

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Sanna Kostet

Suomalaisuuden representaatiot Lidlin tv-mainoksissa

Organisaatioiden viestinnän pro gradu –tutkielma

Vaasa 2020

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	10
1.3 Menetelmä	11
2 MAINONTA KULTTUURISEN IDENTITEETIN REPRESENTOIJANA	14
2.1 Media viestin välittäjänä	15
2.1.1. Markkinointiviestinnän vaikutukset	18
2.1.2 Vaikutuksesta sitoutumiseen	20
2.1.3 Sitoutumisasteen vaikutus markkinointiviestinnän tulkintaan	22
2.2 Kulttuurin representaatio ja stereotypiat	25
2.3 Suomalaisuuden määritelmä	28
2.4 Identiteetti kulttuurissa ja mainonnassa	29
2.4.1. Identiteetin määritelmä	29
2.4.2. Kansallinen identiteetti, myytit ja symbolit	31
3 MAINOSTEN AUDIOVISUAALINEN KERRONTA	34
3.1 Audiovisuaalisen teoksen muoto	34
3.2 Kerronnan tavat	37
3.2.1 Dokumentoiva retorinen kerronta	38
3.2.2 Narratiivinen kerronnan tapa	39
3.3 Kerronnan merkityksen muodostuminen	42
4. SUOMALAISUUS LIDLIN TV-MAINOKSISSA	45
4.1. Kampanjat pääpiirteittäin	46
4.1.1 Epäilevä Tuomas	46
4.1.2 Grillauskielto	47
4.1.3 Elä kuin viimeistä kesäpäivää	48

4.2 Suomalaisuuden pääteemat	49
4.2.1 Perhedynamiikka ja sukupuoliroolit	50
4.2.2 Yhteiskunta ja kansalaisuus	74
4.2.3 Elämäntapa ja mentaliteetti	81
4.3 Suomalaisuuden symptomaattiset merkitykset teemoittain	87
4.3.1 Perhedynamiikan ja sukupuoliroolien symptomaattiset merkitykset	88
4.3.2 Yhteiskunnan ja kansalaisuuden symptomaattiset merkitykset	89
4.3.3 Elämäntavan ja mentaliteetin symptomaattiset merkitykset	90
5 PÄÄTÄNTÄ	92
LÄHTEET	96
Aineistot	96
Lähteet	98
Liite 1. Narratiivin piirteiden erittely	105
Liite 2. Merkitysten erittely	119
TAULUKOT	
Taulukko 1. Kampanjoiden erittely	10
Taulukko 2. Mainokset, joissa perhesuhteet ja sukupuoliroolit korostuvat	50
Taulukko 3. Suomalaiseen yhteiskuntaan ja kulttuuriin viittaavat mainokset	74
Taulukko 4. Mainokset, joissa suomalainen elämäntapa ja mentaliteetti korostuvat	81
KUVIOT	
Kuvio 1. Median sisältöjen muodostuminen.	16
Kuvio 2. Median viestintämalli.	17
Kuvio 3. ELM-malli	23
Kuvio 4. Teoksen muoto	37

## KUVAT

Kuva 1. Isä kritisoi Lidlistä ostettuja vihanneksia	53
Kuva 2. Isän takauma lapsuuteen	53
Kuva 3. Naapurintyttö on saanut isältä kieltävän vastauksen ja on lähdössä pois	54
Kuva 4. Isä syyttää Lidliä porkkanoiden varastamisesta	54
Kuva 5. Isä ihmettelee pöydän värikästä vihannestarjontaa	56
Kuva 6. Isä keskustelee kalastajan kanssa	58
Kuva 7. Isovanhempien ruokapöydässä	59
Kuva 8. Isä törmää mummoonsa kaupassa	61
Kuva 9. Isän lapsuudessa mummo oli hänen sankarinsa	61
Kuva 10. Isä ihaili mummoa suuresti	62
Kuva 11. Lapsuusmuisto kanan grillaamisesta	62
Kuva 12. Isä suree mummon reaktiota hänen lapsuusmuistonsa	63
Kuva 13. Isä valittaa äidille, ettei kaupassa ole mitään lihaa	64
Kuva 14. Isä pitää puhetta, jota äiti häpeää	65
Kuva 15. Isä on liikuttunut	65
Kuva 16. Äiti on tyytyväinen isän kömmähdykseen	66
Kuva 17. Isä grillaamassa, kun naapuri astuu pihaan	67
Kuva 18. Grillauskielto julistetaan	67
Kuva 19. Äiti tukee isän valhetta valvomolle	68
Kuva 20. Perhe piknikillä	68
Kuva 21. Äiti vastustaa valvomoa	69
Kuva 22. Mies vaihtamassa auton renkaita	70
Kuva 23. Nainen asettaa ritilää grilliin, isä täyttää grillivartaita	70

Kuva 24. Mies grillaamassa	71
Kuva 25. Mies heittää joulukuusen kokkoon	71
Kuva 26. Mies hakemassa polttopuita	72
Kuva 27. Mies poistamassa jäätä auton ikkunoista	72
Kuva 28. Mies grillivartaiden ja tehtävälisan kanssa	73
Kuva 29. Mies viettää aikaa tyttären kanssa, kun nainen tekee ruokaa	73
Kuva 30. Grillauskiellon julistus	76
Kuva 31. Valvomon toimet kansalaisten vastareaktioon	77
Kuva 32. Valvomo tarkkailee kansalaisia	77
Kuva 33. Valvomo on saanut grillausvainun	78
Kuva 34. Valvomo tekee pistotarkastuksia ovelle	78
Kuva 35. Valvomo tehostaa valvontaa	79
Kuva 36. Valvomo jahtaa grillaajia	79
Kuva 37. Valvomo löytää grillaaja	79
Kuva 38. Vartijat keskeyttävät kattojuhlat	80
Kuva 39. Lapset ongella	83
Kuva 40. Grillaaminen	83
Kuva 41. Talvivälineillä leikkiminen kesällä	84
Kuva 42. Piknik	84
Kuva 43. Nuoret ryntäävät suutelemaan toisiaan	85
Kuva 44. Kylmyys yllättää grillaajan	85
Kuva 45. Sade yllättää pojan rannalla	86
Kuva 46. Syksyn ensimmäinen lehti putoaa kesken kesäisen ruokailun	86

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö****Tekijä:** Sanna Kostet**Pro gradu -tutkielma:** Suomalaisuuden representaatiot Lidlin tv-mainoksissa**Tutkinto:** Filosofian maisteri**Koulutusohjelma:** Viestinnän monialainen maisteriohjelma**Opintosuunta:** Organisaatioiden viestintä**Valmistumisvuosi:** 2020**Työn ohjaaja:** Merja Koskela

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Lidl Suomen tv-mainoksissa representoidaan suomalaisuutta ja millaisia suomalaiset ovat näiden representaatioiden perusteella. Suomalaisuuden representaatiolla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa audiovisuaalisen kerronnan kautta rakentuvia merkityksiä suomalaisuudesta. Tutkimukseni aineisto on peräisin kolmesta eri kampanjasta ja koostuu 20 tv-mainoksesta.

Tarkastellut tv-mainokset luokitellaan ensiksi niiden sisältöjen perusteella niitä kuvaaviin pääteemoihin. Tämän jälkeen aineistoa tulkitaan pääteeman mukaisesti. Suomalaisuuden representaatiot rakentuvat tv-mainosten audiovisuaalisesta kerronnasta tunnistettavien pääteemojen ja hahmojen toiminnan muodostamasta kokonaisuudesta. Tämän kokonaisuuden kautta tunnistettavat merkitykset ilmentävät sitä, millaisena Lidl suomalaiset esittää.

Tulokset osoittivat, että hahmojen toiminta ja sisältö oli jaettavissa kolmeen teemaan, jotka olivat suomalainen perhedynamiikka ja sukupuoliroolit, suomalainen yhteiskunta ja kansalaisuus sekä suomalainen elämäntapa ja mentaliteetti. Teemat olivat tulkittavissa hahmojen käyttäytymisestä ja toiminnasta tarinan sisällä. Kerronnan tavoitteena oli ilmentää ja korostaa suomalaisia tapoja sellaisissa tilanteissa, jotka näyttäytyivät suomalaisen kulttuurin tuntevalle humoristisina.

Mainoksissa käytettiin narratiivista ja dokumentoivaa kerrontatapaa. Mainoksista tunnistettavat suomalaisuuden representaatiot olivat ilmeisiä stereotyyppioita suomalaisuudesta. Stereotyyppiset kuvaukset suomalaisuudesta auttoivat Lidliä puhumaan kohderyhmänsä kieltä ja voittamaan suomalaiset puolelleen. Stereotyyppioilla leikkittely voi toimia mainonnassa tehokeinona, kun se on tehty positiivisella otteella.

---

**AVAINSANAT:** Lidl, representaatio, suomalaisuus, Tv-mainos, Audiovisuaalinen kerronta



## 1 JOHDANTO

Sana *mainos* saa monet turhautumaan, vaihtamaan kanavaa tai sulkemaan selaamansa sivuston. Digitalisoituvassa maailmassa sisältökohinasta erottuminen on vaikeaa, sillä mainontaa on joka puolella. Huono mainos jää muiden mainosten jalkoihin ja herättää huomiota ainoastaan, jos se häiritsee esimerkiksi nettisivun tai sovelluksen käyttöä.

Markkinointiviestinnässä on aina kyse mielikuvista ja niiden rakentamisesta. Mainokset eivät tänä päivänä suoranaisesti enää rakenna kuluttajille mielikuvia tuotteista, vaan niiden käyttäjistä. Mainosten mielikuvat luovat kuluttajalle tarpeen samaistua ihmisryhmään tai vahvistaa omia arvoja ja asenteita. (Malmelin 2003:78-79)

Kuluttajien huomiosta eivät kilpaile pelkät tuotteet, vaan kokonaiset kauppaketjut. Saksalainen vähittäistavaraketju Lidl avasi Suomen ensimmäiset myymälänsä vuonna 2002. Se sai suomalaisilta täyden tyrmyksen. Lidl oli kaikkea muuta, kuin mihin suomalaiset olivat tottuneet. Tuttujen kotimaisten tuotteiden puuttuminen ja ulkomaisten tuotteiden arveluttavan halpa hinta saivat monet vannomaan, etteivät astu jalallakaan ”saksalaiseen” (IS 2014). Vuosien myötä Lidl kuitenkin onnistui murtamaan suomalaisten ennakkoluuloja ja kasvatti myyntiään huomattavasti muiden vähittäistavarakauppojen taistellessa haastavassa markkinatilanteessa. Monet mediat, Ilta-Sanomat mukaan lukien, uutisoivat vuonna 2014 otsikoin: ”Historiallinen käänne Suomen ruokakaupassa: Lidl takoo hirmulukuja, muut katsovat vierestä”. (IS 2014)

Lidlin tarjousviestikampanjat vaihtuivat mielikuvamarkkinointiin, joka puri suomalaisen yleisöön. Koko tulos ei tietenkään selity pelkällä markkinoinnilla, mutta osoittaa kuitenkin sen, kuinka suuri vaikutus kohderyhmän aidolla tuntemisella voikaan olla.



## 1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Lidl Suomen tv-mainoksissa representoidaan suomalaisuutta ja millaisia suomalaiset ovat näiden representaatioiden perusteella. Näin päästään tarkastelemaan sitä, millä keinoilla Lidl pyrki murtautumaan suomalaisten suosioon ja pyrki saamaan kuluttajat nauramaan omille ennakkoluuloilleen. Lidl teki kolme vakuuttavaa suomalaisuutta representoivaa kampanjaa, joilla se nosti myyntiään ja mainettaan. Representaatiolla tarkoitetaan jonkin asian edustamista, esittämistä tai kuvaamista (Knuuttila & Lehtinen 2010:10). Representaatio mediatekstissä, eli missä tahansa median tuottamassa sisällössä, on todellisuuden heijastamisen lisäksi myös todellisuuden rakentamista (Fairclough 1997: 136). Blomin mukaan (1998) mainokset ovat mediatekstejä, joiden nähdään representoivan vallitsevaa kulttuuria ja ottavan kantaa kulttuurissa esiintyviin arvoihin ja asenteisiin (emt. 200). Lidlin tv-mainokset rakentuvat vahvasti suomalaisuuden ympärille, joten ne ovat erittäin relevanttia aineistoa niissä rakentuvan suomalaisuuden tutkimiselle.

Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Miten suomalaisuutta representoidaan Lidlin mainoksissa?
2. Millaisia suomalaiset ovat Lidlin tv-mainosten suomalaisuuden representaatioiden perusteella?

Lidl Suomen toimitusjohtaja Lauri Sipponen kertoo Markkinointi & Mainonta verkkójulkaisussa (2015a) Lidlin suosion nousseen, kun hintakampanjat vaihtuivat mielikuva-markkinointiin. Tarkoituksena oli rakentaa uusi tarina Lidlistä ja sen asiakkaista sekä luoda uusi mielikuva kauppaketjusta. Siinä onnistuttiin, sillä liikevaihto kasvoi 150 miljoonaa euroa. Sipponen myöntää, ettei mainoskampanjoilla pysty koko tulosta selittämään, mutta uskoo markkinointistrategian muutoksella olleen suurin merkitys suosion kasvuun. (Emt.) Lidlin maine on kokenut kasvun lisäksi myös kolhuja. Keväällä 2016 Lidl kohautti myymälöiden virheellisillä kotimaisuusmerkinnöillä. Moni media uutisoi tapahtuneesta suurin otsikoin ja vaati Lidliltä selitystä. Lidl myönsi virheensä ja avasi

yleisen keskustelun tuotteiden kotimaisuusmerkintöjen periaatteista koskien kaikkia suomen vähittäiskaupan ketjuja. (MT 2016) Lidl on kohusta huolimatta vakiinnuttanut paikansa suomalaisten kuluttajien arjessa. Valikoimaan tulleet kotimaiset tuotteet ovat yksi syy suosion nousuun. Suomen talouden tilan vaikutusta voidaan myös pohtia, sillä Kaupalehden (2019) tekemän vertailun mukaan Lidl on suomen halvin vähittäistavaraketju Suomessa vuonna 2019. Huomion arvoista on silti, että Lidlin mainoskampanja ”Epäilevä Tuomas” on palkittu suurimman tuloksen tuottaneena mainoskampanjana. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto (MTL) järjestää vuosittain maailman arvostetuimman markkinoinnin ja markkinointiviestintää mittaavan kilpailun Effie Awards Finlandin, jossa vuonna 2014 Lidlin kampanja ”Epäilevä Tuomas” palkittiin grand- ja kulta effillä. Kampanja kasvatti Lidlin hedelmä- ja vihannesosaston myyntiä 47,5 % (M&M 2014)

”Suomalainen ei tykkää kehumisesta. Nöyryyden, ironian tai parodian kautta voi onnistua” kuvailee mainostoimiston Folk Finlandin toimitusjohtaja Tommi Laiho, joka on Lidlin mainosten takana. (M&M 2015) Aluksi Lidl sai erilaisuudellaan ja huomattavasti halvemmillä hinnoillaan niin sanotun ”vähempiosaisen” kaupan maineen. Uudella markkinointistrategiallaan he kuitenkin voittivat suomalaiset puolelleen ja nousivat Suomen kolmanneksi suurimmaksi vähittäistavara ketjuksi. (PTY 2015) Mielenkiintoista on, mikä suomalaisia lopulta puhutteli Lidlin mainoksissa. Lidlin maine on kuitenkin lähtenyt nousuun juuri oivaltamalla, miten suomalaisille puhutaan.

Malmelinin (2003:13) mukaan Suomalaista akateemista mainonnan tutkimusta viestinnän näkökulmasta on tehty hyvin vähän ja hajanaisesti. Mainonnan tutkimusta on Suomessa jopa hieman ylenkatsottu ja vähätelty aineiston monialaisuuden vuoksi, eikä kriittistä keskustelua mainonnan tutkimisen keinoista ole käyty. (emt) Suomalainen mainonnan representaatioita käsittelevä tutkimus on keskittynyt vahvasti semioottisiin merkityksiin ruumiillisuuden, sukupuolen ja seksuaalisuuden tutkimuksessa. (Harri Sarpavaara 2004, Tervo 2003, Malmelin 2003) Guy Cookin (1992) mukaan mainonnan tutkimuksessa on tutkittu useimmiten siinä käytettävää kieltä ja sen vaikutuksia. Kansainvälisesti mainontaa on tutkittu paljon tarinallisuuden tehon ja vaikutuksen näkökulmasta. Yhtenä esimerkkinä nostan Eunjin (Anna) Kim, S. Ratneshwar & Esther Thorson tutkimuksen

Why Narrative Ads Work: An Integrated Process Explanation (2017) tutkimus käsittelee sitä, miksi narratiivinen mainos toimii paremmin kuin ei-narratiivinen mainos. He vertasivat 25 narratiivisen ja 25 ei-narratiivisen mainoksen vaikutuksia katsojiin. Tuloksena on, että narratiivinen mainos herättää helpommin positiivisia mieltymyksiä, tunteita ja sitouttaa kuluttajaa brändiin.

Tämän tutkimus ottaa paikkansa viestinnän tutkimuksessa tulkiten aineistoaan kokonaisuena audiovisuaalisena teoksena, eikä ainoastaan kielen tai visuaalisuuden luomien merkitysten perusteella. Vaikka aineistollani on kaupallisia tavoitteita, koen sen sopivan erinomaisesti myös viestinnän näkökulmasta analysoitavaksi.

## 1.2 Aineisto

Aineistona käytän Lidl Suomen ja Folk Finlandin YouTube-kanavilta löytyviä televisiossa esitettyjä Lidlin mainoksia. Rajaan mainosten määrän 20 mainokseen. Mainosten pituus vaihtelee 25 sekunnista yhteen minuuttiin. Valitsemani mainoskampanjat ovat: *Epäilevä Tuomas*, *Grillauskielto (grillimaisteri)* ja *Elä kuin viimeistä kesäpäivää*. Valitsin nämä kampanjat, koska ne ovat selvästi rakenteeltaan samanlaisia mainoksesta toiseen jatkuvia tarinoita. Kampanjat ovat julkaistu eri aikoina. Epäilevä Tuomas julkaistiin vuonna 2009, Grillauskielto julkaistiin kesällä 2015 ja Elä kuin viimeistä kesäpäivää julkaistiin kesällä 2016. Kaikki kampanjat ovat helsinkiläisen mainostoimiston Folk Finlandin tekemiä.

### Taulukko 1. Kampanjoiden erittely

Kampanjat	Videot
Epäilevä Tuomas	9 kpl
Grillauskielto	4 kpl
Elä kuin viimeistä kesäpäivää	7 kpl
<b>Yhteensä</b>	<b>20 kpl</b>

Epäilevä Tuomas kuvaa tavallista suomalaisperhettä erilaisissa arkipäivän tilanteissa, joihin liittyy päivittäistavarakauppa Lidlissä asioiminen. Päähenkilö Tuomas toimii suomalaisten kuluttajien puolesta puhujana ja epäilee kaikkea, mikä liittyy Lidliin. Grillauskielto on retroon scifi-sarjan muotoon puettu kauhukuva suomesta, jossa grillaaminen kielletään. Tämä kampanja ottaa selvästi kantaa suomalaisille tutuksi tulleetseen ”sääntö-Suomi” ilmiöön, joka sai alkunsa, kun suomalaiset viranomaiset kielsivät tiettyjen elintarvikkeiden mainostamisen tai käyttämisen esimerkiksi yritysten nimissä. Elä kuin viimeistä kesäpäivää on seitsemänosainen mainossarja, joka vilisee suomalaisia kesäperinteitä ja suomalaista tapaa viettää kesää. Aineistoni jakelukanavana toimi televisio ja ne tavoittivat kaiken ikäisiä suomessa asuvia henkilöitä.

### 1.3 Menetelmä

Tässä tutkimuksessa analysoin mainosvideoita audiovisuaalisen kerronnan (ks. esim. Bordwell & Thompson 2012) eli liikkuvan kuvan ja äänen vuorovaikutuksen luomien merkitysten kautta. Analyysini jakautuu kolmeen vaiheeseen. Koska aineistoni viestit ovat esitetty tarinan muodossa, jaottelen ensimmäisessä vaiheessa aineiston narratiivisten piirteiden ja tarinoissa toimivien hahmojen toiminnan perusteella pääteemoihin. Seuraavassa vaiheessa tulkiten narratiivisista piirteistä suomalaisuutta representoivia merkityksiä peilaamalla hahmojen toimintaa vallitsevaan kulttuuriin.

Jaan merkitykset kahteen tasoon. Ensimmäisessä tasossa tulkiten suomalaisuuden representaatioita Bordwellin ja Thompsonin (2012) jaotteleman *suoran ja epäsuoran* merkityksen avulla. Suora merkitys on kerronnasta nimensä mukaan suoraan tunnistettavia elementtejä, eleitä tai toimintoja, joita voidaan myös tulkita katsojan tietoisiksi ohjailuksi viestin ymmärtämisessä. Epäsuorat merkitykset ovat hieman laajempia, katsojan suorista merkityksistä tekemiä omia tulkintoja, jotka rakentuvat katsojan aiempien kokemusten ja kulttuuritaustan perusteella. Näitä merkityksiä kutsun tutkimuksessani representaatioiksi.

Nämä merkit edustavat suomalaisuutta tavalla, joka on ainoastaan suomalaiseen kulttuuriin kuuluvan henkilön tai suomalaisesta kulttuurista tietävän henkilön tunnistettavissa. (Emt. 58)

Kolmannessa vaiheessa tulkitsen representaatioiden merkitystä suhteessa vallitsevaan aikaan sekä yhteiskunnan ja kulttuurin vallitseviin normeihin. Näitä merkityksiä Bordwell ja Thompson (2012) kutsui symptomaattisiksi merkityksiksi. Symptomaattiset merkitykset ovat epäsuoraa merkitystä laajempia, vallitsevaan kulttuuriin ja yhteiskuntaan suhteutettavia merkityksiä. Myös katsojan arvot, aatteet, uskomukset ja kokemukset vaikuttavat symptomaattisen merkityksen muodostumiseen. (Emt. 60) Nämä merkitykset vastaavat kysymykseen: Millaisia suomalaiset ovat Lidlin tv-mainosten suomalaisuuden representaatioiden perusteella. Representaatioiden rakentaessa ja heijastaessa todellisuutta koen, että symptomaattinen tulkinta representaatioista vastaa siihen millaisena Lidl suomalaiset näkevät.

Käyn jokaisen kolmeen kampanjaan kuuluvan mainoksen yksitellen läpi listaten narratiiviset piirteet ja tulkitsen niistä suomalaisuuteen viittaavat representaatiot. Taulukoin representaatiot teemoittain, jotta symptomaattista merkitystä pohdittaessa pystytään hahmotamaan, millaiset suomalaisuuden teemat korostuvat kampanjoittain. Kaikki kampanjat tulkittuani teen representaatioista ja symptomaattisista merkityksistä yhteenvedon.

Audiovisuaalisen kerrontaan, eli tapaan, jolla katsojalle tarina esitetään, vaikuttavat teoksen kaikki osa-alueet. Tulkinnan kohteena ovat lavastus, puvustus, hahmot, heidän vuorosanansa, eleet, ilmeet, mahdollinen kertoja ja hahmojen suhde toisiin hahmoihin. Kerrontatapaan vaikuttavat myös kohtaukset ja niiden esittämisjärjestys, kohtausten pituus ja kohtausten editointi ja leikkaus. Nämä osa-alueet, tarina ja juoni mukaan lukien muodostavat teoksen muodon. Teoksen muoto on kokonaisuus, jonka kautta katsoja osaa tulkita teosta tietyllä tavalla. Esimerkiksi mainosvideoilla on aina tietynlainen tunnistettava muoto, jolloin katsoja osaa automaattisesti tulkita viestin vaikuttamaan pyrkiväksi viestiksi. Hän osaa suhtautua tiettyihin ilmauksiin ja tapahtumiin oikealla tavalla. Teoksen muoto vaikuttaa suuresti teoksen tulkintaan eli merkitysten muodostumiseen. Bordwell

ja Thompson (2012) luokittelevat mainosvideot retorista, vaikuttamaan pyrkivää kerrontatapaa noudattavaksi teoksiksi. (Emt. 362) Mielestäni mainosvideot ovat kuitenkin ottaneet paljon vaikutteita myös narratiivisesta eli tarinallisesta kerrontatavasta ja piilottaneet vaikuttamisen keinoja juonellisiin tarinoihin. Olen luvussa 3 avannut tarkemmin sekä retorista, että narratiivista kerronnan tapaa.

