voimakkaasti. Mielestäni merkittävää on myös se, että perheen tytär ei kyseenalaista äitinsä puheenvuoroja, mutta uskaltaa sanoa isälleen vastaan. Äiti opettaa ja äitiä tulee totella, mutta isän kommentteja on lupa kyseenalaistaa. Suomalainen on kuitenkin sukupuolesta riippumatta suora, rehellinen ja kertoo kaunistelematta mielipiteensä. Suomalaisella on rohkeutta seisoa sanojensa ja mielipiteidensä takana.

Perheen lapsi voidaan nähdä Kauppaleikki-mainoksessa aktiivisena toimijana. Hän on valmistellut leikin valmiiksi ja suorastaan káskee isänsä leikkiin. Isän rooli kasvattajana jää aineistossani hieman mitäänsanomattomaksi. Esimerkiksi Kauppaleikki-mainoksen alussa hän ei aluksi ota kuuleviin korviinsa tyttärensä pyyntöä osallistua leikkiin. Jenna on aktiivisessa dialogissa isänsä kanssa, ja kyseenalaistaa tämän kommentteja ja väittämiä. Tämä ei ehkä ole aivan perinteistä isä-tytär-suhteessa, jossa isän kuuluisi perinteisesti olla se, jolla on auktoriteettia. Ehkä juuri vastakkainasettelulla yritetään saada mainos jäämään katsojien ja kuluttajien mieleen.

5.2 Mainosten miljööt

Kaikkien tutkimieni mainosten kuvastot ovat suomalaisesta arjesta. Osa kuvaa suomalaista kotia, yksi tavallista ruokakauppaa ja yhdessä näkyy myös suomalainen maalais- ja mökkimaisema. Mainoksissa esiintyvä koti on sama kaikissa, niissä toistetaan teemaa selkeydestä, seesteisyydestä ja puupainotteisesta sisustuksesta. Puhdas koti on usealle merkki arjessa onnistumisesta. Koti-miljöö luo kuvaa perinteisestä, harmonisesta kodista. Kuikan (2009: 52) mukaan värit ja niiden harmonisuus voi kytkeytyä tiettyyn elämäntapaan. Toisaalta värikontrastit luonnollisten, vaaleiden ja lempeiden värien ja Lidlin logon välillä ovat huomattavia: Lidlin logossa esiintyy kirkasta keltaista ja sinistä.

Kolmannen mainoksen maalaismaiseman keltainen sävy tuo katsojalle mieleen vanhan kuvaston ja kellastuneet valokuvat. Toisaalta keltaisuudella ja utuisuudella luodaan katsojalle mielikuvaa

unelmasta. Mainoksella luultavasti yritetään saada tunteita tai muistoja heräämään ihmisissä, jotka ovat muuttaneet pois tai ennen elämässään olleet maalla. Pelto ja maatilan vehreys luovat kuvaa luonnollisuudesta ja aitoudesta. Traktori ja mummon mökki ovat asioita, jotka monet suomalaiset asosioivat suomalaiseen maalaismaisemaan. Mainoksessa yritetään luoda kuvaa vanhoista hyvistä ajoista, jolloin ihminen vielä keräsi luonnosta tai itse viljeli ravintonsa.

Toisaalta aineistoni toisessa mainoksessa miljöönä on elintarvikekauppa. Kaupassa käynti on kaikille arkipäivää, ja viestii tavallisesta, arkisesta elämästä kaupungissa. Mainoksen taustalla on muita ihmisiä, ja tila ei ole pieni, joten kyse ei ole pikkukylän kaupasta, vaan urbaanin kaupungin ostospaikasta. Kaupassa näkyy paljon tuotteita hyllyssä, joka viestii laajasta valikoimasta. Pienessä kioskissa vastaavaa ei olisi tarjolla. Missään mainoksessa ei näy synkkää maisemaa tai tummia värejä. Ehkä tavoitteena on luoda mahdollisimman luonnollinen ja autenttinen kuva suomalaisen perheen arjesta.