## 2 MAINONTA KULTTUURISEN IDENTITEETIN REPRESENTOIJANA

Mainonta on yrityksen markkinointiviestintää, jolla edistetään yrityksen tuotteen, palvelun tai aatteen myyntiä. Mainonnan tarkoituksena on herättää kuluttajan huomio ja tuoda markkinoitava asia tai viesti, eli oma tuote tai palvelu kuluttajan tietoisuuteen. Se pyrkii vaikuttamaan kuluttajan mielikuviin, asenteisiin, tunteisiin, kokemuksiin ja uskomuksiin tuotteesta, palvelusta ja ympäröivästä maailmasta. Sen tavoite on luoda kuluttajille tarve, joka tyydyttyy kuluttajan hankkiessa mainostettava tuote tai palvelu. (Malmelin 2003:162) Sarpavaara (2004) rajaa laajasti mainonnan määrittämään kaikkea maksullista tiedotusvälineissä tai muussa, kuin henkilökohtaisessa kanssakäymisessä kuluttajalle suunnattua viestintää, jonka tavoitteena on informoida kuluttajaa organisaation tuotteista tai palveluista, lisätä yrityksen tunnettuutta tai viestiä organisaation arvoista. (Emt. 17) Heinosen ja Konttisen (2001) mukaan mainonta pyrkii vakuuttamaan kuluttajan organisaation tuotteen tai palvelun hyödyistä tai sen tuottamasta lisäarvosta. Mainonta nähdään suostutteluna, joka pyrkii ohjailemaan kuluttajan ostokäyttäytymistä. (emt. 303) Vuokko (2003) painottaa, että mainonnan eli markkinointiviestinnän tarkoitus on rakentaa lähettäjälle ja vastaanottajalle yhteinen käsitys organisaatiosta, sen toimintatavoista tai tuotteista. Markkinointiviestintä ei tähtää siihen, että kuluttajalla ja mainostavalla organisaatiolla olisi samat tiedot, käsitykset ja kokemukset organisaatiosta. Markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa niihin tietoihin, käsityksiin ja kokemuksiin, joilla on merkitystä sille, miten kuluttajat käyttäytyvät organisaatiota kohtaan. Markkinointiviestinnän tavoitteena on rakentaa mahdollisimman positiivinen tunne organisaatiosta. (emt.12,36).

Mainos on määritelty selkeästi kaupalliseksi myynnin edistämisvälineeksi. Pyrin tässä tutkimuksessa kuitenkin tutkimaan mainontaa kulttuuria heijastavana ilmiönä. Virpi Blom (1998) näkee mainokset vaikuttavina kulttuurisina viesteinä, jossa näkyvät kulttuurin arvot, asenteet, toiveet ja pelot. Hänen mukaansa mainonta on huomattava osa sitä mediakulttuuria, joka muotoilee moraaliset arvomme, kulttuuriset symbolit, kulttuuriset myytit sekä käsitykset sukupuolesta, seksuaalisuudesta, kansallisuudesta, identiteetistä ja ”meistä”. Mainokset esittävät sitä, mikä kulttuurissamme on ideaalia ja mikä torjuttavaa.

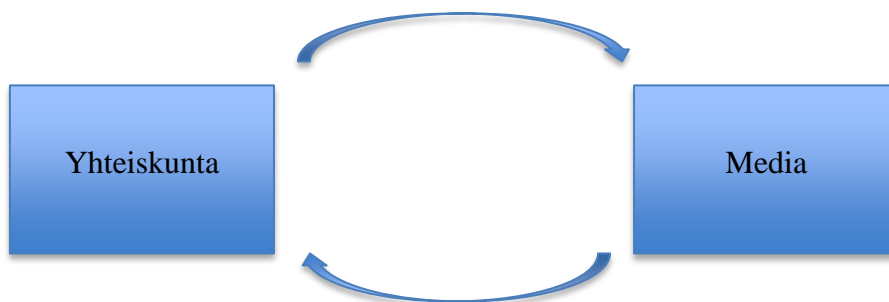
(Emt: 200–203.) Nykyään mainokset ovat tärkeä osa länsimaista media- ja kulutuskulttuuria. (Sarpavaara 2004:17). Mediakulttuuria rakentavat esimerkiksi radio-, televisio-, sanoma- ja aikakauslehdet. Mediakulttuurin muodostaa näiden tuotanto eli sisältö, sen levitys ja kulutus (Kellner 1998: 24). Mainontaa rakennetaan enää harvoin tuotteen suoran myynnin ympärille, vaan tilalle on tullut kuluttajan viihdyttäminen, elämyksellisyys, ajankohtaisten aiheiden parodiointi ja yleinen kommentointi. Mainonta on ottanut myös paljon lainauksia populaarikulttuurista, viihteestä, tieteestä ja taiteesta. (Sarpavaara 2004:18 –20). Giaccardi (1995) kuitenkin huomauttaa, etteivät mainokset ole suoraan kulttuurin peili, vaan mainokset nostavat esiin kulttuurisia tapoja, ideaaleja ajatusmalleja, tabuja sekä stereotypioita ja muovaavat niitä tarpeensa mukaan. (emt, 110 – 112). Sarpavaaran (2004) mukaan televisio mainokset ovat kulttuurin luomia audiovisuaalisia mediatekstejä, jotka tarjoavat näkymän tämän hetken media- ja kulutuskulttuuriin kiteyttäen kulttuurin arvoja ja ihanteita. (emt. 13) Kulttuuri on yhtä kuin ihmisten ominainen tapa ajatella ja ymmärtää kuuluvansa osaksi maailmaa ja suhteuttaa itsensä muihin ihmisiin ja ympäröivään todellisuuteen (Herkman 2001:8). Hodkinson (2017) määrittelee kulttuurin yhteisöjen tavaksi elää (emt 4).

## 2.1 Media viestin välittäjänä

Media ja yhteiskunta kulkevat käsi kädessä, eikä mediasisällöstä suoranaisesti voi johtaa tulkintoja vallitsevan kulttuurin tilasta. Mediasisällöillä tarkoitetaan massamedian tuottamia sisältöjä esimerkiksi dokumentteja saippuasarjoja, elokuvia, ajankohtaisohjelmia ja tv-mainoksia. Median sisällöt liittyvät usein tiiviisti todellisiin tapahtumiin, vallitseviin sosiaalisiin suuntauksiin ja kulttuuriarvoihin, mutta se ei heijasta näitä sisällöissään neutraalisti tai täydellisesti. Media ei tarjoa meille peiliä vaan valikoituja edustuksia todellisuudesta. Näitä edustuksia kutsutaan representaatioiksi. Media representoi yhteiskunnasta valitsemaan piirteitä. Nämä piirteet ovat useimmiten todellisia, mutta eivät kerro esityksellään koko totuutta, sillä representaatiot ovat irrotettu todellisesta kontekstistaan ja saatetaan esittää katsojille dramatisoituina ja ylikorostettuina versioina. (Hodkinsonin 2017:4-5)



Koska median esitykset ovat valikoivia, jonkun toimesta rakentamia, syntyy median sisällöistä mielipide vallitsevasta ajasta. Median tarjoamat ajatusmallit vaikuttavat kulttuuriin ajatusmalleihin, mutta kulttuuriset ajatusmallit vaikuttavat myös median ajatusmalleihin. Media, eli joukkoviestintä ja yhteiskunta ruokkivat siis jatkuvasti toisiaan ja heijastavat toisiaan. (Hodkinson 2017: 5) Ks. kuvio 1.



**Kuvio 1.** Median sisältöjen muodostuminen. (Hodkinson 2017: 5)

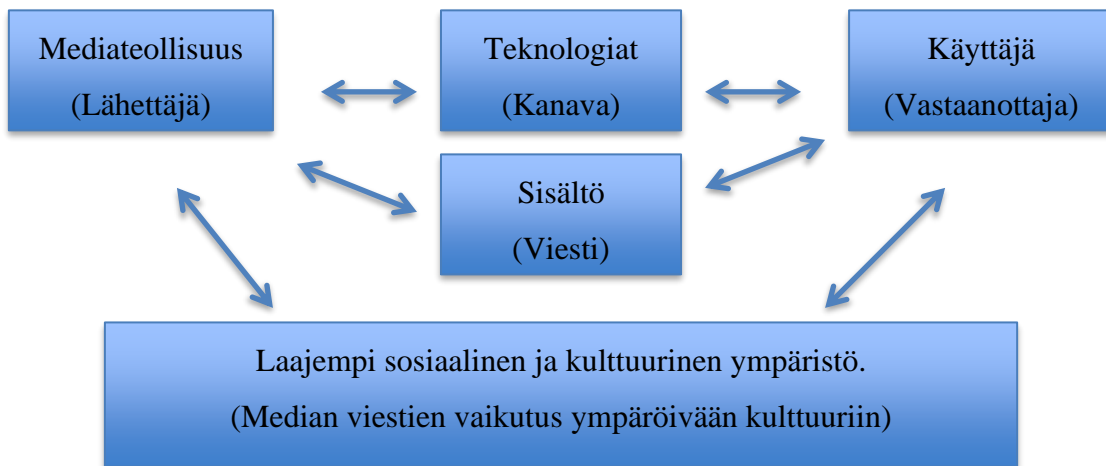
Jotta osaisimme tulkita kriittisesti median välittämiä viestejä, on meidän ymmärrettävä, mistä median lähettämät viestit tulevat, miten ne lähetetään ja mitä tapahtuu, kun viesti vastaanotetaan. Kysymys onkin; kuka sanoo mitä ja kenelle, missä kanavassa ja miten se vaikuttaa? (Hodkinson 2017: 6 – 7)

Tässä tutkimuksessa mediasisältöjen viestintäprosessia kuvataan alun perin Lasswellin (1984) muodostamalla viestintämallipohjalla, jota esimerkiksi Hodkinson (2017) on käyttänyt tutkiessaan erilaisia mediaelementtejä sosiokulttuurisissa tutkimuksissa. Lasswellin viestintämalli muodostuu viidestä osa-alueesta; lähettäjä, viesti, kanava, vastaanottaja ja viestin vaikutus. (Ks. Kuvio 2.) Fiskin mukaan (1993) tämä malli on tehty nimenomaan joukkoviestinnän tutkimiseksi (emt. 49) ja siksi käsitänkin tässä tutkimuksessa sanan media joukkoviestinnäksi ja esimerkiksi sosiaalisen median sisällön kana-

vaksi. Vaikka mainonnalla on tunnetusti kaupallinen tavoite, määrittelen sen tässä tutkimuksessa osaksi joukkoviestintää, sillä tutkimuksessani mainos on suurelle joukolle välitetty ympäröivää kulttuuria heijastava viestimuoto.

Jotta viestintämallin ymmärtää, on mallin osien välisen vuorovaikutuksen ymmärtäminen oleellista. Puraan kuvion lineaarisessa järjestyksessä lähettäjältä vastaanottajalle.

(Ks. Kuvio 2)



**Kuvio 2.** Median viestintämalli. (Lasswell 1984 Hodkinsonin mukaan 2017: 11)

Tässä tutkimuksessa yhtä mainosta voidaan pitää yhtenä viestinä, joka lähetetään jonkin teknologian eli esimerkiksi television tai radion kautta katsojille. Lähettäjäksi nimetty mediateollisuus voidaan ajatella kattokäsitteeksi, jonka alaisuudessa toimijat ostavat medialta näkyvyyttä, kuten Lidl ostaa televisiosta mainosaikaa. Vaikkakin mainokset ovat mainostoimisto Folk Finlandin tekemiä, on Lidl kuitenkin viestin luoja ja mediateollisuus toimii viestin julkaisijana eli lähettäjänä. Mainonnasta puhuttaessa viestin luoja voi olla mikä tahansa kaupallista hyötyä tavoitteleva organisaatio, poliitikko tai yhteiskunnallinen toimija. Viestiä välittävä teknologia riippuu nykypäivänä siitä, millainen yleisö viestillä

halutaan tavoittaa. Käyttäjä kuvaa tässä tutkimuksessa viestin eli mainoksen vastaanottajaa, jota kutsun tässä tutkimuksessa kuluttajiksi, sillä valitsemani aineiston tavoitteena on myydä eli laajalla otannalla kohderyhmä on kuluttajat. Kuluttajat muodostavat mainoksista merkityksiä peilaten niitä henkilökohtaisiin kokemuksiinsa ja kulttuuriseen ympäristöön. Mediateollisuus ideoi heille uusia tuotteita sen perusteella, miten kuluttajat erilaisia tuotteita ja palveluja käyttävät. Viestin vaikutus kuluttajaan näkyy hänen tavassaan merkityksellistää ympäristöään, josta mediakulttuuri ammentaa aineksia uusiin viesteihin. Kaikki mediakulttuurin viestintäprosessiin liittyvät osa-alueet vaikuttavat siis keskeisesti toisiinsa. (Hodkinson 2017: 9 – 10) Jokaisella lähetetyllä viestillä on strateginen tavoite luoda jonkinlainen vaikutus. Se millainen vaikutus on tavoitteena, määrittää esimerkiksi sen, missä kanavassa ja kenen suulla viestiä välitetään.

#### 2.1.1. Markkinointiviestinnän vaikutukset

Markkinointiviestinnälle asetetaan aina tavoite. Sen tavoite voi olla esimerkiksi tiedon lisääminen tai kuluttajien käyttäytymisen muuttaminen. Viesti itsessään voi vaikuttaa kuluttajaan positiivisesti tai negatiivisesti, vaikutus voi liittyä viestin lähettäjään tai tuotteeseen ja vaikutukset voivat syntyä heti tai vasta myöhemmin. Markkinointiviestintä voi siis vaikuttaa kuluttajaan monella tavalla ja viestin vaikutusta voi katsoa monesta näkökulmasta. (Vuokko 2003:36)

Vuokko (2003) jakaa markkinointiviestinnän vaikutustasot kognitiiviseen, affektiiviseen ja konatiiviseen vaikutustasoon. Kognitiivinen vaikutustaso sisältää tietoisuuden ja tunnettuuden ollen näin perinteisissä vaikutushierarkioissa ensimmäisenä tavoitteena. Tällä tasolla kuluttajat oppivat tuntemaan organisaation nimen, palvelut ja tuotteet, keskimääräisen hinnan ja paikat, joista organisaation tuotteita ja palveluita voi ostaa. Tunnettuus on yleensä muiden vaikutustasojen perusta. Tunnettuuden ollessa tavoitteena, on markkinointiviestinnän tekijän tiedettävä, millaista tietoa valittu kohderyhmä haluaa ja tarvitsee, millaisia oston esteitä kohderyhmällä on ja miten oston esteitä voisi tiedon jaon valossa purkaa. Kuluttajat hakevat tietoa heitä kiinnostavista organisaatioista ja tuotteista monesta eri kanavasta, mutta markkinointiviestinnällä on kuitenkin tietoisuuden ja tiedon

levittämisessä oma tärkeä liikkeelle paneva rooli. Kognitiivisen tason tavoite on paitsi organisaation tunnettuuden lisääminen myös käsityksen muuttaminen tietoisuutta lisäämällä. (emt. 37-38) Esimerkiksi jos katsomme Lidlin Epäilevä Tuomas kampanjaa tämän vaikutustason kautta, huomaamme, että se pyrkii muuttamaan kuluttajien mielikuvaa lisäämällä tietoutta Lidlistä uskottavasti ”tavallisen” suomalaisen miehen näkökulmasta.

Affektiivisten tason vaikutuksilla tarkoitetaan mielipiteisiin ja asenteisiin kohdistuvia vaikutuksia. Keskeiset kysymykset, joita kuluttaja punnitsee, on ”koskeeko tämä minua?” tai ”hyödynkö minä tästä mitään?”. Jos vastus on kyllä, on viestillä mahdollisuus vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen, jos vastaus on ei, mahdollisuudet ovat hyvin pienet. Affektiivisen tason tavoitteena on positiivisen mielikuvan luominen ja sen vahvistaminen. (Vuokko 2003:37-38) Tämä taso on myös tunnistettavissa tutkimassani aineistossa. Lidlin tv-mainoksissa tavoiteltiin brändin uudelleen rakentamista ja keskityttiin vanhojen mielikuvien purkamiseen ja uusien rakentamiseen. Kysymykseen koskeeko tämä minua, on vastattu hyvin tekemällä hausalla tavalla pilaa kohderyhmän kulttuurin tavoista ja periaatteista.

Konatiivisen tason, eli kaikkein toivotuimman tason vaikutuksilla tarkoitetaan käyttäytymisvaikutuksia, jotka näkyvät tuotekokeiluina, ostoina ja tuotekyselyinä. Tähän organisaatiot tähtäävät, vaikka kaikki tasot ovat tärkeitä parhaan mahdollisen lopputuloksen, eli myynnin edistämisen ja kuluttajan sitouttamisen kannalta. Konatiivisen tason tavoitteet ovat kuluttajan uskollisuuden lisääminen niin, että hänelle voi suositella organisaation muitakin tuotteita. (Vuokko 2003:37-38) Tähän myös Lidl tähtäsi ja onnistui Epäilevä Tuomas kampanjallaan, sillä liikevaihto kasvoi.

Vaikutus pyritään yleensä optimoimaan viestin lähettäjän eli mainostavan organisaation tuotteita tai palveluita kohtaan. Vaikutus voi kuitenkin markkinointiviestin vastaanotto-kanavasta ja sisällöstä riippuen syntyä esimerkiksi organisaation henkilökuntaa, itse sanomaa tai tiettyä tuoteryhmää kohtaan. Esimerkiksi, jos organisaatio tarjoaa luomumuroja maisteltavaksi, voi kuluttajan kokemus ja mielikuva muuttua kaikkia luomumuroja

kohtaan. Yleensä markkinointiviestinnällä tavoitellaan positiivista vaikutusta, ellei kyseessä ole yhteiskunnallinen tai valistava esimerkiksi huumeiden tai väkivallan poistamiseen liittyvä kampanjointi. Tärkeintä on kuitenkin se, että jokin vaikutus syntyy, sillä negatiivinenkin vaikutus voi jättää organisaation tai tuotteen mieleen. Ilman minkäänlaista vaikutusta organisaatio ei ole kuluttajan mielessä ollenkaan. (Vuokko 2003: 39-41)

### 2.1.2 Vaikutuksesta sitoutumiseen

Perinteisten vaikutushierarkioiden mukaan vaikutukset etenevät aina tietyssä järjestyksessä, eivätkä siirry niin sanotulta vaikutusportaalta toiselle läpäisemättä edellistä. Jos tavoitteena olisi saada esimerkiksi tuotekokeiluja ja tarkastelisimme markkinointiviestin vaikutusta vaikutusmallien mukaan, olisi tavoitteena ensin saada kohderyhmä tietoiseksi tuotteesta ja sitten rakennettava kohderyhmälle mahdollisimman positiivinen mielikuva siitä. Tämän jälkeen kohderyhmä on saatava vakuuttuneeksi tuotteen hyvistä ominaisuuksista ja synnytettävä ostotarve. Näin toimii esimerkiksi perinteinen vaikutushierarkiamalli AIDA. Tämän vaikutusmallin nimi tulee vaiheiden alkukirjaimista: *Attention*, joka edustaa kognitiivista vaikutustasoa eli tunnettuuden rakentamista, *Intrest-* ja *Desire*-vaiheet edustavat affektiivista eli mielikuvien rakentumisen vaikutustasoa ja *Action*-vaihe konatiivista eli käyttäytymiseen vaikuttavaa tasoa. Tämän kuten muidenkin perinteisten vaikutusmallien ongelma on se, että ne tarkastelevat kaikkia tilanteita homogeenisesti eivätkä huomioi kuluttajan sitoutumisasteen vaikutusta viestin vaikuttavuuteen. Kuluttajan sitoutumisaste on aina yksilöllinen ja se määrittää sen, miten ja missä järjestyksessä vaikutukset etenevät eri tasoille. (Vuokko 2003: 49-53; Fill 1999:266-267)

Kuluttajatutkimus toi markkinointiin termin *Involvement* eli sitoutuminen ja tämä mullisti vaikutushierarkia ajattelua. Vaikutushierarkian järjestys nähdään aiemmasta poiketen riippuvan kuluttajan sitoutumisasteesta. Eli kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen vaihe voivat muodostaa erilaisia hierarkiajärjestyksiä tilanteesta ja sitoutumisasteesta riippuen. Sitoutumisasteella tarkoitetaan tuotteen ominaisuuden, palvelun tai yleisesti mainostettavan asian merkitystä ja relevanssia kuluttajalle. Sama tuote, palvelu tai asia voi herättää joissain kuluttajissa korkean sitoutumisasteen "*High involvement*", kun taas

toisissa matalan sitoutumisasteen ”*Low involvement*” eli sitoutuminen on yksilö- ei tuote-kohtaista. Jos esimerkiksi tuote on korkean sitoutumisasteen tuote, tarkoittaa se sitä, että tuotteen ominaisuudet, sen käyttäminen tai omistaminen merkitsee kuluttajalle paljon. Jos tuote taas on matalan sitoutumisasteen tuote tarkoittaa se sitä, että tuotteella ei ole niinkään merkitystä kuluttajalle, vaan se saattaa valikoitua käyttöön vain siksi, että se oli helpoiten saatavilla. (Vuokko 2003: 49-52; Fill 1999:273-275)

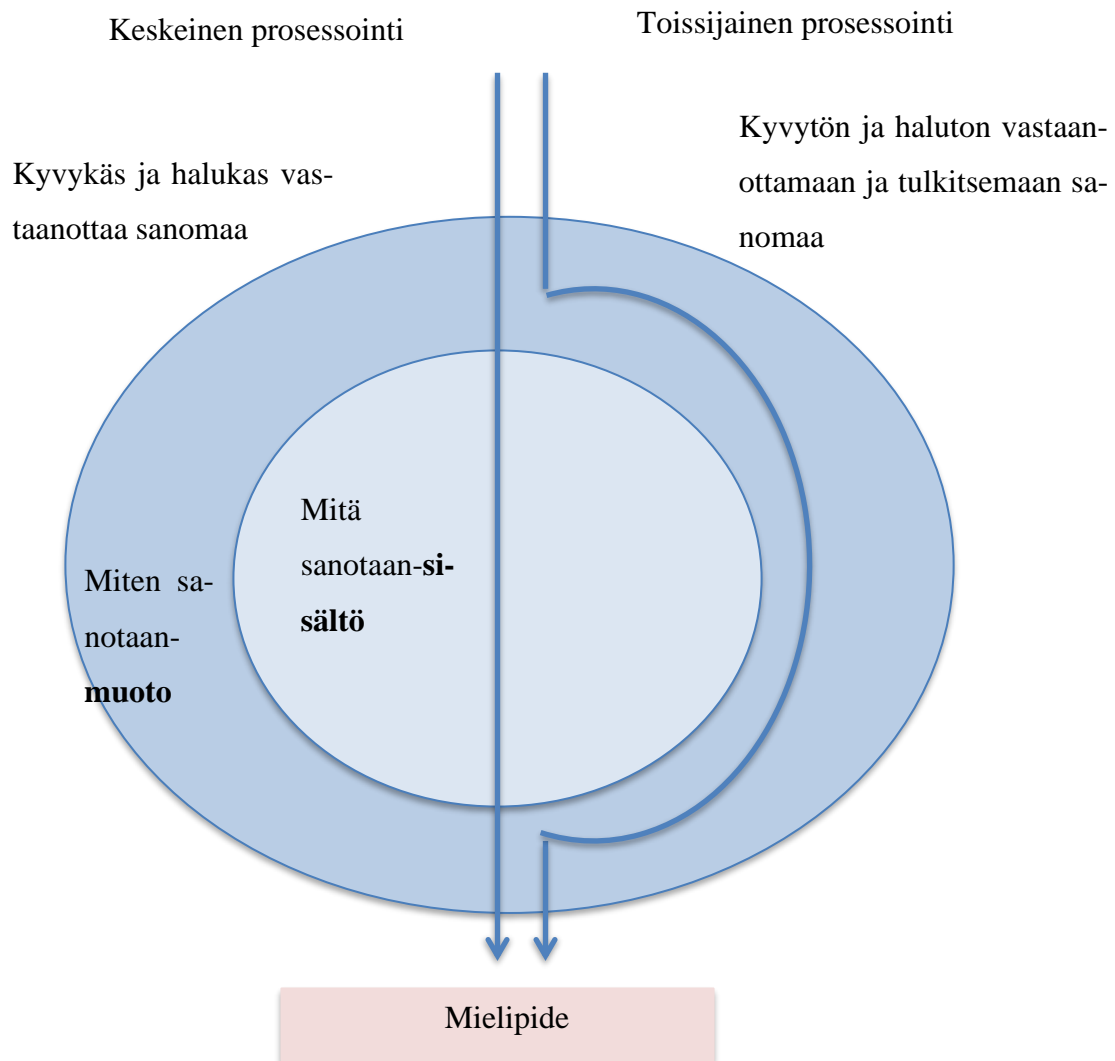
Kun tuote määritellään korkean sitoutumisasteen tuotteeksi, on sillä kuluttajalle tällöin rationaalista, funktionaalista tai emotionaalista merkitystä. Rationaalisia syitä saattaa olla kuluttajalle esimerkiksi ruoassa, jos kuluttaja haluaa syödä mahdollisimman terveellisesti tai noudattaa allergian takia erikoisruokavaliota. Funktionaalisia syitä löytyy esimerkiksi erilaisista laitteista, jolloin kuluttajalle on tärkeää, että he saavat tuotteen, joka vastaa heidän käyttötarpeitaan. Tällaisia tuotteita voivat olla esimerkiksi tietokoneet tai kodinkoneet. Jos tuote tuottaa emotionaalista merkitystä, on se yleensä tuote, jonka käyttäminen tai jonkun ajattelutavan noudattaminen tuottaa kuluttajalle mielihyvää, nautintoa tai positiivisia tunteita. Tällaisia tuotteita voivat olla esimerkiksi makeiset, elämykset, urheilu tai ympäristönsuojelu. Joskus syitä saattaa olla useampi, esimerkiksi automerkki voidaan valita rationaalisista ja emotionaalisisista syistä. Valinnassa painavat kriteerit voivat olla se, mitä toimintoja autossa on ja mitä lisäarvoa tietynmerkkinen auto tuo kuluttajan statukseen. Kuluttajan sitoutuminen voi olla pysyvää tai tilannekohtaista. Sellaiset tuotteet, jotka ovat yleensä matalan sitoutumisasteen tuotteita, saattavat ajoittain vaihtua korkean sitoutumisasteen tuotteiksi. Esimerkiksi kuluttaja, joka ei ole kiinnostunut ruoan laitoista, saattaa vieraita saadessaan olla yhtäkkiä hyvinkin kiinnostunut siitä, mitä ruokatuotteita ostaa tarjottavaksi ja mistä. (Vuokko 2003:52-53; Fill 1999:273-275)

Tutkimassani aineistossa mainonta ei keskity ainoastaan tiettyihin tuotteisiin vaan ennemminkin luomaan brändille uutta arvoa kuluttajan mielessä. Tavoitteena on maineen muutoksen lisäksi sitouttaa kuluttaja ketjun asiakkaaksi ja siksi sitoutumisasteen muodostumisen ymmärtäminen on mielestäni tärkeää. Rationaalisia syitä asioida Lidlissä kuluttajalle voisi olla kuluttajan budjettiin sopiva hintalaatu suhde. Funktionaalisia syitä

voisi olla esimerkiksi kaupan sijainti, kuinka sujuvasti kauppareissun voi toteuttaa vaikkapa töistä palatessa. Emotionaalisia merkityksiä voisi tässä tilanteessa muodostaa se, kuinka ystävällistä ja huomaavaista kaupan henkilökunta on ja esimerkiksi se onko kaupan valikoimassa jotain erityisen miellyttävää, jota ei muualta saa.