Mainoksissa nousee paljon erilaisia miljöitä kuvallisesti esille. Kuitenkin ruoan alkuperää korostetaan jokaisessa mainoksessa. Ehkä mainosten tekemä kontrasti arkisen kaupunki-elämän ja maalaismaiseman välille on harkittu, sillä yhä useampi kuluttaja pohtii ostamiensa elintarvikkeiden tuotantomaata. Kuluttajat suosivat kotimaista, ja osaa saattaa jopa pelottaa ajatus saasteista ja ruoan teollisuudesta. Ravinto on osa jokaisen ihmisen arkea, joten on merkittävää, millaisin meriitein ravintotuotteita mainostetaan. On eri asia ostaa teollisesti sarjatuotettua ruokaa kuin luonnosta suoraan poimittua. Luonnollisuus ja puhtaus puhuttelevat kuluttajia. (Goddard 1998: 105.)

5.3 Lopuksi

Olen tehnyt tämän tutkimukseni aineiston pohjalta. En halua siis tehdä yleistyksiä suomalaisuuden representaatioista suomalaisessa elintarvikemainonnassa tai edes yhden yrityksen ajatuksista. Tämä on mainossarja, jossa ollaan haluttu tietoisesti luoda tiettyä kuvaa ja ironian ja huumorin keinoin vaikuttaa kuluttajiin. Mainokset ovat kuitenkin syntyneet ympäristönsä tuotoksina, ja kuvastavat niitä arvoja, jotka ovat vallinneet mainosten tekohetkellä. Mainossarja on suunnattu tavalliselle suomalaiselle kuluttajalle, joten ei ole ihme, että sen kuvasto on keskimääräisestä suomalaisesta perheestä. Mainokset kuitenkin toisintavat ajatusta tietystä oikeasta perhemallista ja oikeasta suomalaisuudesta.

Tutkimuksessani analysoin kuvakaappauksista tehtyjä kuvakäsikirjoituksia videoiden sijaan. Tämä on varmasti jättänyt osan visuaalisesta materiaalista, varsinkin dynaamisuudesta kuvaamatta. Olen kuitenkin ollut tutkimusta tehdessäni tietoinen siitä, miten siirtymien poissaolo vaikuttaa yhden

mainoksen hetkellisyuden ja narratiivin analysoinnin muutokseen. Olen halunnut tehdä tutkimukseni sellaisen, että lukijan on miellyttävä ja sulava seurata mainos kerrallaan kronologisia kokonaisuuksia.

On syytä muistaa, että vaikka mainokset ovat syntyneet aidoista, ihmisten kokemista ennakoasenteista, tässä tutkimuksessa tarkastellaan suomalaisuuden representaatiota vain Lidlin mainosten kontekstissa. Mainosten ironisuus ja huumorin keinot luovat parodisen kuvan suomalaisesta kuluttajasta, eikä videoissa rakennettua representaatiota voida tarkastella realistisena kuvauksena suomalaisista. Kuvaus on osa viihteellistä, asenteisiin vaikuttavaa mainoskampanjaa. Kuvat, joita suomalaisuudesta rakennetaan, toimivat tunteiden, asenteiden ja mielipiteiden herättäjänä. Suomalaisten ennakkoluuloisuutta ollaan pyritty torjumaan tuomalla kuluttajille mieleen painuva ”järjen ääni” mainostamaan yritystä. Mainonnalla yritetään muokata yleisön mielikuvia ja kuvaa todellisuudesta, tässä tapauksessa suomalaisista ja suomalaisuudesta.