### 2.1.3 Sitoutumisasteen vaikutus markkinointiviestinnän tulkintaan

Digitalisaation myötä kaikki kilpailevat kuluttajan huomiosta ja mainosviestit hukkuvat helposti viestikohinaan. Huomiota herättävä mainosviesti on kohdennettu valitulle ryhmälle, vastaa tarkasti kohderyhmänsä tarpeisiin ja on helposti ymmärrettävissä. Kuluttajan sitoutumisaste tuotetta tai brändiä kohtaan sekä kyky ymmärtää markkinointiviestin sisältö vaikuttavat ratkaisevasti siihen, miten kuluttaja prosessoi viestin. Sosiaalipsykologit Petty ja Cacioppo (1983) kehittivät Elaboration Likelihood Model:in eli ELM-mallin, joka kuvaa sitä, miten kuluttaja prosessoi mainossanomaa. Prosessointi riippuu siitä, kiinnostaako kuluttajaa mainoksen sanoma, sen aihe tai lähettäjä ja siitä, ymmärtääkö kuluttaja sanoman. ELM-malli on aikaisempien vaikutushierarkia-ajatusten ja uudemman involvement-tutkimuksen, eli kuluttajan sitoutumisastetta tutkineen tutkimuksen jatke. (Vuokko 2003:57; Fill 1999:273) Vuokko (2003) on tehnyt ELM-mallista havainnollistavan kanamunamallin (ks. kuvio 3). Ympyrän sisäosa kuvaa mainosviestin sanoman sisältöä (keltuainen) ja ulompi alue kuvaa sanoman muotoa (valkuainen). Sisempi ympyrä eli keltuainen kuvaa sitä mitä sanotaan ja ulompi eli valkuainen sitä, miten sanotaan. (Emt:57; Fill 1999:273-274)



**Kuvio 3.** ELM-malli (Vuokko 2003: 57).

ELM-mallissa sitoutumisaste muodostuu kuluttajan motivaatiosta sanomaa kohtaan ja kyvystä avata sanoma. Se mitä kuluttaja prosessoi markkinointiviestinnän sanomasta riippuu siitä, kiinnostaako sen aihe, lähettäjä tai onko viesti ymmärrettävä. Jos kuluttajan motivaatio ja viestin tulkintakyky riittää, muodostuu hänen mielipiteensä siitä mitä sanotaan (keltuainen) ja miten sanotaan (valkuainen). Jos kuluttajalla ei ole kiinnostunut viestin aiheesta, eikä hänellä ole kykyä tulkita viestin sisältöä voi hänen mielipiteensä syntyä



pelkän sanoman muodon perusteella, eli siitä kuka on viestin lähettäjä ja miten viesti on kerrottu. Edellä mainitut esimerkit edustavat ääripäitä. Motivaation ja tulkintakyvyn määräästä riippuu, miten ja mistä ”kanamunaa” tulkinnan nuoli kulkee. (Vuokko 2003: 59.)

Kuluttajan korkeaa sitoutumisastetta kutsutaan termillä ”keskeinen prosessointi” ja matalaa sitoutumisastetta kutsutaan termeillä ”toissijainen prosessointi”. Kuluttaja ei ole kiinnostunut ostamaan, eli ei niin sanotusti ole ostoikkunassa, tai ei ole kiinnostunut viestin välittäjästä, hänen informaationsa prosessointi on toissijaista. Tällöin informaatiota käsitellään pinnallisesti, jolloin päätöksenteko perustuu ulkoisesti tulkittaviin asioihin kuten mainoksessa esiintyvien hahmojen ulkonäköön, eleisiin ja tapaan kertoa asiasta. Kuluttaja tekee tällöin ostopäätöksen yleensä mainoksen muodon perusteella. Kuluttaja arvottaa mainoksen ulkoisia ominaisuuksia eli sitä, pitikö hän mainosta viihdyttävänä, oliko tarina hauska tai musiikki tarttuva. Tällöin mielipiteen muodostamiseen käytetään toissijaista prosessointia. Mutta mitä positiivisemmin kuluttaja suhtautuu tiettyyn mainoksen ulkoiseen eli niin sanotusti ”epäoleellisiin” piirteisiin, sitä suurempi todennäköisyys on, että hän valitsee mainostettavan tuotteen tai brändin. (Vuokko 2003: 59; Fill 1999: 274-275).

Kuluttaja, joka prosessoi keskeisesti informaatiota on motivoitunut kiinnittämään huomiota mainosviestin sisältöön ja hänellä on kykyä tulkita se. Silloin kuluttajalla on myös motivaatiota arvioida viestin lähettäjää yksityiskohtaisesti. Mainostaja eli viestin lähettäjä ei oikeastaan voi vaikuttaa kuluttajan motivaatioon, mutta media- ja sanomavalinnoilla on mahdollista vaikuttaa siihen, että vastaanottajalla on kykyä ja mahdollisuuksia huomata ja tulkita viesti ja sen sanoma. (Vuokko 2003: 59; Percy, Rossiter & Elliot 2001: 143)

Mainostajan tavoite on tietenkin saada kuluttaja prosessoimaan keskeisesti mainostajan lähettämää viestiä. Tarina kuluttajan omasta kulttuurista ja sen tavoista on paitsi motivoiva myös helposti tulkittavissa olevaa sisältöä. Lidlin tv-mainokset ovatkin suomalaista kulttuuria toteuttavalle ja tuntevalle oivaltava keino vaikuttaa kuluttajan mielipiteen muodostamiseen. Viesti on puettu kulttuurille ominaiseen tapaan kommunikoida ja omaksua

uutta tietoa. Vaikka kuluttaja ei olisi tarpeeksi motivoitunut sisällön prosessointiin, saattaa ulkoinen suomalaispiirteinen tarinan muoto silti jättää positiivisemmän ja kuluttajalle merkityksellisemmän muistijäljen kuin pelkkä geneerinen tarjousviesti.

## 2.2 Kulttuurin representaatio ja stereotypiat

Lidlin televisiomainokset esittävät eli representoivat suomalaiselle kulttuurille tyypillisiä tapoja ajatella, suhtautua ja käyttäytyä. Representaatiolla tarkoitetaan sitä, että kohde, kuten asia, ilmiö, ympäristö tai ihminen esitetään jostakin näkökulmasta (Herkman 2001: 219). Representaatiot esittävät erilaisia kulttuuriin sidottuja ajatusmalleja esimerkiksi sukupuoleen liittyvistä normeista tai siitä, mikä on yleisesti oikein ja mikä väärin. Representaation kautta yksilö voi muun muassa muodostaa käsityksen omasta maailmakuvasta, identiteetistä ja sukupuolikäsityksestään (Kellnerin 1998: 71)

Representaatio on jonkin edustamista eli jonkun muun tilalla olemista. Representaatioon liittyy tietty läsnä- ja poissaolon problematiikka. Eli jokin poissaoleva korvautuu jollain uudella läsnäolon muodolla. Yksinkertaisena esimerkkinä mielessä oleva ajatus jostain rakastetusta henkilöstä edustaa todellista, kaipauksen poissaolevaa kohdetta. Representaatio siis viittaa itsensä ulkopuolelle, edustaen jotain poissaolevaa. Representaatioiden merkitykset muodostuvat katsojan ja tulkittavien merkkien välisessä vuorovaikutuksessa, johon vaikuttaa vallitseva kulttuuri ja yhteiskunta. (Knuutila & Lehtinen 2010: 10-11)

Faircloughin (2002: 62) mukaan representaatiot heijastavat ja rakentavat ympäröivää todellisuutta ja yhteiskunnallisia ilmiöitä. Hall (2013) toteaa, että representaatio on kulttuurin jäsenten tuottama merkityksiä luova prosessi. (emt. 28) Saman kulttuurin jäsenet pystyvät tulkitsemaan samankaltaisia representaatioita, sillä he jakavat samanlaisen merkkijärjestelmän, jolla he merkityskellistävät ympäröivää todellisuutta. Puhutun kielen ja erilaisten kuvien merkitysten oppiminen on tietyn kulttuurin merkkijärjestelmän oppimista (Seppänen 2005: 86) Representaatioiden merkitykset muodostuvat mielessämme olevien kulttuurisidonnaisten käsitteiden avulla, eikä niiden kokeminen ole varsinaisesti subjektiivista. (Hall 2013: 17). Representaatioiden tulkinnasta haastavaa tekee se, ettei

kulttuurisilla merkeillä ole vakiintuneita tai pysyviä merkityksiä. Merkitykset ovat sidoksissa kulttuuriseen kieleen ja historialliseen kontekstiin, joka muovautuu aina kokijakohdasta. (Väliaverron 1998:17-18).

Representaatio on jonkin esittämistä jonkinlaisena ja objektin esittäminen on aina riippuvainen vallitsevasta kulttuurista ja kulttuurin historiasta. Viestin lähettäjän täytyy valita representoitavasta kohteestaan sellaiset merkit, joita vastaanottaja ymmärtää ja osaa tulkita lähettäjän tavoin. (Sarpavaara 2004: 32) Seppäsen ja Väliaverron (2013: 97) mukaan viestin lähettäjä ei voi koskaan täysin hallita sanallisia ja visuaalisia representaatioita. Representaatioiden tulkinnan ollessa yksilökohtaista, voivat viestit sisältää merkityksiä, joita lähettäjä ei ole rakentanut tietoisesti. Viestin vastaanottajan omat taustat, maailman kuva ja kulttuuriset kokemukset vaikuttavat aina keskeisesti representaation tulkintaan. (Emt.) Fiskin (1993: 16) mukaan henkilöt, joilla on esimerkiksi eri kulttuuritausta voivat tulkita samasta viestistä erilaisia merkityksiä. Katsoja pyrkii ensisijaisesti aina tulkitsemaan ympäröivää maailmaa omien kokemusten ja mielipiteidensä kautta.

Harri Sarpavaara (2004) nostaa väitöskirjassaan esiin representaation merkityksen muodostumisen. Sarpavaara korostaa tutkimuksessaan representaation tulkinnan katsojakohdaisuutta. Hän nostaa esille myös merkitysten syntymisen periaatteen. Yleensä katsojat tulkitsevat mediatekstejä eli esimerkiksi mainoksia viestin välittäjän haluamalla tavalla. Mainokset tarjoavat tietynlaisen valmiin lukutavan, jonka katsoja joko hyväksyy tai hylkää. Sarpavaaran mukaan mainoksien teho liittyy juuri tähän niin sanottuun ”ohjailtuun” mainoksen lukuun, jossa representaatioiden tulkintaan annetaan valmiita näkökulmia. (Emt. 38-39) Myös Malmelin (2003) nostaa esiin mainonnan semioottisiin merkityksiin pureutuvan tutkimuksen oletuksen, että mainoksessa on tuottajan asettamia valmiita merkityksiä, joita katsoja ohjailtaan tulkitsemaan mainoksesta. Tuottaja ei pysty kuitenkaan lopulta vaikuttamaan siihen, miten mainos tulkitaan, mutta Malmelinin mukaan tuottaja voi yrittää ohjata katsojaa niiden tulkinnassa. (Emt. 185)

Representaatiosta puhuttaessa tärkeää on avata myös stereotypian käsitettä. Representaatiot joko vahvistavat tai purkavat stereotypioita. Stereotyypit ovat merkkejä, joiden kautta yksilöiden tai yhteisöjen piirteitä merkityksellistetään esimerkiksi tietyn kulttuurin sisällä. Ne kuvaavat kohdettaan sen keskeisillä ominaispiirteillä, joista muodostuu yleistyksiä. Asioiden tyypittely ominaisten piirteiden mukaan, on ihmiselle tärkeää maailman ymmärtämisen kannalta. (Hall 2013: 216, 237, 247 – 248; Boden 2016: 121) Esimerkiksi eri maiden kansalaisilla on tyypilliset ominaiset piirteet, ja ne eroavat muiden maiden kansalaisista. Nämä tyypilliset piirteet syntyvät usein monipuolisen tiedon puutteesta ja medially on suuri rooli stereotypioiden vahvistajana ja luojana. Media usein määrittelee, miten tiettyjä ihmisryhmiä esimerkiksi kuvataan. (Boden 2016: 121)

Batzioun (2011) mukaan Walter Lipman määritteli stereotyypin ”kuviksi mielessämme”. Stereotyyppi on joidenkin ominaispiirteiden yleistys tietyn ihmisryhmän kuvaamisessa. Tällöin ihmiset ovat yksi ryhmä, kaikki luonnostaan samanlaisia, ei persoonallisia yksilöitä. Stereotyyppiä pidetään usein negatiivisina yksinkertaistuksina, vaikka ne perustuvat todellisuuteen ja todellisiin ominaisuuksiin. (emt. 22–23) Stereotyypille ominaista on erilaisten ominaisuuksien ja ihmisten määrittäminen hyväksytyksi tai normaaliksi. Stereotyypillä tehdään ero esimerkiksi meihin ja muihin, normaaliin ja poikkeavaan sekä hyväksytyyn ja epämiellyttävään. (Dyer 1997.)

Mediakulttuurin tuotannoissa stereotyypit ovat representoinnin muotoja, jotka ovat aina riippuvaisia esitetystä tyyli- ja kontekstista, jossa ne esitetään. (Sihvosen 2006: 138) Kansalliset tarinat ja stereotyypit kannattelevat niin sanottua kansallista omakuvaa, mikä heijastuu myös tapaan esittää meidät tietyn laisina. (Helkama 2015: 17). Mitä enemmän merkityksiä toistetaan sitä vahvemmasi ne tulevat. Ja mitä vahvemmasi jokin käytäntö tai ajatusmalli muodostuu, sitä vaikeampaa sen kyseenlaistaminen on. (Suoninen 1999: 30–31.)

Ihmisen luontainen tapa tyyppitellä asioita, johtaa siis siihen, että yhtenä ylätason tyyppitelyluokkana on pintapuolinen yleistys siitä, millainen jokin on. Tähän vaikuttaa arvioitavan kohteen käytös, tapa tehdä asioita ja kansalaisuuden piirteet eli kohteen tapa representoida eli ilmentää tulkitsijan aiemmin opittuja määritelmiä tietyille tyyppiluokille. Tässä tutkimuksessa tutkin sitä, millainen on suomalainen Lidlin televisiomainoksen mukaan ja oletettavasti tämä suomalaisuuden esitys on hyvin yleinen eli stereotyyppinen kuvaus suomalaisuudesta.

### 2.3 Suomalaisuuden määritelmä

Suomi on maa, jossa asuu ihmisiä ja heitä kutsutaan suomalaisiksi. Useat Suomen kansalaiset pitävät itseään suomalaisina ja kokevat itsensä kansallisuuden ilmentyminä. Suomalaisuus on käsite, jonka kautta suuri osa suomalaisista jäsentää maailmaa ja itsensä osaksi sitä. (Lehtonen ym. 2015: 21–24.)

Suomalaisuudelle ei ole kuitenkaan olemassa yhtä pysyvää määritelmää. Määrittelystä tekee hankalaa se, että pysyviä ”suomalaisuuden piirteitä” ei ole olemassa (T-Media & Taloudellinen tiedotustoimisto 2017: 3; Lehtonen ym. 2015: 21-24). Suomalaisuus määrittyy suomalaisuudesta puhuttaessa. Suomalaisuus on siis olemassa, mutta sen merkityksiä tuotetaan, tehdään ja kerrotaan, joten sen merkitys on jatkuvassa muutoksessa. (Lehtonen ym. 2015:17-20)

Koko suomalaisuuden historian ajan medially on ollut keskeinen rooli suomalaisuuden määrittelyssä aina 1800-luvun lopulta tähän päivään. Määrittelyn taustalla ovat median yhteiskunnalliset funktiot eli kulttuurismoraalinen ja taloudellinen tehtävä. Kulttuurismoraalinen tehtävällä tarkoitetaan yhteisöä rakentavia ja ylläpitäviä tehtäviä ja taloudellisilla tehtävillä liikevaihtoa tavoittelevia tehtäviä. (Nieminen 2001:47) Media luo mielikuvia suomalaisuudesta määrittämällä esimerkiksi sitä, millaista sisältöä suomalaiset kuluttavat, millaisena suomalaisuus rakennetaan tarinoissa ja millaista yhteisöllisyyttä tarinat rakentavat. Hyviä esimerkkejä on suomalaisten urheilijoiden sankaritarinat ja vaikkapa suomen historian sodan jälkeinen tapa kertoa pienestä ja sitkeästä suomesta.

Benedict Anderson (2006) tuo esiin subjektiivisen kansakunnan kokemisen näkökulman. Tästä näkökulmasta ihminen on kansakunnan jäsen vain silloin, kun hän itse kokee olevansa osa sitä. Aito kokemus kansakuntaan kuulumisesta ja samaistumisesta on tärkeämpää kuin ulkoisesti määritellyt kriteerit, kuten rotu ja etnisyys. (emt 2006) Suomalaisia ovat siis he, jotka tuntevat kuuluvansa suomalaiseen kulttuuriin oman identiteetin ja arvomaailmansa kautta. Suomalaisen ei siis tarvitse olla syntyjään suomalainen, eivätkä kaikki suomessa syntyneet välttämättä koe itsessään suomalaisuutta. Subjektiivinen kansakuntakokemus vaikuttavat sekä yksilötason identiteettiin, että yksilön kokemaan kansakunnan identiteettiin. Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin, miten identiteetti rakentuu yksilö tasolla ja kansakunnan tasolla.

#### 2.4 Identiteetti kulttuurissa ja mainonnassa

Identiteetti on käsite, jolla kuvataan yksilön minäkuva. Mitä minä olen suhteessa muihin. Identiteetti on, sekä yksilöllinen, että kollektiivinen ja rakentuu aina suhteessa muihin (Tervo 2003: 63).

##### 2.4.1. Identiteetin määritelmä

Filosofi Stuart Hall (1999) määrittelee identiteetin muodostuvan suhteessa merkityksellisiin toisiin eli esimerkiksi yksilön eli subjektin perheenjäseniin ja lähimmäisiin. Nämä toiset välittävät subjektille tämän yhteisön arvot, merkitykset ja symbolit, eli kulttuurin. Eli identiteetin nähdään muodostuvan subjektin ja yhteiskunnan vuorovaikutuksesta. Subjekti ja kulttuurinen maailma ovat jatkuvassa liikkeessä ja siksi identiteetti ei ole vakaata ja yhtenäistä, vaan siitä tulee pirstoutunut. Subjektille rakentuu monia eri identiteettejä, jotka vaikuttavat ja tulevat esiin eri tilanteissa. Subjektin keskus ei siis koostu yhdestä, vaan monesta keskuksista eli identiteetistä. Ne saattavat olla täysin ristiriidassa toistensa kanssa, täysin yhteen sopimattomia toisiinsa nähden. Identiteetti muovautuu jatkuvasti suhteessa tapoihin, joilla meitä representoidaan tai puhutellaan ympäröivässä kulttuurisessa järjestelmässä. Subjektin sisällä on ristiriitaisia ja eri suuntiin tempoilevia

identiteettejä, joita käytetään kullekin sopivassa tilanteessa. Identiteetit eivät ryhmitä eheän keskuksen eli minän ympärille, vaan esiintyvät vaihtelevasti. Hall nostaa vielä esiin sen, että jos subjekti kokee omistavansa yhtenäisen eheän identiteetin, on hän itse luonut itselleen narratiivisen kuvitelman minästä. (emt 21–23)

Pekka Kuusela (2007) on nostanut esiin psykologi Paula L. M. Moyan postpositiivisen identiteettiteorian. Sen mukaan kulttuurissa vallitsevat erilaiset sosiaaliset luokat ja järjestelmät, jotka muodostavat subjektin sosiaalisen aseman yhteiskunnassa, ovat lähtökohdina yksilön tavalle jäsentää omia kokemuksiaan itsestään. Esimerkiksi rodulliset ja sosiaaliluokka erot, ovat hyvin vaikuttavassa asemassa kokemusten arvottamisessa ja jäsentämisessä. Yksilön yhteisölliset kokemukset, vaikuttavat kulttuurisen identiteetin muodostumiseen, mutteivat määritä sitä (emt: 44) William Jamesia (1983) pidetään modernin identiteetti -käsitteen luojana. Hän korosti myös identiteetin muodostuvan jatkuvasta suhteesta ihmiseen itseensä ja ympäröiviin ihmisiin. Identiteetti syntyy siis vuorovaikutuksesta oman itsen ja ympäristön kanssa. Ympäristössä vallalla oleva kulttuuri rakentaa ympäristön arvot, jotka heijastavat yksilön tavasta nähdä itsensä. Identiteetti on jatkuva, mitaamaton käsitys minästä. (emt 280–284,322) Modernin sosialisoinnin myötä mediakulttuurin luomista sisällöistä on tullut myös merkittävä osa yksilön identiteetin määrittämisprosessia. (Larry Strelitz 2002:460).