Tiedotusvälineen diskurssi vaikuttaa yksityisiin diskurssikäytäntöihin tarjoamalla keskustelullisen vuorovaikutuksen malleja. Kuvaukset ovat simulaatioita yksityiselämästä mutta ne vaikuttavat jokapäiväiseen jutteludiskurssiin. (Fairclough 1997: 88.) Mainosvideoiden peitto, eli se, kuinka monta ihmistä videot potentiaalisesti näkevät, vaikuttaa niiden merkitykseen. Tutkimani mainosvideot ovatkin saaneet laajan peiton, ja ne ovat tutkitusti vaikuttaneet ihmisiin myynnin kasvulla. Kyseisiä mainoksia voitaisiin tutkia vielä jatkossa lisää, esimerkiksi niiden vastaanottoa tutkimalla.

Mainosten tulkinta ja vastaanotto riippuvat niiden katselijasta, eivätkä ne koskaan ole ainoita totuuksia maailmasta. Silti on syytä muistaa, että mainoksiin laitetaan suuria summia rahaa, ja ne harvoin ovat vaikuttamatta millään lailla katsojiinsa. Mainosten perimmäinen tarkoitus on kuitenkin lisätä myyntiä. (Goddard 1998: 2.)

Aineistoni käsittelee yhtä mainossarjaa, jossa esitetään kuva suomalaisuudesta varsin yksipuolisena. Suomalaisuus voisi olla muutakin kuin vanhanaikaisia arvoja, heterosentrisyyttä, heteroetnisyttä ja yhdenlaista kuvaa oikeasta elämästä. Maailma on yhä globaalimpi ja monipuolisempi, myös erilaiset kuvaukset seksuaalisuudesta, parisuhteesta, perheestä, sukupuolirooleista ja yleisesti elämän monimuotoisuudesta ansaitsevat tulla kuvatuksi osana suomalaisuutta. Mainosten luoma kapea kuva ei ehkä nykyisin vetoaisi samalla tavalla kuluttajiin.

Mainosten parodia on vahva tehokeino tutkimukseni aineistossa. Mainontaa on tehty ironisoidulla ja stereotypisoidulla suomalaisuutta ja selvästi myyntilukujen perusteella tämänlainen mainonta on tehonnut suomalaisiin kuluttajiin, myyntilukujen perusteella (MTL 2014). Katsoja voi tulkita mainoksissa esiintyviä hahmoja joko totuuden kuvina tai parodisina kuvauksina todellisuudesta.

Suomalaisuuden kuvan voi nähdä joko kuvana ympäröivästä maailmasta tai siitä, kuinka tätä kuvausta liioitellaan ja kärjistetään. Tutkimukseni mainosten suomalaisuuden representaatiot ovat kuitenkin relevantteja tutkimuksen aiheita, sillä ne ovat vaikuttaneet positiivisesti kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Jatkotutkimuksen kannalta olisi mielenkiintoista selvittää, kuinka suomalaisuuden kuvan rakentuminen muuttuu ja muotoutuu tulevaisuudessa. Suomalaisuuden representaatio on kuvaus todellisuudesta, johon on vaikuttanut kuvauksen nykyhetki ja menneisyys. Mainoksia olisi kiinnostavaa tutkia myös tulevaisuudessa, ja siten selvittää, miten kuvaus suomalaisuudesta rakentuu ja muokkaantuu. Perinteikkyyden stereotypisointi ja jopa ironisointi ovat vahvasti läsnä omassa tutkimusaineistossani. Jatkotutkimuksen kannalta olisi merkittävää selvittää, mihin suuntaan televisiomainonnan suomalaisuuden representaatiot kehittyvät ja millaisiksi ne muotoutuvat.

Vaikka tutkimukseni on melko suppeaan aineistoon pohjautuva tutkimus, niin mielestäni kielen ja median valta esiintyy kaikkein arkisimmissa kuvauksissa, kuten televisiomainoksissa. Ne tavoittavat valtavan katsojakunnan, ja herättävät katsojissa ajatuksia ja mielipiteitä. Nämä ajatukset ovat kuvaelmia luomastamme todellisuudesta mutta myös muokkaavat käsitystämme siitä. Tutkimukseni kaipaisi lisää yksityiskohtaisempaa analyysiä ja laajempaa aineistoa, jotta yleistyksiä voisi tehdä. Haluni tällä tutkimuksella on kuitenkin herätellä lukijaa pohtimaan kriittisesti sitä, millaisin keinoin meitä suomalaisia mainosvideoissa representoidaan ja miten nuo kuvaukset vaikuttavat siihen, miten merkityksellistämme maailmaa.