Hall (1999) näkee identiteetin muodostuvan yksilön kehittyessä tiedostamattomissa prosesseissa. Se ei ole luontainen ominaisuus vaan kehittyy yksilön olemassaolon myötä. Identiteetti on koko ajan epätäydellinen, jatkuva prosessi. Se muodostuu luontaisesta kokonaisuuden puutteesta, joka täyttyy ulkopuolelta tulevasta käsityksestä meistä itsestä, tavasta, jolla kuvittelemme toisten näkevän meidät. Psykoanalyttisesta näkökulmasta etsimme jatkuvasti kokonaista identiteettiä ja rakennamme tarinoita itsestämme, joissa kaikki minuudet sulautuvat yhdeksi kokonaisuudeksi, täydelliseksi identiteetiksi. (emt 39-40)

#### 2.4.2. Kansallinen identiteetti, myytit ja symbolit

Kansallinen identiteetti on tietoisuus tiettyyn valtioon ja tietyn kielen rajaamaan kulttuuriryhteisöön kuulumisesta (Lehtonen 1997: 29–30). Käsite kansallisesta kokonaisuudesta ja kansalaisuudesta muodostuu, kun tietylle ryhmälle ja yhteisölle annetaan yhteisiä ominaisuuksia. Tämä kokonaisuus muodostaa käsityksen meistä eli kansalaisista, joita yhdistää sama kieli, sama fyysinen ympäristö ja samat ominaiset tavat. (Anttila 2007: 8 – 22) Yhteistä identiteettiä rakennetaan luomalla merkityksiä yhteisestä kansakunnasta, johon samassa kulttuurissa elävien on mahdollista samaistua. (Hall 1999: 46–47) Kansallinen identiteetti ei ole synnynnäinen ominaisuus, vaan ajan kuluessa se muotoutuu ja muuttaa muotoaan, osana kansakunnan todellisuuden havainnointia, ymmärtämistä ja merkityksellistämistä. Kansallinen identiteetti on ollut kautta historian merkitysjärjestelmä, jolla on erotettu eri valtioiden kansalaisten arvoja ja uskomuksia muista kansoista. (Billig 1995: 61)

Kansallinen identiteetti muodostuu ja muovautuu kulttuuristen representaatioiden mukana (Kivikuru 2000:35). Yhteisön jäsen oppii kulttuurin tavat matkimalla muita kulttuuriin kuuluvia jäseniä. Jäljiteltävän käyttäytymismallin avulla kansallinen kulttuuri yrittää säilyttää sen omat arvot, asenteet ja tavat. Kaikki omalle kulttuurille vieraat tavat ja piirteet, jotka eroavat omasta kulttuurista sulautumatta siihen, pyritään torjumaan kulttuurin koskemattomuuden vaalimiseksi. (Tarasti 1996: 201, 208)

Yhteisön jäseniä yhdistää yhdessä koettu historia, myytit ja kulttuuriset symbolit, jotka ilmenevät esimerkiksi kansallislauluina ja -lippuina (Kokkonen 2008:27). Myytit ovat tarinoita tapahtumista, jotka ovat tapahtuneet kansakunnalle historiassa. Myytin tarkoitus on selittää mennyttä, jonka avulla määritellään tätä hetkeä ja tulevaisuutta. (Lévi-Strauss 1955: 430) Tutkijat ovat määritelleet myytit yhteisön tarkoitukseksi selventää tarinana asioita, joita on vaikea ymmärtää, esimerkiksi maailmankaikkeutta ja tunteita (Lévi-Strauss 1955: 428–429). Lauri Honkon mukaan (1981) myytit ovat pyhiä kertomuksia, jotka sisältävät ikään kuin uskonnollisten traditioiden aineksia. Myytit tarjoavat kansa-



kunnalle esikuvia ja käyttäytymismalleja. (emt. 106–107) Malinowskin (1992/1926) mukaan myytilä ei ole itsessään luontaista merkitystä, vaan merkitys muodostuu tilanteen kontekstin kautta. Jotta myytin ymmärtää, on tulkitsijalla oltava laaja käsitys vallitsevasta kulttuurisesta ja uskonnollisesta ympäristöstä, jossa myytilä käytetään ja, jossa sitä merkityksellistetään. Myytit ovat kulttuurin perusta ja rakennusaine. Sen tarkoitus on vahvistaa traditioita, jotka kytkeytyvät erilaisiin sosiaalisiin ja kulttuurisiin ilmiöihin ja tapoihin. (emt. 90, 114–115)

Myytit rakentavat kansankunnan yhteistä menneisyyttä. Menneisyyden muistojen ja yhteisen perinnön vaaliminen yhdistää kansakuntaa (Hall 1999: 52). Saman myytin jakava kansa muodostaa käsityksen rodullisesta puhtaudesta (Nyman 2011: 227–228). Kansalliselle identiteetille on keskeistä etnosentrisyys, joka tarkoittaa, että oma kansa nähdään ainutlaatuisena ja muita pidetään erilaisina. (Billig 1995: 73; Lehtonen 1997: 30.) Yksilö harvoin kiinnittää omassa yhteisössä toimiessaan huomiota kansallisen identiteetin piirteisiin, mutta yhteisön ulkopuolella tunne oman kansallisen identiteetin ainutlaatuisuudesta vahvistuu. Esimerkiksi suomalaisen ollessa ulkomailla tulee hän tietoiseksi omasta kansallisesta identiteetistään kiinnittäessään huomiota asioihin, jotka ovat erilaisia kuin omassa kulttuurissa ja sen periaatteista. (Tarasti 1996: 190, 223)

Symbolit ovat olennainen osa myyttejä. Ne ovat sellaisia merkkejä, joihin yhteiset arvot ja assosiaatiot kiintyvät. (Helkama 2015:32) Kansallisten symbolien kautta viitataan kansakuntaan päivittäin esimerkiksi mediassa, mainoksissa ja opetuskirjoissa (Finell ym. 2013:3) Symbolit voivat olla sanoja, kuvia, eleitä tai muita asioita tai ilmiöitä, joiden merkityksen samaan kulttuurin jakavat ihmiset tunnistavat (Hofstede 1993:7-10). Helkama (2015) mukaan historialliset symbolit eivät synny itsestään, vaan niitä on tietoisesti luonut esimerkiksi nationalistiset liikkeet. Symbolit ja niiden merkitykset eivät ole muuttumattomia, niitä on helppo tehdä lisää ja ne muuttuvat ajan kuluessa (Finell ym. 2013: 19; Hofstede 1993: 7–10). Symbolien avulla yksilöt pystyvät viestimään, edustamaan kansallista identiteettiään ja ilmaisemaan uskollisuuttaan. Kansallisia symboleita voisi pitää yhteisön tarjoamina työkaluina viestimiseen ja kansallisen identiteetin rakentamiseen. (Finell ym. 2013: 19)

Kansallinen yhteisö pohtii luontaisesti myös sitä, millaisena ulkopuoliset näkevät heidät. (Anttila 2007: 25–26.) Hall’in (1999) mukaan yhtä yhteistä kansallista identiteettiä ei ole olemassa, vaan kansakunnat ovat erilaisten kulttuurien, etnisten ryhmien, sukupuolten ja yhteiskuntaluokkien sekoituksia. (emt. 52–53) Kivikurun (2000:23) mukaan taas kansalliseen identiteettiin kuuluu erilasiin ominaisuuksiin identifioitumien. Esimerkiksi eri ikäluokkiin ja eri yhteiskuntaluokkiin kuuluvilla henkilöillä kansallinen identiteetti voi koostua erilaisista ominaisuuksista. Yhden kansakunnan sisällä voi myös olla erilaisia kulttuuri-identiteettejä. Esimerkiksi valtion ja kansan sisäiset maakunnat voivat tuntea yhteenkuuluvuutta ja jakaa esimerkiksi samanlaisen murteen kansakunnan varsinaisesta äidinkielestä. (emt.) Identiteetin ytimenä on kuitenkin vahva kansallisvaltioon kuulumisen tunne, ja se muodostaa kulttuurin sisällä eri tavalla identifioituvista yksilöistä yhteisön (Valtonen 2000: 57).

Kun kansallista identiteettiä voimistetaan tietoisesti, korostetaan yleensä kansakunnan historiaa. Kansallinen identiteetti rakentuu sen yhteisestä menneisyydestä. Menneisyys koetaan selkeänä ja tällä hetkellä hallittavissa olevana kokonaisuutena, jota peilataan hallitsemattomaan nykyheteen. (Anttila 2007: 154–155.) Knudsenin (2005) mukaan kansojen brändääminen on nykyaikainen ilmiö, jossa kansojen esittämiseen käytetään historiasta tuttuja tarinoita. (emt.41) Bolinin ja Sählbergin (2005) mukaan kansan brändäyksellä tarkoitetaan sellaista ilmiötä, jossa kansasta ja valtiosta tarkoituksenmukaisesti luodaan tietynlaista kuvaa. (emt. 82) Kansaa tai maata brändätessä pohditaan: Millaisia haluamme olla? Miltä tulevaisuus mielestämme näyttää? Mitkä ovat maamme perustat? Kansan ja maan brändääminen nähdään maan ja kansalaisten kansallisen mielikuvan rakentajana. (Valaskivi 2016: 500) Valaskiven (2016) mukaan esimerkiksi Suomen tärkeimmät maabrändin teemat ovat: Innovatiivisuus, aitous, avoimuus, tasa-arvoisuus ja ympäristöystävällisyys (emt. 148)

### 3 MAINOSTEN AUDIOVISUAALINEN KERRONTA

Audiovisuaalinen kerronta on kirjallisuudessa liitetty lähes poikkeuksetta elokuvien tutkimiseen. Siksi menetelmäni käsitteistö on suurimmaksi osaksi elokuvatutkimuksen alaa. Näen kuitenkin, että nämä käsitteet ovat sopivia myös audiovisuaalisten mainosten tutkimiseen, sillä myös Malmelin (2003:43) näkee tarinalliset televisiomainokset nimenomaan lyhyenä elokuvan kaltaisena esityksenä eli mainoselokuvana.

Mainoselokuvat ovat siis audiovisuaalisia, eli ääntä ja liikkuvaa kuvaa yhdisteleviä teoksia. Audiovisuaalisuus on kuuloon ja näköön perustuvaa havainnointia, jotain kuultavaa ja nähtävää. Mikä tahansa inhimillinen viestintätilanne mihin liitetään kuulo- ja näköaisti ei kuitenkaan ole audiovisuaalista. Esimerkiksi teatteri ei ole audiovisuaalista, sillä vuorovaikutus yleisöön on välitöntä. Audiovisuaalisuus tarkoittaa nimenomaan, jonkin viestintäteknologian avulla välittyvää ääntä ja liikkuvaa kuvaa, eli tietynlaista viestintätapaa. Median digitalisoituessa entisestään tämä viestintätavan nähdään vallitsevimmaksi esiintymismuodoksi länsimaisessa mediakulttuurissa. (Herkman 2001:12–13)

Audiovisuaalisella viestinnällä on erilaisia vakiintuneita kerronnan tapoja. Audiovisuaalisella kerronnalla on tapa kertoa tallennetun äänen ja liikkuvan kuvan avulla tarina. Kerronnan tapa antaa tarinalle ja sen osille erilaisia merkityksiä. Merkityksiä rakennetaan esimerkiksi esittelemällä asioita tietyssä järjestyksessä ja tietyssä tempossa, johdattelemalla katsojan huomiota vain tiettyihin yksityiskohtiin ja näyttämällä katsojalle vain tiettyjä osia tarinaa. Kerrontatapa ei kuitenkaan toimi yksin merkityksen rakentajana, vaan teoksen muoto määrittelee sen, miten kerrontaa tulkitsemme. (Bacon 2000: 16–20).

#### 3.1 Audiovisuaalisen teoksen muoto

Audiovisuaaliseen kerrontaan liittyvän tutkimuksen mukaan jokaisella audiovisuaalisella teoksella on oma muoto. Muoto on audiovisuaalisen teoksen ominaisuus, joka mahdol-

listaa teoksen kokemisen tietyllä tavalla. Se sisältää ominaisuuksia ja piirteitä, joiden perusteella teos on tunnistettavissa siksi, mitä se on luotu edustamaan. Esimerkiksi mainoksen nähdessään katsoja tunnistaa näkemänsä mainokseksi, eikä esimerkiksi elokuvaksi tai tv-sarjaksi. Esimerkiksi juuri mainoksissa muoto rakentuu sille tyypillisestä kerronnasta, äänistä ja visuaalisesta esityksestä. (Bacon 2000: 20)

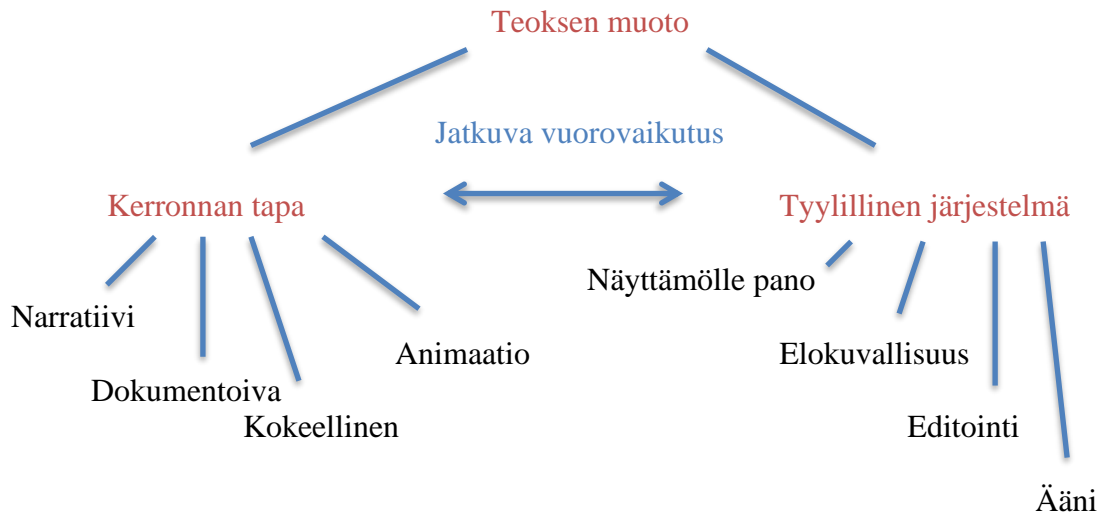
Baconin (2000:20–22) mukaan audiovisuaalisen teoksen muodolle ominaista on, että se rakentaa omanlaisensa merkitysjärjestelmän teokseen, joka poikkeaa niin sanotusta ”oikean” elämän merkitysjärjestelmästä. Hän havainnollistaa muodon luomaa merkitysjärjestelmää kertomalla esimerkin elokuvassa yskivästä ihmisestä. Kun katsojan huomio kiinnitetään yskivään ihmiseen, tulkitsee katsoja yskivän ihmisen automaattisesti vakavasti sairaaksi, vaikkei yskä oikeassa elämässä merkitse vakavaa sairautta tai vaaraa. Katsoja pystyy siis aina teoksen muodon perusteella tulkitsemaan tarinan yksityiskohtia eri tavalla kuin oikeassa elämässä tulkitsisi. Muodon perusteella tietynlaiset yksityiskohdat synnyttävät katsojissa tiettyjä odotuksia tulevien tapahtumien suhteen ja yskivän ihmisen voidaan odottaa esimerkiksi kuolevan tarinan edetessä. (Emt.) Muoto on sekä kerronnan tavan, eli niin sanotusti tarinan kulun strategian sekä teoksen visuaalisten elementtien muodostama vuoropuhelu, jonka avulla katsoja tulkitsee teoksen merkityksiä. Muodon rakentamien merkitysten tulkinta on riippuvainen paitsi katsojan henkilökohtaisista arvoista ja kulttuurisesta taustasta myös muiden teosten muotojen aiemmasta tulkinnasta. Vaikka jokaisen teoksen muoto on uniikki, voi niissä löytyä samankaltaisia piirteitä ja lain alaisuuksia muiden teosten muotojen kanssa. Muodon käsitettä onkin pidetty genren lähikäsitteenä. (Bordwell & Thompson 2012: 52,56)

Muoto ja teoksen sisältö liittyvät oleellisesti toisiinsa. Bordwellin ja Thompsonin (2012: 52) mukaan muoto on yksi kokonaisuus, jolla ei ole sisä- eikä ulkopuolta. Benschhoff & Griffin (2009: 3) sanovat joidenkin tutkijoiden näkevän sisällön ja muodon samana asiana. Itse he kuitenkin erottavat muodon ja sisällön toisistaan. Heidän mukaansa teoksen sisältö kertoo, mitä ilmaistaan ja muoto kertoo, miten sisältö on ilmaistu. (Emt.) Itse käytän tässä tutkimuksessa samaa erottelua muodolle ja sisällölle kuin Benschhoff ja Grif-

fin. Tulkitsen teoksen muotoa kuitenkin Baconin sekä Bordwellin ja Thompsonin mukaan. Mainosten sisältöä analysoimalla selvitetään siis, mitä suomalaisuuden representaatioita mainokset sisältävät. Muotoa analysoimalla saadaan selville, millaisin kerronnallisin keinoin suomalaisuuden representaatiot esitetään. Tarkastelemalla sisältöä ja muotoa yhdessä voidaan analysoida millaisia merkityksiä suomalaisuuden representaatiot saavat.

Bordwell ja Thompson (1993:144) ovat aikaisemmassa teoksessaan hahmottaneet audiovisuaalisen teoksen muotoa kuviolla, jossa he jakavat sen kahteen toisiinsa vaikuttavaan osaan: Kerronnan tapaan ja tyyllilliseen järjestelmään. Täydensin heidän rakentamaa jakautumista uudemman painoksen (Emt. 2012) määritelmien mukaisesti ja muodostin heidän aloittaman kuvion pohjalta täydennetyin version muodon koostumisesta. (ks. Kuvio 4.)

Audiovisuaalisen teoksen muoto koostuu siis kerronnan tavasta ja tyyllillisestä järjestelmästä. Kerronnan tapa määrittää sen, millaisen kertomuksen muoto sisältää ja tyyllillinen järjestelmä määrittää sen, miten kertomus on kerrottu. Kerronnan tapoja on neljä erilaista: Narratiivi, Dokumentti, Kokeellinen ja Animaatio. Kerronnan tavoista narratiivi ja dokumentti kerron lisää luvussa 3.2. Kokeellista kerrontatapaa ja animaatiota en määrittele omissa luvuissa, sillä ne eivät ole oleellisia tutkimukseni kannalta. Mainoselokuvissa on nähtävissä myös animatisoitua kerrontatapaa, mutta tämän tutkimuksen aineistossa sitä ei ole. Kokeellista kerrontatapaa pidetään narratiivisen kerronnan vastakohtana. Sen tavoitteena on herättää katsojan huomio rikkomalla tyypillisiä narratiivisia ”sääntöjä”. Animoitu kerronta on tietokoneella rakennettu fiktiivinen piirrosmainen kerronnan tapa. (Bordwell & Thompson 2012: 371,387)



**Kuvio 4.** Audiovisuaalisen teoksen muoto. Yläkäsitteet (Bordwell & Thompson 1993:144), (Emt. 2012)

Bordwellin ja Thompsonin (2012) mukaan tyyllilliset keinot vaikuttavat merkittävästi kokonaisen muodon rakentumiseen ja sen merkitysten ymmärtämiseen. Tyyllillinen järjestelmä koostuu näyttämölle panosta, elokuvallisuudesta, editoinnista ja äänestä. Näyttämölle pano tarkoittaa kaikkea sitä, mitä ruudussa nähdään esimerkiksi ympäristön lavastus ja valaistus sekä henkilöiden puvustus ja maskeeraus. Elokuvallisuus tarkoittaa kameratyöskentelyä esimerkiksi kuvakulmia, rajauksia, kuvakokoja ja kohtauksen kestoa. Editoinnilla tarkoitetaan audiovisuaalisen teoksen koostamista. Ääni kattaa nimensä mukaan äänellisten elementtien käytön ja sovittamisen tarinaan. (Emt. 111, 115, 124,131)

### 3.2 Kerronnan tavat

Kerrontatavoista ei voida puhua genreinä, vaan kategorioina. Jokainen kerrontatapa luo katsojalle omanlaisen ennakkokäsityksen kerronnan kulusta ja sisällön säännönmukaisuuksista eli muodosta. Bordwellin ja Thompsonin (2012:350) Vaikka audiovisuaalisen teoksen kerrontatapa olisi esimerkiksi narratiivinen, ei se silti anna katsojalle tietoa kertomuksen tyyllilajista eli genreistä. Esimerkiksi elokuvat ja tv-sarjat ovat kerronaltaan useimmiten narratiivisia, mutta saattavat edustaa genreltään esimerkiksi kauhua, draamaa tai komediaa. (Emt.)

Tv-mainosten kerronta luokitellaan yleensä dokumentoivaksi, retoriseksi kerronnaksi. Mutta määritellesäni aineistoni koostuvan nimenomaan mainoselokuvista, koen, että mainosten retoriikka on sisällytetty narratiiviseen eli tarinalliseen kerrontatapaan. Kerrontatapojen määrittely perustuu Bordwellin ja Thompsonin (2012) tekemään kerrontatapojen kategorisointiin. Heidän mukaansa dokumentoiva kerrontatapa jaetaan kahdenlaiseen kerrontaan: totuutta mukailevaan eli kategoriseen kerrontaan ja katsojaa vakuuttamaan pyrkivään, retoriseen kerrontaan. (Emt. 75, 350) Tässä luvussa avaan tarkemmin retorista ja narratiivista kerronnan tapaa.

### 3.2.1 Dokumentoiva retorinen kerronta

Retorinen kerrontatapa pyrkii vakuuttamaan katsojansa jostain teoksessa esitetystä väitteestä ja toisinaan se pyrkii saamaan katsojan jopa toimimaan väitteelle edullisella tavalla. (Bordwell & Thompson 2012:362) Tällaisia teoksia ovat esimerkiksi mainokset ja poliittiset vaalikampanjat videot. Retorisessa kerronnassa väitettä ei yleensä esitetä suoranaisesti väitteenä, vaan se on piilotettu esitettävään tarinaan. (Emt.)

Audiovisuaalisissa teoksissa tyypillisimpiä vakuuttamisen keinoja on kolme: Lähteisiin vetoaminen, aiheeseen vetoaminen ja katsojaan vetoaminen. Lähteisiin vedotessaan teos käyttää yleensä asiantuntijaa tai tunnettua henkilöä väitteen puolestapuhujana. (Bordwell & Thompson 2012: 362) Esimerkiksi Lidlin mainoksissa on käytetty kalastajaa vakuuttajana. Aiheeseen vedotaan yleensä esittämällä perusteltua faktaa väitteestä (Bordwell & Thompson 2012: 363). Lidlin Epäilevä Tuomas -kampanjassa päähenkilö Tuomas on katsojan kanssa samalla puolella epäillen kaikkia Lidlin tuotteita. Näissä mainoksissa Tuomaksen vaimo ja muut perheen jäsenet vakuuttelevat häntä esittämällä tuotteista perusteltua faktaa. Katsojaan vedotessa teos pyrkii herättämään tunteita. Tällaisissa teoksissa on käytetty paljon visuaalista symboliikkaa. Esimerkiksi vaalimainoksissaan poliitikot saattavat poseerata perheensä kanssa tai maansa lipun kanssa symboloidakseen perhekes-

keisyyttä tai isänmaallisuutta. (Bordwell & Thompson 2012: 363–364). Lidlin mainok-  
sista jokaisessa vedotaan katsojan tunteisiin. Kansallisuuteen viittaavia vaakunoita tai  
muuta ilmiselviä visuaalisia symboleja videoilla ei ole havaittavissa, mutta suomalaisuu-  
teen ja suomalaisen kulttuurin perinteisiin viittaavaa symboliikkaa on tulkittavissa ta-  
voista, joilla hahmot tarinoissa toimivat. Hahmojen toiminta herättää katsojissa samais-  
tuttavuuden tunteita. Kerronnan tapa ja tapahtumien konteksti määrittää paljon hahmojen  
toiminnan tulkintaa ja siksi on oleellista ymmärtää narratiivisen kerrontatavan rakentamia  
merkityksiä.

### 3.2.2 Narratiivinen kerronnan tapa

Narratiivisen kerrontatavan tunnistaa siitä, että se esittää aina tapahtumasarjan, jolla on  
alku, keskikohta ja loppu. Nämä tapahtumat yhdistyvät yhdessä tarinaksi. Tarinassa on  
selkeä juoni ja tapahtumat etenevät syysuoraus suhteella. Lisäksi tarina on sidottu selvästi  
aikaan ja paikkaan. (Bordwell & Thompson 2012: 73) Vastaavanlaisia määritelmiä nar-  
ratiiville on esittänyt esimerkiksi Herkman (2001), Bacon (2000), Riessman (2008) sekä  
Fulton (2005). Herkman (2001: 87) määrittelee tarinan toisiinsa liittyvien jatkumoiden  
kuvaukseksi. Alussa on jokin katsojalle esitelty tilanne, joka kokee muutoksen ja lähtee  
muutoksesta johtuen kehittymään johonkin suuntaan. (Emt.) Baconinkin (2000: 22) mu-  
kaan tarina alkaa tasapainotilasta, joka jostain syystä järkkyy. Tämä tilanne asettaa teok-  
sen päähenkilölle jonkinlaisen päämäärän tai tavoitteen, jonka täyttämistä tai tavoittelua  
tarina kuvaa. Päämäärä tai tavoite on yleensä aikaisemmin vallinneen ihanteellisen tilan-  
teen takaisin palauttaminen. (Emt.) Hiltunen (2002:124) toteaa tarinan olevan tavoitteläh-  
töinen kokonaisuus, jossa päähenkilöllä on selvä tahtotila ja tavoite, jonkin asian tai tilan  
saavuttamiseen. (Emt.) Stam, Burgyonen ja Flitterman-Lewis (1992:69) nimeävät tarinan  
peruselementeiksi tapahtumat, henkilöahmot, aika-akselin ja tapahtuma tematiikan, joka  
tunnetaan myös käsitteellä juoni.

Juoni on tarinan etenemisen kannalta oleellisessa osassa, sillä se liittyy tapahtumat toi-  
siinsa. Tärkeää on havaita, että tarina ja juoni ovat eri käsitteitä. Tarina on koko kertomus



kokonaisuudessaan. Se sisältää sekä katsojalle näytettävät osat, että katsojan omat päätelmät tapahtumista, joita katsojalle ei näytetä. Juonella taas tarkoitetaan sellaista, mikä on selvästi havaittavissa tarinasta. Tarina liikkuu siis myös juonen ulkopuolella, tapahtumina, joita katsojan täytyy päätellä, mutta myös juoni liikkuu tarinan ulkopuolella. Tällä tarkoitetaan sitä, että juoneen liittyy myös muita, kuin pelkästään silmin nähtäviä elementtejä. Esimerkiksi tarinaan lisätyt katsojaa johdattelevat äänitehosteet ovat tällaisia. Tarinan hahmot eivät kuule näitä tehosteita, mutta ne auttavat katsojaa tulkitsemaan tarinan erilaisia tunnetiloja. Tällaisia elementtejä kutsutaan ei-diegeettisiksi elementeiksi. Diegeettisiä elementtejä ovat taas sellaiset äänitehosteet, jotka kuuluvat luonnollisesti tarinaan. Esimerkiksi hahmojen puhe ja taustamelu kuten liikenteen ääni. (Bordwell & Thompson 2012: 75–76)

Herkman (2001: 94, 99) nimeää juoneen sisältyvät aukot ellipseiksi. Näillä hän tarkoittaa juuri niitä kohtausten välistä siirtymää, jossa tapahtuma hyppää nopeasti tilanteesta toiseen. Tapahtumat voivat liikkua myös ajassa taaksepäin tai eteenpäin. Näitä kutsutaan takaumiksi ja ennakoinneiksi. Vaikka juonen tasolla asioita ei kerrotaisi kronologisesti, katsoja pystyy kerronnan ja teoksen muodon avulla hahmottamaan kohtausten tapahtumajärjestyksen. (Emt.) Muutamissa Lidlin mainoksissa on esimerkiksi havaittavissa juuri takaumaa. Hahmot muistelevat lapsuuttaan ja vertailevat Lidlin tuotteita lapsuuden ajan tuotteisiin.

Mainoselokuville oleellisessa osassa on tarinoihin oleellisesti liittyvä kertoja eli narrator. Kertojan roolissa voi olla joku tarinan hahmoista tai tarinan ulkopuolinen henkilö, joka on antanut ainoastaan äänensä tarinalle. Joskus tarina voi toimia myös itse itsensä kertojana. (Bordwell & Thompson 2012: 93, 96) Herkmanin (2001: 101) mukaan audiovisuaalisessa kerronnassa kuvan ja sanan yhteistyö on tärkeää, mutta kaikkein oleellisinta on kuvallinen kerronta. Visuaalinen esitys siis kertoo itse itsessään tarinaa. Tässä korostuu hyvin paljon näyttämölle panon, eli lavastuksen ja puvustuksen merkitys. (Emt.) Bacon (2000: 255) on pohtinut taustamusiikin merkitystä tarinan kerronnallisesta näkökulmasta. Esimerkiksi valtavirtaelokuvissa taustalla soiva musiikki ilmentää joko tapahtumien tunnelmaa tai toimii eräänlaisen kertojan roolissa. (Emt.) Esimerkiksi monissa mainoksissa

käytetään musiikkikappaletta kertojana. Aineistossani ne kertovat lähinnä hahmojen arvoista ja asenteista, jotka liittyvät vahvasti tarinan ymmärtämiseen.

Mainonnan tutkimuksessa narratiivinen mainos määritellään tarinan avulla vaikuttamaan pyrkiväksi teokseksi. Kun taas ei-narratiivinen mainos pyrkii vakuuttamaan katsojan, jollain suoralla argumentilla. Narratiivisen kerronnan käytöstä mainonnan tehokeinona on tehty useita tutkimuksia ja tutkijat ovat todenneet, että narratiivinen mainos sitouttaa kuluttajia ja herättää positiivisia tunteita enemmän, kuin ei narratiivinen mainos. Syyksi tutkijat esittävät narratiivisen kerronnan luonnollisuutta ja sen kykyä samaistuttaa katsoja päähenkilöön herättämällä empatian tunteita. Narratiivilla on pitkät juuret ihmiskunnan historiassa. Tarinan kerronta on ihmiselle luontaisin tapa käsitellä ja hahmottaa tapahtumia ja ilmiöitä ympärillään. (Eunjin, Rathneswar & Thorson 2017: 1–2)

### 3.2.3. Narratiivin käyttö mediassa

Mediassa todellisuutta esitetään usein narratiiveilla eli kertomuksilla tapahtumista ja niiden kulusta. Narratiivien käyttö on muodostunut mediassa myös yhdeksi myynnin keinoksi. (Fulton 2005: 1–3). Dan Padgett ja Douglas Allen kertovat tutkimuksessaan (1997) siitä, miten narratiivin kautta voi rakentaa monenlaista kaupallista hyötyä yritykselle. Heidän mukaansa onnistuneen markkinoinnin lähtökohta esimerkiksi palvelua myytäessä on ymmärtää kuluttajan kokemus tarjottavasta palvelusta ja esittää se kuluttajalle niin sanottuna ”mallikokemuksena”. Mallikokemuksesta tehty tarina antaa kuluttajalle käsityksen itse palvelusta sekä palvelua myyvän yrityksen arvoista, joita narratiivissa toimivien hahmojen toiminta symboloi. Symboliset merkitykset herättävät kuluttajissa tunteita, jotka rakentavat joko positiivista tai negatiivista imagoa brändille. Padgettand ja Douglas perustelevat ajatuksensa narratiivisella psykologialla, joka pyrkii ymmärtämään ihmisten luontaista tapaa ymmärtää omia kokemuksiaan ja ympärillään olevien ihmisten toimintaa narratiivisella syy-seuraussuhde rakenteella. Narratiivisen psykologian mukaan mielikuva muodostuu kuluttajan luontaisesta tavasta merkityksellistää aikaan ja paikkaan sidottuja tapahtumaketjuja. (emt: 1997: 53, 57) Narratiivista ajattelutapaa kuvaa hyvin

Woodsiden, Soodin ja Millerin (2008) tutkimukseensa nostama lause ”Kuinka voisin tietää mitä ajattelen, jos en kuule mitä puhun?” (Emt. 2008: 99)

Media kuvaa narratiivien avulla ympäröivää maailmaa ja samalla narratiivit kytkeytyvät vahvasti myös identiteettiin. Kertomukseen vaikuttaa se, millaisena kertoja haluaa tulla nähdyksi (Holstein & Gubrium 2012: 102). Narratiivit ovat osa suurempaa interaktiivista toimintaa ja saavat toiminnallisen arvonsa kontekstistaan, joissa ne esitetään. Tarinat välittävät kulttuurisia arvoja ja tapoja, joiden avulla yksilöt muodostavat ja vahvistavat identiteettiään. (Holstein & Gubrium 2012: 3,5). Graaf, Hoeken, Sanders & Beentjes (2012) ovat tutkineet miten tarinan hahmoon samaistuminen eli identifioituminen vaikuttaa katsojan asenteisiin. Heidän mukaansa yksilö rakentaa omaa identiteettiään kertomuksilla itsestään ja vahvistaa sitä samaistumalla kuulemiensa tarinoiden hahmoihin. Samaistumista kutsutaan identifioitumiseksi. Identifioituessaan tarinan hahmoon yksilö näkee ja kokee tarinan tapahtumat ikään kuin hahmon silmin. Yksilö omaksuu hahmon tavoitteet ja suunnitelmat, joka saa katsojan tuntemaan empatiaa hahmoa kohtaan. Identifioituminen on narratiivin keino muuttaa katsojan asennoitumista, joko toivottuun tai ei-toivottuun suuntaan riippuen siitä onnistuuko hahmo samaistuttavissa tavoitteissaan. (Emt. 804)

Median narratiivien representoidessa kulttuurisia merkityksiä, ovat hahmot hyvin keskeisessä asemassa kulttuurin asenteiden ja arvojen ylläpitämisessä. Siksi koen, että tutkimuksessani oleellisimpana tulkinnan kohteena ovat hahmot ja heidän toimintansa erilaisissa konteksteissa. Seuraavassa luvussa kerron hieman tarkemmin, miten merkityksellistäminen tapahtuu.

### 3.3 Kerronnan merkityksen muodostuminen

Audiovisuaalisen teoksen kerrontatavat vaikuttavat merkittävästi tulkintoihin, jotka katsoja teoksesta tekee. Tietyt kerronnan tavat korostavat erilaisia elementtejä ja antavat niille tarkoituksen mukaisesti erilaisia merkityksiä. (Bordwellin & Thompsonin 2012: 58)

Aineistoni koostuu mainoselokuvista, jotka ovat tyyliältään retorisia, mutta kerronnaltaan narratiivisia. Tarinan muotoon puettu vakuuttelu rakentaa teoksen muodosta monipuolisemman.

Bordwell ja Thompson (2012) jakavat merkitysten muodostumisen 4 erilaiseen tasoon, joita he kutsuvat referoivaksi merkitykseksi, suoraksi merkitykseksi, epäsuoraksi merkitykseksi ja symptomaattiseksi merkitykseksi. Referoiva merkitys tarkoittaa audiovisuaalisesta teoksesta välittömästi havaittavissa oleva tapahtumia. Tällä tasolla katsoja havainnoi teoksen juonta. (Emt. 58) Esimerkiksi Lidlin Epäilevä Tuomas -kampanjassa tapahtumia voidaan kuvata yksinkertaisimmillaan pääpiirteittäin näin: *mies menee kauppaan, epäilystä huolimatta ostaa kuitenkin vaimonsa painostamana kaupan tuotteita*. Suorat merkitykset ovat luonteeltaan samanlaisia kuin referoivat merkitykset, mutta hieman tarkempia ja yksityiskohtaisempia. Ne tuovat jo hieman tarinan luonnetta esiin. Tässä tasossa esimerkiksi vuorosanat saavat painoarvon. (Emt. 58) Samassa esimerkissä kiinnittäisiin huomiota siihen, *miten mies epäilee kaupan tuotteita*. Epäsuorassa merkityksessä keskitytään vielä syvemmin tarinan luonteen ymmärtämiseen. (Emt. 59) Katsoja alkaisi punnita *miksi mies epäilee tuotteita. Ovatko ulkomaiset tuotteet laadultaan huonompia kuin kotimaiset? Eikö mies luota ulkomaiseen kauppaketjuun?* Symptomaattinen merkitys on merkitystasoista kaikkein abstraktein ja se pyrkii muodostamaan teoksen tapahtumista vallitsevaan aikaan ja kulttuurin tilaan rinnastettavia tulkintoja. Tulkinnat ovat hyvin katsojakohtaisia ja niihin liittyy vahvasti katsojan omat arvot, asenteet ja kulttuuritausta. (Emt. 60). *Aiemmassa esimerkissä esiintyneen miehen epäilyksiä voisi liittää ajatuksia rasismista ja sukupuolen tasa-arvosta*.

Sovellan Bordwellin ja Thompsonin muodostamaa merkitysten tason järjestelmää siten, että suorat ja epäsuorat merkitykset edustavat suomalaisuutta erilaisina toimintoina ja elementteinä, ja muodostavat näin representaation suomalaisuudesta. Representaatioilla tarkoitetaan elementtejä ja tapahtumia, joilla suomalaisuutta pyritään kuvaamaan. Se millaisina suomalaiset representaatioissa esiintyy suomalaisen kulttuurin sisällä, tulee esiin symptomaattisen tason tulkinnalla. Symptomaattinen merkitys tuo esiin sellaisia uskomuksia

maailmasta, jotka perustuvat vahvasti tulkitsijan kulttuuriseen ajattelutapaan. Kulttuuriset ajattelutavat määrittelevät suhtautumisen esimerkiksi uskontoon, politiikkaan, sukupuoleen ja rotuun. Kaikista audiovisuaalisten esitysten muodosta on Bordwellin ja Thompsonin mukaan tunnistettavissa suoria ja epäsuoria merkityksiä. (Bordwell & Thompson 2012: 60) Jotta symptomaattisten tulkintojen tekeminen olisi mahdollista, on mainosten hahmojen toiminnasta pystyttävä ensin havainnoimaan myös referoivia, suoria ja epäsuoria merkityksiä, joista symptomaattiset merkitykset muodostuvat.

#### 4. SUOMALAISUUS LIDLIN TV-MAINOKSISSA

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Lidl Suomen tv-mainoksissa representoidaan suomalaisuutta ja millaisia suomalaiset ovat näiden representaatioiden perusteella. Näin päästään tarkastelemaan sitä, millä keinoilla Lidl pyrki murtautumaan suomalaisten suosioon ja pyrki saamaan kuluttajat nauramaan omille ennakkoluuloilleen. Lidl teki kolme vakuuttavaa suomalaisuutta representoivaa kampanjaa, joilla se nosti myyntiään ja mainettaan. Aineistonani on Lidl Suomen kampanjoiden Epäilevä Tuomas, Grillauskielto ja Elä kuin viimeistä kesäpäivää tv-mainokset. Aineistossa on yhteensä 20 mainosvideota. Analysoin mainoksia Bordwellin ja Thompsonin (2012) audiovisuaalisen kerronnan rakentamien merkitysten pohjalta.

Jaan tämän luvun alalukuihin tutkimuksen työvaiheiden mukaisesti. Aloitan käymällä lyhyesti läpi kunkin kolmen kampanjan pääpiirteittäin, jotta lukijalle käy ilmi helposti, millaisista kokonaisuuksista on kyse. Ensimmäisessä vaiheessa analysoin kunkin kampanjan audiovisuaalisesta kerronnasta ja sisällöstä tunnistettavia suomalaisuuden piirteitä ja ryhmittelen ne esille nouseviin suomalaisuutta ilmentäviin teemoihin. Teemoista tulkitsen sisällöstä referoivia merkityksiä, eli mainoksen juonta sekä äänen ja liikkuvan kuvan kautta tunnistettavia suoria ja epäsuoria suomalaisuuteen viittaavia merkityksiä.

Analyysin viimeisessä vaiheessa kokoan yhteen suomalaisuuden representaation teemat ja analysoin niistä symptomaattiset merkitykset. Eli millaisena Lidl esittää suomalaiset. Symptomaattisten merkitysten tulkinta perustuu vallitsevan ajan ja kulttuurin kautta tehtyyn tulkintaan suomalaisen esittämisestä. Kaikkien aineistoon kuuluvien mainoselokuvien teemat, referoivat merkitykset, äänen ja liikkuvan kuvan kautta tunnistettavat suorat ja epäsuorat merkitykset sekä näiden perusteella analysoidut symptomaattiset tulkinnat suomalaisuudesta, esitetään liitteessä 1 ja 2 olevassa analyysitaulukoissa.

#### 4.1. Kampanjat pääpiirteittäin

Aineistossani on yhteensä 3 kampanjakokonaisuutta, joissa on yhteensä 20 mainosta. Jokaisessa kampanjassa käsitellään suomalaisuuden piirteitä, mutta hieman eri näkökulmasta. Keskiössä ovat suomalaisen kulttuurin tavat toimia.

Seuraavassa avaan kampanjoiden taustalle olleen idean tai ongelman, jota kampanjalla on lähdetty ratkaisemaan. Olen avannut myös mahdolliset kampanjan tulokset ja voitimmat palkinnot, mikäli niitä on julkaistu.

##### 4.1.1 Epäilevä Tuomas

Epäilevä Tuomas on Lidlin maineen käännekohtan tehnyt kampanja. Sen tarkoituksena oli nostaa etenkin hedelmä ja vihannes eli HeVi-osaston myyntiä, saada uusia asiakkaita ja ennen kaikkea saada suomalaiset pitämään Lidlistä. Sittemmin kampanja laajeni nostamaan myös muiden osastojen suosiota. Kampanja aloitettiin vuonna 2009 ja sai jatkoa muiden osastojen tullessa mukaan tarinaan ja on kokonaisuudessaan tarinallinen jatkumo. Tarina kuvaa tavallista suomalaisperhettä erilaisissa arkipäivän tilanteissa, joihin liittyy päivittäistavarakauppa Lidlissä asioiminen. Päähenkilönä toimii Tuomas-niminen perheenisä, jonka hahmo on sarkastinen kuvaus suomalaisten kuluttajien suhtautumisesta Lidliin. Tuomas julkilausuu kaikki suomalaisten ennakkoluulot Lidliä kohtaan ja kehoittaa ihmisiä olemaan menemästä Lidliin. Tuomaksen lisäksi mainoksissa esiintyy hänen tyttärensä, vaimonsa ja Tuomaksen omat vanhemmat sekä hänen isoäitinsä. (MTL 2014)

Epäilevä Tuomas oli Lidlin ensimmäinen mielikuva kampanja. Aiemmin mainonta oli keskittynyt pääsääntöisesti taktiseen tarjousviestintään. Kampanja palkittiin markkinoinnin tuloksellisuutta mittaavassa kilpailussa *Effie Awards Finlandissa* pääpalkinnolla eli *Granf Effiellä* ja *Gold Effiellä* sillä Epäilevän Tuomaan myötä hevi-osaston myynti kasvoi edellisvuoteen nähden 47% ja uusia asiakkaita Lidl sai 21% (MTL 2014)

Tämä aineisto noudattaa kerronaltaan narratiivista kerronnan tapaa. Jokaisessa mainoksessa on selvä juoni ja päähenkilö, joka yrittää palauttaa menneen tasapainoisen ihanne-tilan. Tyypillisenä tarinan elementtinä päähenkilöllä on, jokin tavoite. (Bacon 2000: 22) Tässä tapauksessa se on Lidlin epäkohtien löytäminen ja todistaminen. Tarinan juoni liikkuu tarinan ulkopuolelle ja takaisin nykyhetkeen, ja tilanteet etenevät tyypillisellä syyseuraus suhteella. Tarinassa on myös mukana kertoja.

#### 4.1.2 Grillauskielto

Grillauskielto on retro-scifi-sarja dystopioita suomesta, jossa grillaaminen kielletään. Valtion valvomo uhkaa muuttaa suomalaisen perinteikkään kesän ruokakulttuurin täysin ja suomalaiset ryhtyvät vastarintaan. Grillauskielto on saanut inspiraation suomalaisten viranomaisten kieltämiskohusta, jolloin suomesta puhuttiin otsikoin ”sääntö-Suomi” (M&M 2015b). Milloin kielletään erilaisten elintarvikkeiden mainonta, milloin grillaaminen parvekkeella ja milloin eri tuotteiden saatavuutta rajoitetaan. Grillauskielto on osa Lidlin rakentamaa vuotuista grillimaisteri konseptia, jossa mainostetaan Lidlin grillituotteita aina elintarvikkeista grillivälineisiin. Konseptiin kuuluu myös Suomea kiertävä grillauksen Suomenmestari kilpailu, mutta tässä tutkimuksessa aineistona on vain Grillimaisteri konseptin tv-mainonta, joka on nimeltään grillauskielto.

Grillauskielto on kolmiosainen tarina perheestä, joka viettää tavalliseen tapaan kesälomaa, kunnes televisiouutiset ilmoittavat valvomon päätöksestä kieltää grillaaminen. Pyssäyttävä uutinen ei jätä perhettä toimeettomaksi. Perhe keksii keinoja toteuttaa tätä kesäperinnettä ja kiinni jäädessään selittelevät ruuan valmistustapoja valvomolle. Valvomo uhkaa kansalaisia vankeusrangaistuksilla, jos grillaaminen ei lopu, mutta lopulta grillaamista tapahtuu luvattomasti niin paljon, että valvomo luovuttaa ja kansalaiset saavat taas luvan kanssa grillata.

Grillauskielto noudattaa myös tyypillistä narratiivista kerronnan tapaa. Sen päähenkilöillä on selvä tavoite ja asiat etenevät kronologisesti. Tarinalla ei ole kertojaa, vaan tapahtumat



kertovat tarinaa itse itsestään. Tätä kokonaisuutta onkin hyvä analysoida kokonaisuutena, sillä se on yksi tarina jaettuna kolmeen osaan.

#### 4.1.3 Elä kuin viimeistä kesäpäivää

Elä kuin viimeistä kesäpäivää on seitsemänosainen mainossarja, joka koostuu yhdestä minuutin mittaisesta ”päämainoksesta” ja kuudesta noin 30 sekunnin mittaisesta päämainosta syventävästä esimerkkitarinasta. Yksi kuudesta esimerkkitarinasta on lyhennetty versio täyspitkästä alkuperäisestä mainoksesta. Kokonaisuudessaan koko kampanjaan kuuluu 6 erilaista mainosta. Päämainos palkittiin MTV ja Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL:n järjestämässä Kuukauden Parhaat Sekunnit –kilpailussa. Se palkitsee ajankohtaiset ja laadukkaat tv-mainokset. Kilpailu on järjestetty jo vuodesta 1994 lähtien. Vuonna 2017 kilpailu siirtyi kattamaan koko kaupallisen televisiokentän ja kilpailun järjestäjäksi vaihtui Screenforce. Kilpailun tunnetaan nyt nimellä Kauden Parhaat Sekunnit. (MTV.FI) Minuutin mittainen niin sanottu päämainos sisältää koko kampanjan ydintarinan, joista viisi esimerkkitarinaa nimensä mukaan havainnollistaa ja syventää päämainoksen sanomaa.

- (1) ”Lähtökohtana Elä kuin viimeistä kesäpäivää -mainoksen ja kampanjan taustalla oli Suomen lyhyt kesä ja se, mitä se aiheuttaa meissä suomalaisissa. Kesä muuttaa meitä ihmisinä. Se saa meidät elämään täysillä ja ottamaan ilon irti heti, kun on kesäkeliä tarjolla. Tämän ajatuksen ympärille lähdimme rakentamaan kampanjan tarinoita pilke silmäkulmassa, kertoo Lidl:n markkinointipäällikkö Seppo Niemelä.” (MTV.FI 2)

Päämainos vilisee suomalaisia tapoja ja perinteitä, joita lyhyen kesän aikana Suomen kansalaiset tekevät heti, kun säät suosivat. Kampanjan takana kytee pieni suomalainen pessimismi suomalaista kesää kohtaan. Kuten päämainoksen ensimmäinen lause kuuluu ”Sehän on jo sanana kaikkia vuodenaikoja lyhyempi – kesä.” Tarina läpi kampanjan kertoo suomalaisen kesän arvaamattomuudesta ja suomalaisen kansan suhtautumisesta siihen. Se on tapahtumaketju, jossa näytetään, miten suomalaiset viettävät kesää. Kesäriennot

saavat kuitenkin jokaisessa tarinassa yllättävän käänteen, kun kylmä tuulenpuuska, sade tai syksyn ensi merkit yllättävät suomalaiset. Jokaisen mainoksen lopettaa lause ”Elä kuin viimeistä kesäpäivää”. Mainoksia yhdistää sama tunnistettava suomalainen klassikko kappale Katri Helenan Kesän lapsi ja tuttu kehotus elää kuin viimeistä kesäpäivää.

Elä kuin viimeistä kesäpäivää ei kokonaisuutena noudata täysin narratiivista kerronnan tapaa, vaan siinä on myös viitteitä dokumentoivaan retoriseen kerrontaan. Asiat etenevät kyllä syyseuraus suhteessa, mutta kaikilla tarinoilla ei ole tyypillistä juonta. Esimerkiksi päämainos on enemmän dokumentoiva otos suomalaisesta kesästä, jossa kertoja avaa dokumentaatiota. Dokumentoivalle retoriselle kerronnalle tyypillisesti tarinat vetoavat katsojan tunteisiin niiden kulttuurisen symboliikan kautta. Symboliikka ei esiinny vaakunoina tai lippuina, vaan juhannuskokkoina ja joulukuusena. Symbolit kertovat suomalaisille tärkeistä arvoista ja perinteistä. Tässä kampanjassa vedotaan katsojan tunteisiin tunnistettavalla suomalaisella käytöksellä ja mentaliteetilla.

#### 4.2 Suomalaisuuden pääteemat

Kuten aineistojen esittelystä käy ilmi, jokainen kampanja kokonaisuus ilmentää suomalaisuutta jostain näkökulmasta. Olen nostanut aineistostani kolme pääteemaa, joita käsitelen alla tarkemmin. Teemat ovat johdettu tyypillisistä narratiivin rakenteista (Stam, Burgynen ja Flitterman-Lewis 1992), tyypillisistä kulttuuria ja kansakuntaa kuvaavista piirteistä (Anttila 2007) sekä suomalaisuuden rakentumisen periaatteesta (Lehtonen 2015) Pääteemat jakautuvat seuraavasti:

1. Suomalainen perhedynamiikka ja sukupuoliroolit
2. Suomalainen yhteiskunta ja kansalaisuus
3. Suomalainen elämäntapa ja mentaliteetti

Narratiivi on yhtä kuin henkilöhahmot, tapahtumien sitominen aikaan ja paikkaan, sekä henkilöiden toiminta ja tarinan juoni. Kun aineistoa tarkkailee tietyn kansakunnan piirteiden analysoinnin näkökulmasta, nousevat tarinoista teemoiksi selkeät kansakuntaa määrittävät seikat. Kansakunta on joukko ihmisiä, jotka jakavat saman elinympäristön, tavat ja kielen. Lehtosen ym. (2015) Mukaan suomalaisuus rakentuu toiminnassa, tavoissa ja kertomuksissa suomalaisista. Siksi suomalaisuuden merkitykset rakentuvat analyysissäni hahmojen toiminnan pohjalta. Tarinat kuvaavat selvästi tyypillisiä suomalaisia perheitä ja suomalaisen kulttuurin tapoja elää.

Seuraavissa luvuissa avaan teemojen muodostumista narratiivisen ja dokumentoivan retorisen kerronnan ja sen luomien merkitysten kautta. Selvennän, miten suomalaisuutta on representoitu kunkin teeman alla ja millaista suomalaisuutta nämä representaatiot ilmentävät. Seuraavat luvut vastaavat teemoittaan tutkimuskysymyksen: Miten suomalaisuutta representoidaan Lidlin tv-mainoksissa.