LÄHTEET

- Aarni, Mari 2016: Samaa maata - suomalaisuuden representaatiot kotimaisissa 1990-luvun televisiomainoksissa. Lapin yliopisto.
- Ahmad, Iftikhar 2008: Advertising message and Customer Satisfaction: A case of Lidl Sweden. Mälardalen university.
- Anttila, Jorma 1995: Käsitukset suomalaisuudesta – traditionaalisuus ja modernismi. Teoksessa Teppo Korhonen (Toim.), Mitä on suomalaisuus. Helsinki: Suomen Antropologinen Seura.
- Appelqvist, Carolina, Henrik Harplinger, & Christian Kindqvist 2009: Fairtrade -A fair trademark for ICA and Lidl? Jönköping international business school.
- ennakkoluuloja ja pökkasi Grand Effien. <http://mtl.fi/fi/medialle/uutiset/mtln-uutisia/lidlin-rohkeakampanja-karisti-ennakkoluuloja-ja-pokkasi-grand-effien/> 30.4.2018
- Fairclough, Norman 1992: Discourse and social change. Cambridge: Polity Press.
- 1997: Miten media puhuu. Tampere: Vastapaino.
- Finnpanel.fi – Televisionkatselu Suomessa 2017 –
- Goddard, Angela 1998: The Language of Advertising: Written texts. London: Intertext.
- Hall, Stuart 1997: Representation: Cultural Representations and signifying practices. London: Sage.
- 2001: Encoding/decoding. Media and cultural studies: Keywords, 2.
- 2002: Identiteetti. Tampere: Vastapaino.
- Halliday, Michael A. K. 1985: An introduction to functional grammar. Toinen painos. Lontoo: Arnold.
- 1994: An introduction to functional grammar. London: Arnold.
- Hanbli, Sanni. 2018: Kuluttajien käsityksiä vähittäiskaupan instituution muutoksesta ja myymäläimagon osatekijöistä. Turun yliopisto.
- https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf. 2.5.2018.
- <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/minuutit/viimeisin>. 9.4.2018.
- Hyvärinen, Mika. 2015: Sissimarkkinointivideo Lidlin Isokari-tuoteperheelle. Satakunnan ammattikorkeakoulu.
- ICC:n markkinointisäännöt. Keskuskauppakamari.
- Karjaluoto, Heikki 2010: Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Koskinen, Erika 2016: Kuluttajadiskurssit Lidl Suomi Ky: n Epäilevä Tuomas-mainoskampanjassa. Jyväskylän yliopisto.
- Kress, Gunther & Leeuwen, Theo 1996: Reading images. London: Routledge.
- 2006: Reading Images, Toinen painos. Lontoo: Routledge.
- LeVine, Philip, & Scollon, Ron 2004: Discourse and technology: Multimodal discourse analysis. Georgetown University Press.
- Luukka, Minna-Riitta 1995: Puhuttua ja kirjoitettua tiedettä. Funktionaalinen ja yhteisöllinen näkökulma tieteen kielen interpersoonallisiin piirteisiin. Jyväskylä.
- 2002: M.A.K. Halliday ja systeemifunktionaalinen kielitiede. – Hannele Dufva & Mika Lähteenmäki (toim.), Kielentutkimuksen klassikoita s. 89–123. Soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- Lyytikäinen, Pirjo 2006: Rajat ja rajojen ylitykset. Laji kirjallisuudessa ja kirjallisuudentutkimuksessa. Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja. s. 158–185. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Helsinki: Gaudeamus.