#### 4.2.1 Perhedynamiikka ja sukupuolirollit

Aineistossani 17 mainosvideota kytkeytyy jollain tapaa suomalaiseen perheeseen ja hahmojen toimintaan perheen keskuudessa. Kampanjat Epäilevä Tuomas ja Grillauskielto, kuvaavat suomalaisen perheen toimintaa, mutta kampanja Elä kuin viimeistä kesäpäivää sisältää 3 mainosta, jonka keskiössä ei selvästi ole perhe. Tarinan hahmojen väliset suhteet ovat tulkittavissa heidän käytöksestään toisiaan kohtaan. Taulukossa 2 on lueteltuna mainokset, joista tulkiten suomalaista perhedynamiikkaa hahmojen toiminnan perusteella. Tässä teemassa keskityn tunnistamaan hahmojen piirteitä heidän käytöksestään yksilönä ja ryhmässä.

**Taulukko 2.** Mainokset, joissa perhesuhteet ja sukupuolirollit korostuvat

Mainoksen nimi	Teema
Epäilevä Tuomas - Kauppaleikki	Perhedynamiikka ja sukupuolirollit
Epäilevä Tuomas - Murremainos	Perhedynamiikka ja sukupuolirollit
Epäilevä Tuomas – Esimerkki	Perhedynamiikka ja sukupuolirollit

Epäilevä Tuomas - Kalavale	Perhedynamiikka ja sukupuoliroolit
Epäilevä Tuomas - Yökalastus	Perhedynamiikka ja sukupuoliroolit
Epäilevä Tuomas - Ruokapöytä	Perhedynamiikka ja sukupuoliroolit
Epäilevä Tuomas – Milbona ääni	Perhedynamiikka ja sukupuoliroolit
Epäilevä Tuomas – Milbona painajainen	Perhedynamiikka ja sukupuoliroolit
Epäilevä Tuomas – Milbona perfektionisti	Perhedynamiikka ja sukupuoliroolit
Epäilevä Tuomas – Lihapuhetta ex mummo	Perhedynamiikka ja sukupuoliroolit
Epäilevä Tuomas – Lihapuhetta, häät	Perhedynamiikka ja sukupuoliroolit
Grillauskielto – Grillauskiellon julistus	Perhedynamiikka ja sukupuoliroolit
Grillauskielto – Ovitarkastus	Perhedynamiikka ja sukupuoliroolit
Grillauskielto – Grillimaisteri voittaa	Perhedynamiikka ja sukupuoliroolit
Elä kuin viimeistä kesäpäivää	Perhedynamiikka ja sukupuoliroolit
Elä kuin viimeistä kesäpäivää - loma	Perhedynamiikka ja sukupuoliroolit
Elä kuin viimeistä kesäpäivää - sukujuhla	Perhedynamiikka ja sukupuoliroolit
<b>Yhteensä</b>	<b>18</b>

Suomalaisessa kulttuurissa mielletään perheidylliksi heterovanhemmat ja kaksi lasta, mieluiten kumpaakin sukupuolta. Perheeseen viittaavia merkkejä ovat esimerkiksi ne, että hahmot asuvat samassa talossa, he jakavat selvät roolit vanhempina ja lapsina. Vanhemmat ovat selvästi pääosassa ja ”vastuussa” toiminnallaan, kun taas lapaset näytetään enemmänkin taustatoimijoina. Perheen välinen kommunikointi ja elekieli on myös perheen omaista ennemmin kuin toverillista. Se on nähtävissä siitä, kuinka hahmot esimerkiksi koskevat toisiaan, puhuvat toisilleen tai suhtautuvat toisiinsa. Hahmoilla on myös selvästi yhteinen päämäärä, vaikkakin niissä on yksilökohtaisia eroja. Esimerkiksi yhteisenä päämääränä on tehdä perheelle ruokaa, vaikkakin esimerkiksi Epäilevä Tuomas -kampanjassa perheen miehellä, on myös oma tavoite ruuan suhteen.

Narratiivinen kerronnan tapa antaa katsojalle vihjeitä myös sukupuolirooleista suomalaisessa perheessä. Tiedostan, että esimerkiksi Epäilevä Tuomas -kampanjassa perheen isä on valittu hahmoksi, joka on niin sanotusti katsojan puolella ja kyseenalaistaa kaiken Lidlin toiminnan. Onkin mielenkiintoista pohtia, miksi juuri perheen isä on valittu kyseenalaistajan rooliin. Esimerkiksi Grillauskielto -kampanjassa perheen isä nähdään suojelevana, voimakkaana ja vahvana hahmona, vaikkakin nainen eli perheen äiti lopulta vastustaa valvomoa nokkeluudellaan.

Epäilevä Tuomas -kampanjassa, mies nähdään hieman alistettuna ja hölmönä, vaikka hahmo ei itse tunnista tätä. Katsojaa jopa ohjailtaan näkemään mies eli perheen isä epäsuotuisassa valossa, sillä mainosten kertoja on valinnut perheen äidin puolen ja pitää isää pilkkanaan. Kertojalla itsellä ei ole varsinaista hahmoa, mutta hänellä on tärkeä rooli juonen ymmärrettävyyden kannalta ja hän antaa katsojalle valmiin näkökulman mainoksen tulkintaan. (Bordwell & Thompson 2012: 93; Malmelin 2003:185) Kampanjassa Epäilevä Tuomas kertojan ääni kuullaan usein mainoksen loppupuolella, jossa hän toteaa ”*järke käteen ja ostoksille*”. Fraasia on sovellettu mainoksiin aiheittain sopivaksi ja Milbona ääni mainoksessa kertoja puhuttelee sekä perheen isää, että katsojaa.

Perheen äiti pyrkii tekemään rationaalisia järkiratkaisuja ostamalla Lidlistä edullista ja laadukasta ruokaa. Isä taas tekee ratkaisuja tunnepohjalta. Tämä nähdään esimerkiksi mainoksessa nimeltä ”Murremainos”. Isä kritisoi äidin ostamia vihanneksia, joiden äiti puolustelee olevan suomalaisia. Isä ei usko ja nappaa äidin kauppakassista purkaman porkkanan ja haukkaa siitä palan. Haukatessaan porkkanaa hän ajautuu mielessään taakamaan lapsuudestaan, jossa hän muistaa syöneensä saman makuisia porkkanoita. Taakamalla tarkoitetaan tilannetta, jossa näytetään hahmon muistoista mennyt tapahtuma ja tällä tapahtumalla on katsojalle yleensä tärkeä rooli hahmon tunteiden tai toiminnan ymmärtämisessä (Bordwell & Thompson 2012:75–76; Herkman 2001:94, 99). Kuvat 1-4 havainnollistavat nopeasti juonen kulkua Murremainoksessa.



**Kuva 1.** Isä kritisoi Lidlistä ostettuja vihanneksia



**Kuva 2.** Isän takauma lapsuuteen



**Kuva 3.** Naapurintyttö on saanut isältä kieltävän vastauksen ja on lähdössä pois



**Kuva 4.** Isä syyttää Lidliä porkkanoiden varastamisesta

Isä palaa nykyhetkeen takaumasta ja toteaa, että saksalaiset ovat varastaneet hänen mummonsa porkkanat. Perheen äiti vähättelee isän tunteita toteamalla ”niinkö luulet” ja isä kertoo maistavansa sen. Suorana merkityksenä tilanteesta on tulkittavissa se, että isä epäilee Lidlin tuotteita, vaikka niissä olisi tuttu ja turvallinen ”suomalainen” maku. Äiti perustaa ajatuksensa järkeen ja tietää, että Lidlin porkkanat ovat suomalaisia ja siksi ne maistuvat suomalaisilta porkkanoilta. Epäsuora merkitys tilanteesta on se, että isä kokee

Lidlin nöyryyttävän häntä hänen lapsuusmuistonsa kautta. Isä ei kuitenkaan myönnä tätä äidille vaan syyttää siksi saksalaisten varastaneen hänen mummonsa porkkanat. Takaumasta ilmenee tilanne, jossa naapurin tyttö pyytää isää kylälle kesken hänen porkkanan syönnin. Takaumassa juoni liikkuu tarinan ulkopuolella ei-diegeettisen elementin keinoin antaen katsojalle vihjeen siitä, että isä on ihastunut naapurin tyttöön. Ei-diegeettisenä elementtinä, eli sellaisena elementtinä, josta katsoja saa tarinan hahmon tunteisiin viittaavan vihjeen, voi toimia esimerkiksi tunnetilaa kuvaava musiikki. (Bordwell & Thompson 2012: 75–76) Katsoja saa tässäkin mainoksessa vihjeen isän tunteista taustamusiikin välityksellä. Taustalla soi Kake Randelinin kappale – kop kop kop, jossa lauletaan ”*Kop,kop,kop avaa hakas, kop kop kop avaa rakas*” Isää ujostuttaa, ja hän toteaa nopeasti, että hänellä on porkkanan syönti kesken. Tämän sanottuaan isä huokaa syvästi selvästi pettyneenä. Isä joutui siis lapsuudessaan hankalaan tilanteeseen valitessaan herkullisen porkkanan ja ihastuksensa väliltä. Mummon porkkana, joka on itse suomalaisessa maassa kasvatettu, on siis jonkinlainen kultainen lapsuusmuisto, jota edes ihastuttavat naapurintytöt eivät voittaneet. Tämä paljastaa isän perimmäisen luonteen. Hän on mukavuudenhaluinen ja ujon. Isä ei halua spontaanisti kokeilla uutta, vaan on harkitseva, eikä muuta suunnitelmaansa, vaikka huomaisi ettei se olekaan se paras mahdollinen. Syvä huokaus naapurintytön lähtiessä kertoo, että oikeasti isä olisi kovasti halunnut lähteä tytön mukaan, mutta arkana nuorena miehenä piiloutui porkkanansa taakse. Aikuisena hän ei suostu myöntämään itselleen, että saattoi tehdä lapsuudessa virheen, joka häntä jäi harmittamaan. Sen sijaan hän selittää itselleen, että mummon porkkanat olivat niin hyviä, että kannatti jättää treffit käyttämättä. Lidlin tuote tuo siis isälle mieleen vanhan ja himan epäonnisen makumuiston hänen lapsuudestaan, jonka vuoksi hän kokee Lidlin loukkaavan hänen muistoaan mummon porkkanoista. Makumuisto on isälle selvästi tärkeä, eikä hän suostu hyväksymään sitä, että saksalainen kauppaketju myy hänen mummolamuistojensa makuisia porkkanoita. Hänen mummonsa porkkanoilla on hänen identiteettiin ja arvomaailmaan liittyvä symbolinen merkitys. Vaikka isä siis maistaa tutun suomalaisen maun, hän ei periaatteesta suostu myöntymään siihen, että hänen vaimonsa olisi oikeassa Lidlin tuotteiden suomalaisuuden suhteen.



Isän tunnepohjaisia ratkaisuja ilmentää myös kohtaus mainoksessa Esimerkki, jossa perhe istuu ruokapöytään syömään ja isä ihmettelee äidin valmistamaa ruokaa kysyen ”mitä nää on” äiti vastaa, ihmettelevällä äänensävyllä niiden olevan kasviksia. Isä näljailee äidin käyneen basaarissa, viitaten tällä ulkomaalaisiin ja eksoottisiin vihanneksiin. Äiti luettelee pöydän antimet ja kertoo ostaneensa ne Lidlistä. Isä vastustaa ja sanoo suomalaiselle miehelle riittävän kaksi erilaista vihannesta. Äiti kehottaa isää ottamaan edes tomaattia. Isä kertoo olevansa allerginen saksalaiselle tomaatille. Äiti mainitsee vihannesten olevan kotimaisia. Tytär kertoo vastalauseeksi isän kuitenkin kehuvaan aina autoaan, joka on saksalainen. Isä kehottaa tyttärtään pysymään aiheessa.



**Kuva 5.** Isä ihmettelee pöydän värikästä vihannestarjontaa

Suora merkitys tässä on se, että isä ei pidä tuontivihanneksista ja valehtelee olevansa allerginen niille. Ruoan kotimaisuus on tietynlainen statussymboli suomalaisille. Suomalaiset arvostavat kotimaisuuden korkealle tietyissä tuotteissa, kuten ruuassa ja ovat valmiita maksamaan siitä enemmän. Esimerkiksi autoissa ulkomaalaisuus ja saksalaisuus koetaan tietyn laadun takuuna ja oman statuksen ja identiteetin rakentajana. Ongelma ruuassa ei välttämättä ole se, minkä maalaista se on, vaan millaisen merkityksen tietyn maalaisuus millekin asialle antaa. Suomalaiset ovat tottuneet siihen, että suomalainen ruoka on laadukasta ja sitä myydään tietyllä tavalla suomalaisissa kaupoissa. Nyt kun

suomalaista ruokaa myydään Lidlissä eri tavalla aseteltuna ja eri hinnalla kuin muissa kaupoissa, herättää se heti epäilyn siitä, onko ruoka todella suomalaista. Isän on vaikea uskoa ruoan olevan suomalaista, sillä se ei ole esillä kaupassa samalla tavalla kuin niissä kaupoissa, joissa hän on tottunut asioimaan. Suomalaisella ruualla on siis tietty arvo, mutta myös sillä miten se on totuttu ostamaan ja millaisesta kaupasta on merkitystä. Vaikka isälle todistellaan ruuan kotimaisuutta, hän ei silti usko sitä, sillä se ei ole suomalaisesta kaupasta ostettua. Jos isä ostaisi saksalaisia tomaatteja suomalaisesta kaupasta tuttuun tapaan esille aseteltuna, voi olla, että kynnys syödä tuontiruokaa ei olisikaan niin suuri tai isä ei edes kiinnittäisi huomiota ruuan kotimaisuuteen. Epäsuora merkitys viittaa siis jälleen isän tapaan kangistua kaavoihin ja ryhtyä muutosvastarintaan perheen äidin tehdessä taas järkipერäisiä ratkaisuja, ollen sopeutumiskykyinen ja joustava. Isä pitää vankkumattomasti periaatteistaan kiinni, vaikka hänen lapsensakin osoittaa nokkeluudellaan isän vasta-argumentin olevan huono. Isä ei myönnä olevansa väärässä, vaan hänen mielestään suomalainen ruoka ostetaan tuttuun tapaan suomalaisesta kaupasta, totutulla hinnalla. Parasta on tehdä niin kuin aina ennenkin on tehty. Suomalainen ruoka symboloi vahvasti suomalaisille itsenäisyyttä ja omavaraisuutta. Tämän symbolin tärkeys peilaa yhteiseen historiaan ja myyttisiin tarinoihin pienestä kansasta, joka nousi suurta ja mahdollavaa Venäjää vastaan, kukistaen tämän historiallisessa sodassa. Isän käytös merkitsee epäsuorasti myös äidin ärsyttämistä. Isä ei pidä siitä, että hänelle sanellaan mitä hän syö, vaan hän heittäytyy lapselliseen vastarintaan tietäen itsekin perheen äidin tietävän hänen valehteleva.

Isä näyttäytyy Epäilevä Tuomas -kampanjassa myös hahmona, joka on mielestään aina oikeassa, eikä kuuntele muiden mielipiteitä. Aikaisempien esimerkkien lisäksi myös Kalavale -mainoksessa isä huomaa rannassa kalastajan ja ryhtyy esittelemään perheelleen mitä kalaa kalastaja on pyytännyt ja kyselee kalastajalta, minne kalat ovat menossa. Kalastaja korjaa kalalajin oikeaksi ja vastaa kalojen menevän Lidliin. Isä naurahtaa ja säälii kaloja, jotka lähtevät Saksaan saakka. Kalastaja korjaa kalojen löytyvän pian jo kaupan hyllyltä. Isä moittii Lidlistä puuttuvan kalatiskin ja kalastaja perustelee, että kalat pysyvät

paketissa pidempään tuoreina. Perheen äiti toteaa voitonriemuisena ”siinä kuuluu” ja lähtee jatkamaan matkaa. Isä puolustelee tyttärelleen, että kalastajan puheet ovat kalavaletta. Kuva 5 havainnollistaa keskustelua kalastajan kanssa.



**Kuva 6.** Isä keskustelee kalastajan kanssa

Suorana merkityksenä tästä mainosvideosta voisi todeta, että isä jakaa mielellään mielipiteitään ja keräilee nippelitietoa, jolla päteä. Hän ajautuu helposti väittelyyn, on periksi-antamaton ja itsepäisesti mielestään aina oikeassa. Perheen äiti, joka ei pidä itsestään suurta meteliä osoittautuu tilanteen aikuiseksi ja viisaaksi. Perheen isä näyttäytyy, jopa hieman typeränä ollessaan jälleen myöntämättä virhettään kalalajin veikkaamisessa ja kalojen määränpäässä. Epäsuora merkitys tilanteessa on se, että isälle on tärkeää saada tuntea olevansa perheen pää ja oikeassa tilanteessa kuin tilanteessa. Hän haluaa aina sanoa viimeisen sanan. Perheen äiti osoittautuu tässä kuitenkin viisaammaksi osapuoleksi. Äiti on sopeutuvainen ja hillitty, eikä käyttäydy tahdittomasti, vaan punnitsee tekojaan. Isä on huono häviöjä, eikä myönnä virheitä, vaikka tietäisi itse olevansa väärässä. Isä näyttäytyy sisukkaana ja periksiantamattomana, vaikka se saisi hänet huonoon valoon. Hänelle on kuitenkin tärkeämpää olla oikeassa, kuin antaa asiallinen kuva itsestään. Sama ilmiö toistuu Ruokapöytä -nimisessä mainoksessa, jossa isän vanhemmat tarjoavat Lidlistä ostettua

muikkua päivälliseksi. Perhe on ruokapöydässä ja isä selittää muulle perheelle, kuinka hänen isänsä on pyytänyt kalat itse. Isoisä yrittää selventää, että kalat ovat Lidlistä, mutta isä ei kuuntele vaan puhuu vain kovemmalla äänellä päälle ja toteaa äidilleen, että isoisä pitäisi viedä hoitokotiin. Perheen äiti on turhautunut ja nolostunut, sillä isän käytös on sopimatonta. Isä ei tälläkään kertaa välitä siitä, vaan jyrää muiden mielipiteiden yli ollakseen oikeassa.



**Kuva 7.** Isovanhempien ruokapöydässä

Suora merkitys isän käytöksestä on hieman töykeä, hän on itsepäinen, ei kunnioita vanhempiaan vaan taantuu jopa himan lapselliseksi heidän seurassaan, sillä hän ei kuuntele ollenkaan mitä hänelle sanotaan. Äiti ja tytär ovat kohteliaita ja kunnioittavat isän vanhempia ottamalla ruokaa lautaselle hymyssä suin. Epäsuora merkitys tilanteesta on, että isä haluaisi nähdä vanhempansa sankareina ja sisukkaina suomalaisina, jotka tuovat ruoan pöytään omin käsin. Isän mielestä kala on erinomaista ja toteaakin kohtauksen alussa, että ”*papan friteeratut muikut ne on maailman parasta*”. Kuuntelematta isoisää isä osoittaa, ettei halua kuulla totuutta. Hän ei halua myöntää vanhempiensa tulevan vanhemmaksi, vaan elää lapsuusmuistoissaan, jolloin isoisä on saattanut pyytää ja valmistaakin kalan

itse. Isä ihannoi vanhan kansan elämäntapaa. Hänen aiempi takaumansa lapsuuteen mainoksessa murremainos paljastaa isän juurien olevan maalla ja se tuo katsojalle ymmärrystä Isän hahmon perinteikkäästä arvomaailmaan.

Mainoksessa ex-mummo ilmenee samankaltainen menneen ajan ihannointi. Isä törmää omaan isoäitiinsä eli mummoonsa Lidlissä kanaostoksilla ja ajautuu taas lapsuuden taikaumaan. Takaumassa mummo ratsastaa ritarillisesti hevosella metsästysvarusteet kilisten isän luokse, joka istuu lapsena pihalla, jossa mummon pyytämä kana paistuu ulko-grillissä ja avotulella. Taustalla soi alun perin Bonnie Tylerin kappale  *Holding out for a Hero*, jonka sanoitus on tässä versiossa osoitettu naispuoliselle sankarille (2).

- (2)  *"I need a hero. I'm holding out for a hero 'til the end of the night. She's gotta be strong. And she's gotta be fast. And she's gotta be fresh from the fight. I need a hero. I'm holding out for a hero 'til the morning light. She's gotta be sure. And it's gotta be soon. And she's gotta be larger than life!"*

Isän palattua takaumastaan takaisin kauppaan, isä sanoo mummolle  *"muistan kuinka sä.."* mummo kiirehtii sanomaan napakasti,  *"Muistat väärin. Ennen kaikki oli huonommin"* ja lähtee kanaa täynnä olevine kärryineen pois. Isä jää hölmistyneenä paikoilleen ja perheen äiti saapuu paikalle kysyen  *"eiks toi oo sun mummo?"* isä toteaa surkeana  *"ex-mummo!"*. Kuvat 8-12 havainnollistavat tapahtumaketjua.



**Kuva 8.** Isä törmää mummoonsa kaupassa



**Kuva 9.** Isän lapsuudessa mummo oli hänen sankarinsa



**Kuva 10.** Isä ihaili mummoa suuresti



**Kuva 11.** Lapsuusmuisto kanan grillaamisesta



**Kuva 12.** Isä suree mummon reaktiota hänen lapsuusmuistonsa

Suora merkitys tapahtuneesta on se, että isällä on hyvin romantisoitu kuva lapsuudesta ja hänen mummonsa on hänelle sankarillinen hahmo. Tätä perustelee myös ei-diegeettisenä elementtinä toimiva kappale, joka paljastaa Isän ihailevan mummoaan. Isä pettyy suuresti, mummon vähätellessä hänen lapsuusmuistoaan. Isä saattaa myös olla järkyttynyt siitä, että mummokin asioi Lidlissä, eikä enää pyydä hänen muistojensa tapaan kanaa itse. Isän muisto saattaa hyvinkin olla hieman ajan saatossa romantisoitunut, eikä juurikaan todenmukainen. Isän ajatus siitä, että ennen kaikki oli paremmin viittaa epäsuorasti hyvin tuttuun suomalaiseen ajatukseen teknologian kehittymisestä. Varsinkin kommunikointi kanavien ja teknisten laitteiden kehittyessä, moni vanhempi henkilö totesi, että ennen kaikki oli paremmin. Uuden teknologian laitteet ja tavat kommunikoida on nähty hyödyn lisäksi tuottavan ihmiselle stressiä. Esimerkiksi sosiaalinen media on rakentanut osaltaan erilaisia paineita varsinkin nuorille, kuin mitä esimerkiksi 50-luvun nuorilla oli havaittavissa. Suomalaiset ovat siis tunnetusti muutosvastaisia ja muistelevat mielellään sitä, kuinka ennen kaikki oli paremmin ja helpompaa.

Epäsuoran merkityksen tulkinnassa isä näyttäytyy jälleen ujona ja arkana poikana, jonka mummo on hänen suurin sankarinsa. Mummo taas itse näkee varmasti entisen ajan vaikeampana ja huomaa nykyteknologian helpottavan elämää. Isä on siis hyvin perinteikkäästi ajatteleva, sillä jopa hänen mummonsa, näkee nykyajan tuomat hyödyt. Isä on



myös jääräpäisesti sitä meiltä, että vain hänen mielipiteensä on oikea, sillä hän on valmis katkaisemaan välit sankarilliseen mummoonsa siksi, että mummo ei ole samaa mieltä hänen kanssaan. Isä osoittaa myös tietynlaista herkkyyttä ja haavoittuvaisuutta, sillä hän ottaa silmin nähden hyvin henkilökohtaisesti mummonsa kommentin ja loukkaantuu. Isän jääräpäisyys ja mustavalkoisuus kääntyykin hieman häntä vastaan. Naisen rooli tässä mainoksessa on jälleen fiksu ja harkitseva, ehkä jopa hieman kylmä ja jyrkkä, sillä mummo ei osoita minkäänlaista jälleennäkemisen riemua tai empatiaa Isää kohtaan.

Perheen isä osoittaa myös herkkyyttä esimerkiksi mainoksessa Häät. Isä on äidin kanssa kaupassa ja valittaa, ettei siellä ole mitään lihaa ja ettei saksalaista lihaa voi nimetä Reiluksi. Äiti muistuttaa menneistä häistä, joissa he olivat vieraana. Isä ajautuu jälleen taumaan ja muistaa pitäneensä yllättäen puheen häissä. Isän saa puhumaan spontaanisti tarjolla ollut liha, jota hän kehuu liikuttuneena puheessaan sanoin ”*tällaisesta lihasta muistoja tehdään*”. Vastapäätä istuvat työt kuiskivat lihan olevan vain reilua. Äiti häpeää isän puhetta. Isä palaa muistoista takaisin ja äiti toistaa tyttöjen sanat, se on vain reilua. Isä nojautuu harmistuneena liha-altaan ylle. Kuvat 13-16 havainnollistavat hahmojen tunnetiloja.



**Kuva 13.** Isä valittaa äidille, ettei kaupassa ole mitään lihaa



**Kuva 14.** Isä pitää puhetta, jota äiti häpeää



**Kuva 15.** Isä on liikuttunut



**Kuva 16.** Äiti on tyytyväinen isän kömmähdykseen

Suora merkitys tapahtumista on, että isän jääripäisen kuoren alla on herkkä mies, jonka saa toimimaan spontaanisti hyvä ruoka. Nainen suhtautuu isään tunteettomasti ja häpeää hänen kömpelöä puhetta. Ruoka yhdistää juhlaväkeä ja ilmassa leijuva onni, ja rakkauden juhla saavat isän herkistymään. Häät ovat puitteiltaan hyvin arvokkaan oloiset, sillä katkaus on kaunis ja juhlissa soi viulumusiikki. Epäsuora merkitys paljastaa jälleen isän olevan tunteidensa vietävissä. Äiti osoittautuu kylmäksi järkeilijäksi, joka ohjailee isää tämän huomaamatta. Äidin ei tarvitse kertoa isälle erikseen tämän olevan väärässä, vaan hän tyytyy ohjailemaan isän ajatuksia oikeaan suuntaan. Nainen on kärsivällinen, sillä hän jaksaa isän inttamista Lidl:n tuotteista, vaikka tietääkin olevansa oikeassa.

Kampanjassa Grillauskielto sukupuolten väliset roolit eivät korostu niin voimakkaasti, kuin Epäilevä Tuomas -kampanjassa. Grillauskiellossa mies ja nainen näytetään enemmän tasavertaisina ja hieman perinteisemmässä asetelmassa. Tarina on jaettu kolmeen osaa, ja alkaa siitä, kun naapuri ryntää perheen pihaan kertomaan, että grillauskielto on julistettu. Perhe katsoo järkyttyneenä uutisia. Seuraavassa osassa perheen oven taakse ilmestyy valvomon tarkastaja kyselemään perheen puuhista. Isä avaa oven ja yrittää vastailta mahdollisimman kieltävästi tarkastajan kysymyksiin, kunnes perheen äiti ottaa tilanteen haltuun keksimällä tekaistun ruuan valmistustavan tarkastajalle. Viimeisessä

osassa perhe on kokoontunut rannalle nuotion ääreen valvomon yllättäessä heidät. Isä ottaa lapset turvaan ja äiti peittää levittämänsä piknikviltin. Valvomon tarkastaja huomauttaa perheelle grillauksesta ja perheen äiti ryhtyy itsevarmasti puolustautumaan syytöksiä vastaan, jollin valvomon tarkastaja luovuttaa ja antaa periksi. Perhe juhlii yhdessä voittoa. Kuvat 17-21 havainnollistavat hahmojen käyttäytymistä.



**Kuva 17.** Isä grillaamassa, kun naapuri astuu pihaan



**Kuva 18.** Grillauskielto julistetaan



**Kuva 19.** Äiti tukee isän valhetta valvomolle



**Kuva 20.** Perhe piknikillä



**Kuva 21.** Äiti vastustaa valvomoa

Hahmojen välisessä suhteessa ja toiminnassa suorana merkityksenä voidaan tulkita isän olevan huolehtiva ja suojeleva. Äiti on nokkela ja rohkea. Isän toiminta osoittaa suoraskelläistä rehellisyyttä ja lojaaliutta, kun taas äiti esiintyy rohkeampana ja impulsiivisempänä. Grillauskieltoa julistaessa perheen isoisä itkee. Mutta muutoin ainoastaan perheen äiti osoittaa tunteita. Epäsuoria merkityksinä hahmojen toiminnasta voisi tulkita, että äiti on emotionaalisempi ja tunteidensa vietävissä. Isä on selvästi jäykempi ja vakaampi. Perheen vanhempien välit ovat tulkittavissa hyvin lämpimiksi ja rakastavaisiksi, huomioiden sen kuinka tasaisesti perheen kotiaskareet jakautuvat ja kuinka he kohtaavat toisensa hymyillen ja toisiaan suojellen. Heidän parisuhteensa toimii yhteisen hyvän puolesta. Epäilevä Tuomas kampanjassa äiti tuskailee isän mustavalkoisen maailmankatsomuksen kanssa ja suhteeseen rakentuu enemmän vastakkain asettelua muu maailma ja Lidl vastaan perheen isä. Grillauskielto -kampanjassa perhe toimii yhdessä yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi ja jakaa vastuuta.

Kampanjoista Elä kuin viimeistä kesäpäivää ja Grillauskielto ei ole samalla tapaa tulkittavissa hahmojen persoonaa kuten Epäilevä Tuomas kampanjasta, mutta ne antavat nopean katsauksen kodin askareiden jakautumisesta perheen kesken. Elä kuin viimeistä kesäpäivää kampanjan hahmojen käytös ovat rinnastettavissa Grillauskielto kampanjan hahmojen toimintaan. Perhesuhteet ovat hyvin homogeeniset ja stereotyyppiset. Miehet nähdään fyysisissä ja vaativissa tehtävissä ja naiset kevyemmissä ja turvallisemmissa



puuhissa. Epäilevä Tuomas -kampanjassa on poikkeus, jossa nainen on kuitenkin useimmiten keittiössä ja mies esimerkiksi lehteä lukemassa. Kuvat 21-29 havainnollistavat sukupuolille jakautuneita kotiaskareita kampanjoittain.



**Kuva 22.** Mies vaihtamassa auton renkaita



**Kuva 23.** Nainen asettaa ritilää grilliin, isä täyttää grillivartaita



**Kuva 24.** Mies grillaamassa



**Kuva 25.** Mies heittää joulukuusen kokoon





**Kuva 26.** Mies hakemassa polttopuita



**Kuva 27.** Mies poistamassa jäätä auton ikkunoista



**Kuva 28.** Mies grillivartaiden ja tehtävälisan kanssa



**Kuva 29.** Mies viettää aikaa tyttärensä kanssa, kun nainen tekee ruokaa

Suora merkitys kotiaskareiden jakautumisesta on, että mies hoitaa fyysiset työt ja nainen avustaa miestä kevyemmällä askareilla. Pääsääntöisesti töitä tehdään yhdessä ja yhtä paljon, mutta nainen hoitaa selvästi esteettiset tehtävät ja mies fyysiset. Tämä perustuu siihen, että nainen esiintyy usein huoliteltuna tarjoilemassa ruokaa tai avustamassa miestä ruuanlaitossa ja mies itse fyysisesti tekemässä joko ruokaa tai muita raskaampia askareita. Epäilevä Tuomas -kampanjassa roolit eivät jakaudu samalla tavalla, vaan nainen näyttelee perheen päänä, vaikkakin aikaisempiin tulkintoihin viitaten, mies kuvittelee olevansa

perheen pää. Nainen on kuitenkin nokkela ja ahkera, pitäen langat käsissään niin, että mies saa uskoa olevansa perheen pää, vaikka päätökset lopulta tekee nainen. Tämä näkyy esimerkiksi naisen toistuvassa päätöksessä asioida Lidlissä, vaikka mies vastustaa tätä, hän silti osallistuu ostosten tekoon. Epäsuora merkitys sukupuolirooleista kotitöiden jakautumisen perusteella on, että pääsääntöisesti mies, joka on fyysisesti vahvempi ja suurempi kuin nainen, on perheen pää. Nainen ei kuitenkaan alisteisessa suhteessa mieheen, vaan pystyy tarttumaan niin sanotusti ”ohjaksiin”, jos tarve vaatii. Tämä nähtiin aiemmin esimerkiksi Grillauskielto -kampanjassa, jossa nainen asettuu vastustamaan valvomoa. Epäilevä Tuomas -kampanjassa nainen ohjailee miehen huomaamatta tämän valintoja ja pääsääntöisesti hoitaa ruuanlaiton ja ottaa vastuuta esimerkiksi ruuan hankinnasta.

Yhteenvetona suomalainen perhe näyttäytyy sukupuolirooleiltaan tasapuolisena. Sekä mies, että nainen näyttävät tunteensa ja toimivat tasa-arvoisessa asemassa toisiaan kohtaan. Lapset jäävät tässä aineistossa hieman taka-alalle useimmiten leikkien taustalla. Epäilevä Tuomas -kampanjassa lapsi näyttäytyy nokkelana, mutta kilttinä ja kurinalaisena. Kampanjassa Grillauskielto ja Elä kuin viimeistä kesäpäivää suomalainen perhe näyttäytyy lähes epäuskottavan täydelliseltä. Epäilevä Tuomas -kampanja korostaa taas tiettyjä suomalaisten ajatusmalleja, jopa hieman päälle liimatusti. Seuraavassa osiossa keskityn ainoastaan suomalaiseen yhteiskuntaan ja kulttuuriin viittaaviin merkkeihin.

#### 4.2.2 Yhteiskunta ja kansalaisuus

Suomalaiseen yhteiskuntaan ja kansalaisuuteen viittaavia merkkejä on aineistossani parhaiten havaittavissa Grillauskielto ja Elä kuin viimeistä kesäpäivää kampanjoissa. Taulukossa 3 on listattuna analysoitu aineisto.

**Taulukko 3.** Suomalaiseen yhteiskuntaan ja kulttuuriin viittaavat mainokset

Mainoksen nimi	Teema
Grillauskielto – Grillauskiellon julistus	Suomalainen yhteiskunta ja kansalaisuus
Grillauskielto – Ovitarkastus	Suomalainen yhteiskunta ja kansalaisuus

Grillauskielto – Grillimaisteri voittaa	Suomalainen yhteiskunta ja kansalaisuus
Elä kuin viimeistä kesäpäivää - kattojuhlat	Suomalainen yhteiskunta ja kansalaisuus
<b>Yhteensä</b>	<b>4</b>

Grillauskielto -kampanja on scifitunnelmainen dystopia, eli kauhukuva Suomesta, johon päättäjät asettavat mitä oudoimpia kieltolakeja ja sääntöjä. Valtion virkailijat yrittävät parhaan mukaan estää suomalaisia grillaamasta, sillä se johtaa ”*epäsuomalaiseen iloon ja spontaaneihin illanistujaisiin*”. Elä kuin viimeistä kesäpäivää kampanjan kattojuhlat mainoksessa näytetään kaksi vartijaa, jotka yrittävät keskeyttää yhden miehen juhannusjuhlat. Suomen valtio tai viranomaiset eivät siis ole kovin monessa mainoksessa edustettuna. Tässä analyysissä Grillauskielto -kampanjassa mainittu Valvomo edustaa suomen viranomaisia ja Kattojuhla mainoksessa vartijat. Viranomaiset ja heidän toimintansa on varsinkin Grillauskielto -kampanjassa tarkoituksen mukaisesti liioiteltua ja kärjistettyä. Grillauskielto onkin hyvä esimerkki mediasisällöstä, joka representoi vallitsevaa aikaa irrotettuna kontekstistaan. Kuten Paul Hodkinson (2017) toteaa, mediasisällöt liittyvät usein tiiviisti todellisiin tapahtumiin, vallitseviin sosiaalisiin suuntauksiin ja kulttuuriarvoihin, mutta ei heijasta näitä aivan neutraalisti, vaan irrottaa tapahtumat kontekstistaan. Media representoi yhteiskunnasta valitsemiaan piirteitä. (emt. 4-5) Grillauskielto on muodoltaan 3 tarinan jatkumo ja siksi analysoin tässä osiossa tarinaa yhtenä kokonaisuutena, enkä tarkemmin kolmessa pienessä osassa.

Vuonna 2015 tutustuttiin ilmiöön sääntö-Suomi, jolla viitattiin viranomaisten tekemiin linjauksiin ja säädöksiin. Esimerkiksi alkoholi- ja elintarvikealan mainonta joutui suurenuslasin alle ja sai lisätiukennuksia. Myös esimerkiksi suomalaisten kesäperinne eli grillaaminen on saanut aikojen saatossa osansa säännöistä. Sille missä ja millaisella grillillä on sopivaa grillata, on omat sääntönsä ja grilliruuan terveysvaikutuksista on uutisoitu myös erilaisin otsikoin. Grillauskielto on siis vastalause päättäjille, jotka kuluttajien näkökulmasta ovat pikemminkin vaikeuttaneet kuin helpottaneet tai selventäneet asioita.

Suora merkitys Grillauskielto -kampanjasta on se, että viranomaiset haluavat kieltää sellaisia asioita, jotka tuottavat suomalaisille iloa. Valvomo on elin, joka huolehtii siitä, että

suomalainen mentaliteetti säilyy. Turhat ilon aiheet pois ja jo kansalliseksi tavaramerkiksi muodostunut pessimismi ja jurotus tilalle. Elä kuin viimeistä kesäpäivää Kattojuhlat -mainoksessa viranomaisella on myös ilonpilaajan rooli. Viranomaiset kuvataan tiukkoina, säälimättöminä ja kurinalaisina. Suomalainen yhteiskunta näyttäytyy ankarana auktoriteettina, joka valvoo jopa suomalaisten vapaa-ajan viettoa ja ruoka mieltymyksiä. Heidän motiivinsa on ainoastaan estää ilonpito ja kansalaisten addiktoituminen tiettyyn ruuanlaittotapaan, jota valvomo kutsuu ”grillaushimoksi”. Kattojuhlat mainoksessa viranomainen esiintyy ennemminkin yhteiskunnan hyväksi, sillä kattojuhlia pidetään keskellä yötä ja yö aikaan kerrostalon katolla metelöinti on sääntöjen vastaista. Suomalaiset suhtautuvat viranomaisten rajoitteisiin kapinallisesti. He tekevät kaikkensa kiertääkseen sääntöjä. Samoin Kattojuhlat mainoksessa suomalainen mies jatkaa vartijan varoituksesta huolimatta juhlia ja ylipäättään juhlimalla yöllä rikkoo sääntöjä tietoisesti. Kuvat 30-38 havainnollistavat sitä, miten viranomaiset ovat esitetty.



**Kuva 30.** Grillauskiellon julistus



**Kuva 31.** Valvomon toimet kansalaisten vastareaktioon



**Kuva 32.** Valvomo tarkkailee kansalaisia



**Kuva 33.** Valvomo on saanut grillausvainun



**Kuva 34.** Valvomo tekee pistotarkastuksia ovelle

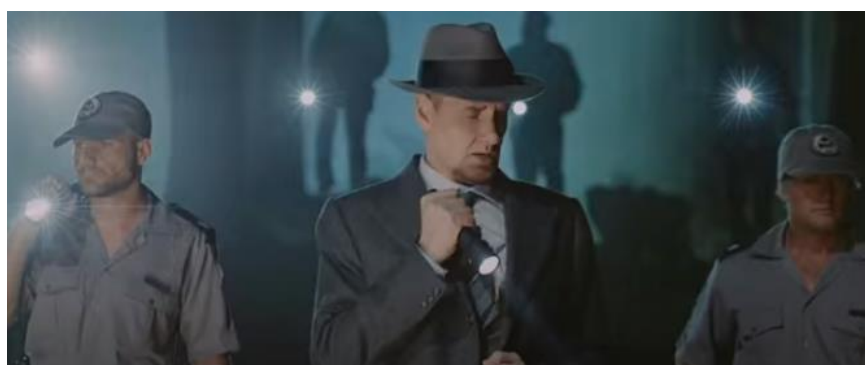




**Kuva 35.** Valvomo tehostaa valvontaa



**Kuva 36.** Valvomo jahtaa grillaajia



**Kuva 37.** Valvomo löytää grillaaja





**Kuva 38.** Vartijat keskeyttävät kattojuhlat

Epäsuora merkitys viranomaisten toiminnassa on se, että kansalaisen etu ja viranomaisten kontrolloinnin tarpeella on hyvin häilyvä raja. Viranomaiset voivat perustella toimintansa kansalaisten terveys edellä, mutta esimerkiksi valvomon lauseessa ”ihmisen mieliteko ei saa koskaan nousta lain ja yhteiskunnan yläpuolelle” käy ilmi, että pohjimmainen motiivi on kuitenkin kontrollointi. Suomalaiset ovat kapinallisia, eivätkä taivu viranomaisten tahoon. Vaikka viranomaiset ottaisivat äärimmäisiä keinoja ja rangaistuksia käyttöön, ovat suomalaiset silti sisukkaasti omien perinteiden ja mieltymysten puolella. Suomessa viranomaiset puuttuvat pienempiinkin yksityiskohtiin, kun taas suomalaiset itse menevät sieltä missä ”sääntöaita” on matalin saadakseen toteuttaa itseään ja omaa luontoaan. Suomalainen on valmis taistelemaan oikeuksiensa puolesta, vaikka vastus olisi voittamattoman suuri. Grillauskielto -kampanjassa suomalaisten sisukkuus palkittiin, sillä valvomo lopulta luovutti, koska mikään ei estänyt suomalaisia grillaamasta. Suomalainen yhteiskunta on tiukka ja arvostaa kurinalaisuutta, mutta sisukas kansa pitää huolta omista oikeuksistaan. Kansalaisiksi määritellään saman kielen, elintavat ja elinympäristön jakavat (Anttila 2007), he muodostavat yhteiskunnan, jota koskee samat säännöt ja oikeudet. Kansalaiset määrittävät itseään me vastaan muut ajatuksella, mutta aineistoni luomassa Suomessa kansalaiset ajattelevat selvästi me vastaan valtion virkamiehet. Tämä ilmiö on tulkittavissa kansalaiseksi symboliksi viitaten Suomen historiaan ja sen itsenäistymiseen johtaneeseen sotaan, jonka Suomi voitti alakynnestään huolimatta. Suomalaiset nähdään siis sisukkaana ja itsepäisenä kansana oli vastassa sitten toinen maa tai valvomo.

#### 4.2.3 Elämäntapa ja mentaliteetti

Suomalaista elämäntapaa ja mentaliteettia kuvaa aineistostani parhaiten Elä kuin viimeistä kesäpäivää kampanja, jossa suomalainen luonne taistelee arvaamatonta kesää vastaan. Taulukossa 4 on listattuna mainokset, joista tulkitseen Suomalaisen elämäntavan ja mentaliteetin merkityksiä.

**Taulukko 4.** Mainokset, joissa suomalainen elämäntapa ja mentaliteetti korostuvat

<b>Mainoksen nimi</b>	<b>Teema</b>
Elä kuin viimeistä kesäpäivää	Suomalainen elämäntapa ja mentaliteetti
Elä kuin viimeistä kesäpäivää Kattojuhlat	Suomalainen elämäntapa ja mentaliteetti
Elä kuin viimeistä kesäpäivää Sukujuhlat	Suomalainen elämäntapa ja mentaliteetti
Elä kuin viimeistä kesäpäivää Eka lomapäivä	Suomalainen elämäntapa ja mentaliteetti
Elä kuin viimeistä kesäpäivää Kaaos rannalla	Suomalainen elämäntapa ja mentaliteetti
Elä kuin viimeistä kesäpäivää Intohimo	Suomalainen elämäntapa ja mentaliteetti
<b>Yhteensä</b>	<b>6</b>

Suomalaista elämäntapaa ja mentaliteettia tulkitseen aineistostani puhtaasti hahmojen käyttäytymisen ja toiminnan kautta. Tähän valikoitui aineisto, jossa emme pääse niinkään käsiksi hahmojen sisäiseen maailmaan heidän omien ajatusten kautta, vaan ainoastaan toiminnan kautta.

Elä kuin viimeistä kesäpäivää on rakentunut suomalaisten kesänviettotavan ympärille. Elä kuin viimeistä kesäpäivää päämainoksessa kertoja kuvaama kesä havainnollistettu sitaatissa (3).

- (3) ”Sehän on jo sananakin kaikkia vuodenaikoja lyhyempi: Kesä. Mutta ei tule suvea tuomita mittansa puolesta. Näihin muutamaan kymmeneen päi-

vään ja yöttömään yöhön kätkeytyy kokonaisen kansakunnan ilo ja toivo. Kesällä hymyillään, morjestetaan naapuria, annetaan tippiä ja korjataan aita. Syödään, juodaan ja grillataan, mutta pidetään katse tarkasti viiden vuorokauden sääennusteessa, sillä kuka huomisesta koskaan tietää. Elä kuin viimeistä kesäpäivää.”

Kerronnan taustalla soi Katri Helenan klassikko *Kesän lapsi*, joka soi jokaisessa tämän kampanjan mainoksessa taustalla yhdistäen ne selkeästi toisiinsa. Jokaisen mainoksen lopussa kehoitetaan elämään kuin viimeistä kesäpäivää. Kerronnan aikana näytetään useita suomalaisia tapoja ja perinteitä aina grillaamisesta juhannuskokon polttamiseen. Suora merkitys kampanja kokonaisuudesta on, että suomalaisille kesä on elämän parasta aikaa ja siitä pyritään ottamaan mahdollisimman paljon irti. Suomalaisilla on myös hyvin tarkasti määritellyt kesärutiinit, jotka ilmenevät muun muassa grillaamisena, kokon polttamisena, järven tai meren rannalle hakeutumisena, onkimisena, eväsretkinä luonnossa, jäätelönsyöntinä ja ennen kaikkea juhannuksen eli yöttömän yön juhlimisena. Suomalainen nauttii kesästä, vaikka kesä ei olisi niinkään nautinnollinen. Siitä täytyy myös nauttia heti kun säät sallivat, sillä suomalainen kesä voi olla arvaamaton. Kesä on suomalaiselle yhtä kuin edes yksi aurinkoinen ja lämmin päivä. Ihanne tilanteessa suomalainen on silloin lomalla ja toteuttaa kaikki kesäperinteet ja rituaalit saman päivän aikana. Kesän arvaamattomuus ajaa suomalaisen pessimismiin ja suomalaiset ovatkin tunnettuja sääennusteiden tuijottajia ja valittajia, mikäli sää ennuste ei osukaan oikeaan. Suomalaiset eivät kuitenkaan helposti luota siihen, että talvi ei pääsisi yllättämään, sillä he pitävät talvivarusteet, kuten sukset ja lumikolat esillä ympäri vuoden. Ihan vain kaiken varalta. Kuvat 39-46 havainnollistavat suomalaisten tapoja viettää kesää säällä kuin säällä.



**Kuva 39.** Lapset ongella



**Kuva 40.** Grillaaminen



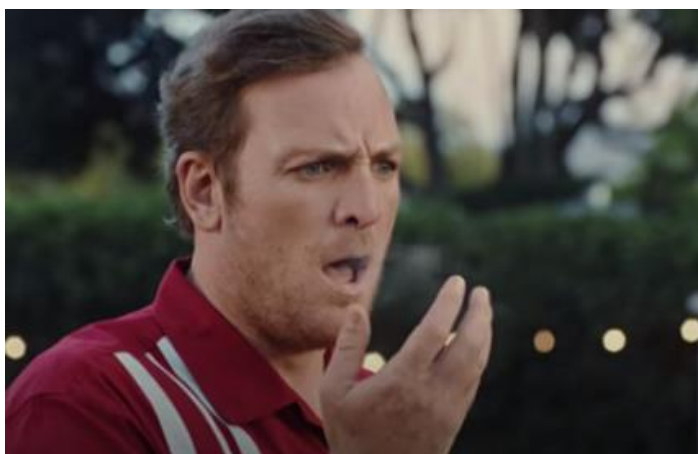
**Kuva 41.** Talvivälineillä leikkiminen kesällä



**Kuva 42.** Piknik



**Kuva 43.** Nuoret ryntäävät suutelemaan toisiaan



**Kuva 44.** Kylmyys yllättää grillaajan



**Kuva 45.** Sade yllättää pojan rannalla



**Kuva 46.** Syksyn ensimmäinen lehti putoaa kesken kesäisen ruokailun

Elä kuin viimeistä kesäpäivää -kampanjan epäsuorat merkitykset kertovat suomalaisesta elämäntavasta sen, että suomalaisuutta ymmärtää vasta, kun on nähnyt suomen kaikki vuodenajat ja elänyt ne. Suomalainen on vetäytyvä ja hillitty, mutta kesän tulleen he syn-tyvät uudelleen ja saattavat hullutella, ja jopa tervehtiä naapuriaan. Suomalainen on men- taliteetiltään vaatimaton ja pessimistinen. Mitään ei kannata sanoa varmaksi, jotta ei joudu kritiikin kohteeksi. Eikä mitään kannata pitää varmana, sillä muutoksia tulee väis- tämättä. Esimerkiksi säähän ei kannata luottaa, eikä sitä kannata sen kummemmin ennus- ta. Mutta jos suomalainen jotain päättää, kuten esimerkiksi syödä jäätelöä uimarannalla,

niin sitähan syödään, satoi tai paistoi. Tässä kampanjassa suomalainen esitetään periksi-antamattomana ja sopeutujana, joka toimii heti tilaisuuden tullen. Suomalaiseen asenteseen kuuluu ottaa ilo irti vielä, kun voi. Epävarmuus tulevasta unohdetaan vain siksi aikaa, kun eletään hetkessä.