- Mainonnan eettinen neuvosto 2011: MEN-lausunto 2/2011 Lidlin tv-mainoksista. <http://kauppakamari.fi/statement-archive/men-lausunto-22011-lidlin-tv-mainoksista>. 30.4.2018.
- Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL 2014: Lidlin rohkea kampanja karisti Markkinointi ja mainonta 2015: Lidl sai vahvan henkilöbrändin epäilevästä Tuomaasta. <https://www.marmai.fi/uutiset/lidl-sai-vahvan-henkilöbrändin-epäilevasta-tuomaasta-6293349/> 30.4.2018
- Minkkinen, Roosa-Maria 2016: Epäilevä Tuomas und Bosses mjölk: diskursiver Vergleich der Werbekampagnen von Lidl in Finnland und in Schweden.
- Mäkelä, Anna 2016: Anna hyvät eväät : visuaalinen ja kielellinen analyysi elintarvikkeiden televisiomainoksista
- Noriega, Andrea 2012: The conflation of health and beauty in advertising: A critical multimodal discourse analysis of three television commercials. Maisterintutkielma. Carleton University.
- Pietikäinen, Sari & Mäntynen, Anne 2009: Kurssi kohti diskurssia. Tampere: Vastapaino.
- Pietikäinen, Sari 2000: Kriittinen diskurssintutkimus. – Sajavaara, Kari & Piirainen-Marsh, Arja (toim.), Kieli, diskurssi & yhteisö s. 191–219. Jyväskylän yliopistopaino: Jyväskylä.
- Ridell, Seija 2006: Genre ja mediatutkimus. Genre–Tekstilaji. Tietolipas, 213, 184–213.
- Salisu, Nadezda & Lina Olsson 2014: Towards environmentally sustainable development in the food retail industry: A case study of Lidl Sweden.
- Shore, Susanna 2012: Kieli, kielenkäyttö ja kielenkäytön lajit systeemis-funktionaalisessa teoriassa. ——— 2012: Systeemis-funktionaalinen teoria tekstien tutkimuksessa. Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja. s. 158–185. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Helsinki: Gaudeamus.
- Siebenberg, Eija. 2009: Uskon, että tänään tehdään uudelleen sitä suomi-henkeä. Sisulla mennään. Jyväskylän yliopisto.
- Sutinen, Ulla-Maija 2015: Suomalaisen kuluttajan syyt kotimaisen ja ulkomaisen tuotteen valintaan päivittäistavara-kaupassa. Tampereen yliopisto.
- Swales, John 1990: Genre analysis: English in academic and research settings, Cambridge University Press, Cambridge.
- Taylor, Timothy 2012: The sounds of capitalism: Advertising, music, and the conquest of culture. University of Chicago Press.
- Vainikkala, Erkki 2012: Kulttuurintutkimus. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.): Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja s. 564–580.
- Valtonen, Sanna 2000: Mikä suomalaisissa on vikana? Tapaustutkimus työttömyysaiheisten kirjoitusten kansallisesta ulottuvuudesta. Teoksessa Tapper, Helena (toim.): Me median maisemissa. Reflektioita identiteettiin ja mediaan. Helsinki: Palmenia-kustannus.
- Van Leeuwen, Theo 2004: Ten reasons why linguists should pay attention to visual communication. Discourse and technology: Multimodal discourse analysis, 7-19. Georgetown university press.
- Ventola, Eija 2006: Genre systeemis-funktionaalisessa kielitieteessä. – Anne Mäntynen, Susanna Shore & Anna Solin (toim.), Genre – tekstilaji s. 96–121. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura

Aineistolähteet

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

LIDL – Juustohyllyllä. – https://www.youtube.com/watch?v=KLKD_7nxSZ0

LIDL – Murremainos. – https://www.youtube.com/watch?v=_RuPhzc-p-w

LIDL – Kauppaleikki. – <https://www.youtube.com/watch?v=XiMAGwQxG7c>