Suomalaiseen elämäntapaan eli kulttuuriin kuuluu perinteiden vaaliminen. Kesä täytyy suorittaa nopeasti, jotta on varmasti ehtinyt tehdä kaiken, mitä kesällä kuuluu tehdä. Oliko suomalainen kesä edes kesä, jos sitä ei vietettäisi tarkoin vaalitulla ja suunnitellulla tavalla. Suomalainen ei ole tunteidensa vietävissä, vaan suorittaa tarkkaan suunniteltua kaavaa, sitten kun ja sitten jos, sää sallii.

Suomalaiseen elämäntapaan kuuluu vahvasti luonnon läheisyys ja luonnosta nauttiminen. Suomalaiseen elämäntapaan kuuluu tietynlainen varmuuden ja turvallisuuden vaaliminen. Perinteiset kesäviettotavat tuovat turvaa ja kontrollin tunnetta. Samoin tähän kuuluu myös aktiivisuus ja perhekeskeisyys. Suomalaiset tykkäävät viettää aikaa lähimmäisten kesken joko syöden tai jonkun muun aktiviteetin parissa. Perhe ja aktiivinen elämäntapa korostuu monessa sisällössä.

#### 4.3 Suomalaisuuden symptomaattiset merkitykset teemoittain

Kuten aiemmin teoriaosuudessa totesin: Symptomaattinen merkitys on merkitystasoista kaikkein abstraktein ja se pyrkii muodostamaan teoksen tapahtumista vallitsevaan aikaan ja kulttuurin tilaan rinnastettavia tulkintoja. Tulkinnat ovat hyvin katsojakohtaisia ja niihin liittyy vahvasti katsojan omat arvot, asenteet ja kulttuuritausta. Symptomaattiset merkitykset muodostuvat referoiva, suoran ja epäsuoran merkityksen pohjalta. (Bordwell & Thompson 2012: 60) Nämä kaikki merkitykset rakentuvat aineiston lukutavan kautta, joka katsojalle ikään kuin annetaan. Teosten muoto kertoo välittömästi siitä, että teoksessa pyritään kertomaan suomalaisten käyttäytymisestä suomalaisille. Pyritään ilmentämään miltä suomalainen elämäntapa ja ajattelu näyttää tietyn brändin näkökulmasta. Brändi istutetaan osaksi suomalaista arkea ja pyritään rakentamaan mielikuvaa siitä, mitä



elämä olisi tämän kanssa. Muodosta on tulkittavissa mainosmaisia piirteitä, sillä kaikki tarinat kehottavat toimintaan. Olemme tottuneet näkemään tarinoita, jotka rakentavat mielikuvia siitä, millaiset ihmiset käyttävät tietyn brändin tuotteita ja tämä vaikuttaa siihen, miten teoksen muotoa tulkitaan. Seuraavat luvut vastaavat teemoittaan tutkimuskysymyksen 2. Millaisena Lidl suomalaisen näkee.

Olen ylempänä jakanut suomalaisuuden ilmenemisen eli representaatiot 3 pääteemaan ja eritellyt niistä referoivia, suoria ja epäsuoria merkityksiä. Tässä osiossa tarkoitus on näiden merkitysten pohjalta tehdä näistä tulkinnoista symptomaattisia vallitsevaan aikaan ja kulttuuriin peilaavia merkityksiä. Käyn symptomaattiset merkitykset läpi teemoittain.

#### 4.3.1 Perhedynamiikan ja sukupuoliroolien symptomaattiset merkitykset

Suomalainen mies nähdään aineistossa hyvin mukavuudenhaluisena, fyysisenä suojelijana. Mies on lähtökohtaisesti naista suurempi, mutta ei esiinny naista älykkäämpänä. Nainen on sopeutuva, alistuva mutta myös nokkela ja älykäs. Mielenkiintoisinta on sukupuolten niin sanottu valtataistelu. Mies on lähtökohtaisesti perheen pää, sillä hänen nähdään useimmiten johtavan toimintaa, kun taas nainen pitää roolissaan, mutta tarpeen tullen huolehtii, että tilanne pysyy raiteillaan. Esimerkiksi Grillauskielto ja Epäilevä Tuomas -kampanjassa nainen väläyttelee tapaansa ohjailla perheen toimintaa tarpeen tullen. Nainen tekee tämän kuitenkin astumatta miehen varpaille. Nainen on tosi paikan tullen luja ja määrätietoinen, kun taas mies näytetään emotionaalisena ja herkkänä tilanteissa, jotka vaatisivat toimintaa. Epäilevä Tuomas -kampanjassa mies on epävara, eikä kestä kritiikkiä vaan hänen on aina saatava olla oikeassa, edes omasta mielestään. Grillauskielto -kampanjassa mies on varmempi, mutta selvästi harkitsevampi ja vakaampi. Nainen reagoi tilanteeseen tunnepohjaisesti Grillauskielto -kampanjassa, mutta Epäilevä Tuomas -kampanjassa nainen nähdään lähtökohtaisesti järkevänä, mutta ei lainkaan empaattisena miestänsä kohtaan.

Perhe toimii aineistossani kaiken keskiössä ja dynamiikka sen sisällä määräytyy hahmojen toiminnasta. Stereotyyppisesti mies nähdään rauhallisena ja vakaana toimijana, joka ei näytä tunteitaan. Nainen taas on alistavana, hyväntuulisena, empaattisena ja ahkerana. Tällaiset sukupuoliroolit ovat nähtävissä Grillauskielto ja Elä kuin viimeistä kesäpäivää kampanjoissa, mutta Epäilevä Tuomas -kampanjan kuva naisesta ja miehestä on erilainen. Tässä tarinassa mies on niin sanotusti heikompi osapuoli ja nainen määrää tahdin. Mies yrittää kyllä laittaa hanttiin, mutta nainen on vankkumaton. Stereotyyppiset roolit kääntyvät siis toisin päin ja mies onkin naista herkempi. Huomioitavaa on, että mies ei suostu myöntämään herkkyyttään ja ajautuu sen vuoksi ristiriitaisiin tilanteisiin omien mielipiteidensä kanssa. Vaikka hän saattaisi itsekkin huomata olevansa väärässä, tekee hän paljon töitä seistäkseen mielipiteensä takana, vaikka näyttäisikin typerältä. Lidl tulee miehen alitajuntaan jopa painajaisten muodossa, mutta hän ei silti suostu muuttamaan mieltään.

Suomalainen nainen on aineiston pohjalta hieman empatiakyvytön rationalisti, joka ei kestä miehen tunteita. Mies pyrkii pysymään neutraalina ja rauhallisena, eikä oikein itsekään osaa käsitellä tai hyväksyä omia tunteitaan. Viime aikoina suomessakin ilmiökseen nousseet tasa-arvo keskustelut ja feminismi-termin uudelleen määrittely ovat tämän pohjalta tervetulleita. Miehet on kasvatettu tunteettomiksi ja rohkeiksi. Heitä vastaan hyökätään välittömästi, kun he yrittävät kömpelösti ilmaista tunteitaan. Mies on myös kyvytön ymmärtämään omia tuntemuksiaan, sillä suomalainen kulttuuri on tehnyt miehestä tunteettoman rautahermon, joka ei turhaan valita tai epäröi. Nainen taas ei ole suinkaan heikkohermoinen, vaan jopa hieman kyseenalaisen nokkela. Kautta aikain mies on nähty voimakkaampana ja parempana johtajana kuin nainen, mutta siitä lannistumatta naiset ovat nokkelasti ymmärtäneet, että heidän täytyy oppia ohjailemaan miehen ajatuksia, jos haluavat äänensä kuuluville. Suomi näyttäytyy sukupuolirooleiltaan vanhahtavalta ja hitaasti muuttavana kulttuurina.

#### 4.3.2 Yhteiskunnan ja kansalaisuuden symptomaattiset merkitykset

Suomalainen yhteiskunta näyttäytyy aineistossa hyvin tiukkana ja armottomana. Kärjitetysti jopa hieman pelolla johtavana. Suomalaiset kansalaisina taas pitävät itsenäisesti kiinni omista oikeuksistaan ja kyseenalaistavat valtion asettamia rajoituksia. Suomalaiset näyttäytyvät jopa kurittomina. Suomalaiset mielletään yleisesti kuuliaisiksi ja nöyräksi kansaksi, joka seisoo kiltisti jonossa, antaa kiireisimpien mennä ensin ja ottavat säännöt tosissaan. Suomalaiset ovat mielellään aina ajoissa, eivät anna muiden odottaa itseään. Suomalaisten perin identiteetti on kuitenkin rakentunut historian saatossa pienen maan sisukkuuden varaan. Suomi on niin urheilussa, kuin itsenäistyessään osoittanut sisukkaan pienen kansan voiman ja tätä samaa sisukkuutta on tulkittavissa tässäkin.

Suomalaiset eivät hyväksy perusteettomia kieltoja ja rajoituksia, vaan punnitsevat asioita järjellä ja pysyvät realistisina. Suomalaiset eivät siis ole helposti huijattavissa tai komennettavissa. Suomalainen johto tuntuu taas olevan ylikontrolloivaa ja kontrolloivan kansalaisiaan ainoastaan kontrolloinnin ilosta. Suomalaisella kansalla on luja tahto ja sitä on vaikea hallita. Valtiolla on ehkä tarve näyttää kurittomalle kansalleen, vaikka voimakeinoin, että sitä on kunnioitettava.

Suomi on maailmalla tunnettu hyvinvointivaltiona, jossa yksilön oikeudet ovat korkeasti arvostettuja. Grillauskielto onkin kauhukuva siitä, mihin Suomessa erilaisten kieltojen ja sääntöjen kanssa voitaisiin äärimmillään mennä. Kun tästä etsii kultaista keskitietä voi todeta, että suomalaiset päättäjät näyttäytyvät kansalaisille impulsiivisina ja läpinäkymättöminä. Suomalaisten on vaikea ymmärtää, miksi tiettyjä asioita kielletään, sillä niitä ei syytä tai toisesta pystytä perustelemaan kansalaisille uskottavalla tai riittävällä tasolla.

#### 4.3.3 Elämäntavan ja mentaliteetin symptomaattiset merkitykset

Suomalaista kulttuuria eli elämäntapaa näyttäytyvät parhaiten kampanjassa Elä kuin viimeistä kesäpäivää. Suomalainen arvostaa perinteitä ja rutiineja. Ei tykkää vallattomasta spontaanista toiminnasta vaan spontaani toimintakin näyttää suunnitellulta ja tarkkaan harkitulta. Suomalaista spontaaniutta on toteuttaa kauan harkitut suunnitelmat silloin, kun

olosuhteet ja ympäristö sen sallivat. Suomalaiset tunnetaan pilkuntarkkoina sääntöjen noudattajina ja suomalaiselle tuntuu olevan melkein säännönmukaista se, miten esimerkiksi kesää tulee viettää.

Suomalaisia pidetään yleisesti hiljaisena kansana, joka puhuu silloin kun on asiaa. Kesällä ja lomalla suomalainen taas saattaa käyttäytyä arvaamattomasti ja jopa tervehtii lähistöllä asuvia naapureita, ilman mitään sen suurempaa asiaa. Suomalaiseen elämäntapaan kuuluu asioiden suunnittelu, yllätyksettömyys ja yllätyksiin varautuminen. Aina pelätään pahinta ja ehkä jopa varaudutaankin pahimpaan. Suomalainen ei elä toiveikkaana, jotta ei joutuisi kohtaamaan pettymyksiä. Kesästä otetaan kaikki irti, jotta on jotain minkä voimalla elää koko pitkä talvi.

Suomalainen on tunnetusti muutosvastainen ja mennyttä aikaa haikaileva. Ehkä juuri siksi suomalaiset vaalivat perinteitään, jotta muuttuvassa maailmassa säilyisi jotain pysyvää ja tuttua. Suomalainen suhtautuu tulevaan ennakkoluuloisesti, sillä suomalainen ei kestä epävarmuutta. Parasta olisi, jos kaikki olisi aina hänen kontrollissaan ja suunniteltavissa.

## 5 PÄÄTÄNTÄ

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Lidl Suomen tv-mainoksissa representoitiin suomalaisuutta ja millaisia suomalaiset ovat näiden representaatioiden perusteella. Näin päästiin tarkastelemaan sitä, millä keinoilla Lidl pyrki murtautumaan suomalaisten suosioon ja pyrki saamaan kuluttajat nauramaan omille ennakkoluuloilleen.

Tutkimuksen aineistoon kuului yhteensä 20 tv-mainosta, jotka jakautuivat 3 eri kampanjaan. Kaksi kampanjoista on palkittuja. Muun muassa Epäilevä Tuomas kampanja palkittiin markkinoinnin tuloksellisuutta mittaavassa kilpailussa Effie Awards Finlandissa pääpalkinnolla eli Granf Effiellä ja Gold Effiellä sillä epäilevän Tuomaan myötä hevi-osaston myynti kasvoi edellisvuoteen nähden 47% ja uusia asiakkaita Lidl sai 21% (MTL 2014) Elä kuin viimeistä kesäpäivää voitti vuonna 2016 filmisarjan kilpailussa kuukauden parhaat sekunnit. Mainosten suomalaisuuden representaatioita tulkitsen niiden audiovisuaalisesta kerronnasta ja siinä esiintyvien hahmojen toiminnasta tunnistettavien pääteemojen ja niistä syntyvien merkitysten kautta.

Analysoin mainosvideoita audiovisuaalisen kerronnan (ks. esim Bordwell & Thompson 2012) eli liikkuvan kuvan ja äänen vuorovaikutuksen luomien merkitysten kautta. Analyysini jakautui kolmeen vaiheeseen. Jaottelin ensimmäisessä vaiheessa aineiston narratiivisten piirteiden ja tarinoissa toimivien hahmojen toiminnan perusteella teemoihin. Mainoksista oli tunnistettavissa yhteensä kolme erilaista pääteemaa, jotka olivat suomalainen perhedynamiikka ja sukupuoliroolit, suomalainen yhteiskunta ja kansalaisuus sekä suomalainen elämäntapa ja mentaliteetti. Tämän jälkeen tutkin mainosten hahmojen toimintaa ja käytöstä sekä aineiston audiovisuaalista kerronnan tapaa Bordwellin ja Thompsonin (2012) esittämän teorian pohjalta, joka perustuu elokuvien erilaisten muototyyppien jaotteluun. Analyysissä ilmenee, että jokaisessa mainoksessa on havaittavissa tyypillisiä narratiivisen kerrontatavan piirteitä, mutta dokumentoivaa retorista kerrontaa on hyödynnetty myös Elä kuin viimeistä kesäpäivää -kampanjassa. Narratiivisen kerrontatavan mainoksissa on havaittavissa selkeä juoni, joka etenee syy-seuraussuhteella. Dokumentoiva retorinen kerronta näkyy tarinallisessa muodossa, jossa kertoja avaa tyypillistä

suomalaista tapaa viettää kesää, mutta visuaalinen kerronta, on toteutettu dokumentaation tavoin.

Aineiston kerronta korostaa vahvasti suomalaisuuden ilmentymiä erilaisissa tilanteissa. Suomalaiset piirteet ovat kaiken toiminnan keskiössä. Ne ovat tulkittavissa hahmojen mielipiteissä, suhtautumisessa, käytöksessä, ilmeissä, eleissä ja toiminnassa. Suomalaiset nähdään jurona kansana, joka herää henkiin kesäisin. Kesä on suomalaiselle yhtä kuin elämä. Kesällä juro suomalainen voi toteuttaa aiemmin tehdyt kesäsuunnitelmat heti, kun sää sallii, ja jos sää yllättää suomalaisen, yllättää suomalainen sään ja jatkaa periksiantamattomasti syvälle juurtuneita kesäperinteitään. Suomalainen miehen tunteet ovat selvästi murroksessa. Mies näytetään fyysisenä ja vakaana suojeelijana, jonka pinnan alla kuitenkin myllertää. Mies ei ole koskaan väärässä ja jos kuitenkin on, hän uskottelee ainakin itselleen olevansa oikeassa. Mies tuntee, mutta ei itsekään oikein hyväksy tunteitaan, sillä myöskään hänen tunteitansa ei oteta hyväksyvästi vastaan. Aikuisen miehen pitäisi tehdä järkipäisiä ratkaisuja olematta lapsellinen ja osoittaa tunteita, mutta ei liikaa eikä väärissä paikoissa. Suomalainen nainen näytetään näennäisesti alistuvana, miestä kunnioittavana hahmona, joka on pohjimmiltaan yllättävän nokkela ja rohkea. Nainen ei pelkää ottaa ohjia käsiin tarvittaessa, eikä pelkää ottaa vastuuta. Nainen saattaa jopa ovelasti ohjailla miestä ja tämän valintoja miehen huomaamatta. Suomalainen mies on ehkä aavistuksen yksinkertainen ja kömpelö omien tunteidensa edessä, kun taas nainen on viekas ja rationaalinen. Suomalainen yleisesti kansalaisena on sisukas ja oman arvonsa tunteva. Epäily huijatuksi tulemisesta on osa suomalaista perusluonnetta, sillä luottamus päättäjiin ja heidän läpinäkyviin ratkaisuihin on horjuva.

Kuten Hodkinson (2017) toteaa median sisällöt liittyvät usein tiiviisti todellisiin tapahtumiin ja kulttuuriarvoihin, mutta se ei heijasta näitä sisällöissään neutraalisti tai täydellisesti. Media ei siis tarjoa meille suoraa peiliä vaan valikoituja edustuksia todellisuudesta. Nämä edustukset ovat useimmiten todellisia, mutta eivät kerro esityksellään koko totuutta, sillä ne ovat irrotettu todellisesta kontekstistaan ja saatetaan esittää katsojille dramatisoituina ja ylikorostettuina versioina. (Emt.4-5) Lidl luottaa mainoksissaan vahvasti ironiaan ja parodiaan, jotka ovat humoristisia keinoja ylikorostaa tiettyjä suomalaisuuden

piirteitä ja stereotypioita suomalaisuudesta. Kansakunnasta ja sen käytöksestä vitsailu tuntuu tietyissä konteksteissa riskialttiilta, joten toimiakseen huumori täytyikin pukea epäsuorasti positiivissävytteisten representaatioiden varjoon. Huumoriksi mainoksissa on puettu tyypilliset suomalaiset tavat toimia, eli suomalaisuuden stereotypiat. Stereotypiat toistuvat eri tilanteissa samalla kaavalla, mutta tilanteeseen sopeutettuna. Mainokset eivät itsessään naura suomalaisille, vaan saavat suomalaiset nauramaan itse luomilleen stereotyyppisille ajatusmalleille, jotka näyttäytyvät eri tilanteissa koomisina. On myös hyvä huomioida se, että jos mainoksen takana olisi esimerkiksi Kansaneläkelaitos tai Sairaala, saatettaisiin humoristinen sävy tulkita aivan päinvastoin kuin Lidlin kampanjoissa.

Tutkimuksessani hyödyntämäni Bordwellin ja Thompsonin (2012) teoria, elokuvan muototyypeistä ja niiden merkitysten purkamisesta soveltui aineistooni hyvin narratiivisten mainosten ollessa elokuvan kaltaisia pieniä audiovisuaalisia teoksia. Narratiivisen kerrontatavan hyödyntäminen mainonnassa on tutkitusti todettu lisäävän samaistumisen tunnetta ja madaltavan kynnystä sisällön ymmärtämiseen. (Eunjin, Rathneswar & Thorson 2017) Lidlin myyntitulosta kasvattamalla (MTL 2014) tutkimani aineisto on todistanut sen, että narratiivista kerrontatapaa käyttämällä kampanjoista on saatu helposti ymmärrettäviä ja kuluttajan sitoutumisastetta nostavia. Kuten Vuokko (2003) havainnollistamassaan ELM-mallissa osoittaa viesti, jonka ymmärtämiseen kuluttajalla on tarvittavaa motivaatiota ja kykyä, prosessoidaan keskeisesti eli sekä sisällön, että kerrontatavan perusteella. Tällöin voidaan sanoa, että mainos on läpäissyt ympäröivän mainoskohinan ja päässyt kuluttajan mieleen, jolloin sillä on mahdollisuus vaikuttaa esimerkiksi kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Näen Lidl Suomen mainosten narratiivisen kerronnan keinoin toteutetun suomalaisuuden representaation olevan yhteydessä viestin helppoon ymmärrettävyyteen ja sisällön tulkinnan motivaatioon. Näen, että kuluttajan on lähtökohtaisesti helpompi ymmärtää sellaista sisältöä, joka liittyy vahvasti hänen omaan kulttuuriinsa. Tärkeässä osassa viestin sisällön kiinnostavuudessa on myös kuluttajan tapojen tunteminen. Sisältö ei olisi samaistuttavaa ja kiinnostavaa, jos se ei olisi onnistunut representoimaan suomalaisuutta sen kipukohtia myöden. Kiinnostavia sisällöstä tekee se, että suomalaisuutta ei kuvata ainoastaan kiiltokuvamaisesti hyvien puolien kautta, vaan esiin kaivetaan myös ne hieman häpeälliset ja hölmöt piirteet, mutta positiivisella otteella.

Peilates tutkimuksen tuloksia tämän ajan suomalaisuuteen, voimme todeta 2000-luvun suomalaisuuden murtavan vanhoja stereotyyppioita. Mies ei olekaan enää tunteeton muumio ja nainenkin ansaitsee vastuuta ja valtaa. Giaccardi (1995) ja Sarpavaara (2004) toteavat, että mainokset heijastavat ja nostavat esiin kulttuurisia tapoja, ideaaleja ajatusmalleja, tabuja sekä stereotyyppioita ja muovaavat niitä tarpeidensa mukaisesti. Mainokset käsittelevät siis usein kulttuurissa vallitsevia ilmiöitä ja puheenaiheita. Mielestäni Lidl onnistui erinomaisesti nostamaan ajankohtaisia aiheita esiin representoidessaan suomalaisuutta.

Kokonaisuudessaan koen tutkimukseni onnistuneen hyvin huomioiden rajoitetun sivumäärän. Aineistostani nousseita teemoja ja merkityksiä olisi voinut tutkia vielä tarkemmin ja erotella pienempiin luokkiin. Koen, että valitsemani menetelmä ja aineisto olivat relevantteja tutkimuksen läpiviemiseksi. Mainosten ollessa audiovisuaalisia on teoksia relevanttia merkityksellistä sekä liikkuvan kuvan, että äänen perusteella. Mielestäni kiinnostava jatkotutkimuksen aihe voisi olla eri brändien rakentamien suomalaisuuden representaatioiden vertailu. Suomalaisuus mielletään Suomessa laatutakuuksi ja moni brändi käyttää suomalaisuuden piirteitä mainonnassaan hyödyksi. Olisi mielenkiintoista vertailla millaisia merkityksiä brändit rakentavat, ja mitä osaa suomalaisuuden ominaispiirteitä he hyödyntävät brändin mielikuvia rakentaessaan. Aineiston voisi valita kerronta tapojen tai mahdollisesti jopa eniten näkyviä tuloksia tehneiden kampanjoiden perusteella.

Tämän tutkimuksen perusteella kiinnostus kohderyhmää aidosti puhuttelevaan viestintään vahvistui. Vaikka tutkimukseni tulokset eivät olleet maailmaa mullistavia tai odottamattomia, koen tulosten vahvistavan ajatusta siitä, kuinka tärkeää on kohderyhmänsä läpikotainen tunteminen. Mainostajalle ei riitä tieto siitä, kuka kuluttaja on, vaan kuluttaja on osattava kuunnella ja kertoa heidän kielellään, miksi juuri tämä brändi kannattaa valita.



## LÄHTEET

## Aineistot

Folk Finland (2009). Epäilevä Tuomas - Kauppaleikki. [video]. YouTube 7.8.2013. [Lainattu 1.4.2019]. <https://www.youtube.com/watch?v=XiMAGwQxG7c>

Folk Finland (2009). Epäilevä Tuomas - Murremainos. [video]. YouTube 7.8.2013. [Lainattu 1.4.2019]. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_RuPhzc-p-w](https://www.youtube.com/watch?v=_RuPhzc-p-w)

Folk Finland (2009). Epäilevä Tuomas - Esimerkki. [video]. YouTube 7.8.2013. [Lainattu 1.4.2019]. <https://www.youtube.com/watch?v=X5b85FNW2Rc>

Folk Finland (2009). Epäilevä Tuomas - Kalavale. [video]. YouTube 18.8.2014. [Lainattu 1.4.2019]. <https://www.youtube.com/watch?v=uoPEcvZr0Y8>

Folk Finland (2009). Epäilevä Tuomas – Yö-kalastus. [video]. YouTube 18.8.2014. [Lainattu 1.4.2019]. <https://www.youtube.com/watch?v=lEaBbMZhWkY>

Folk Finland (2009). Epäilevä Tuomas - Ruokapöytä. [video]. YouTube 18.8.2014. [Lainattu 1.4.2019]. <https://www.youtube.com/watch?v=xybXxmrQpts>

Folk Finland (2009). Epäilevä Tuomas – Milbona -ääniä. [video]. YouTube 7.8.2013. [Lainattu 1.4.2019]. <https://www.youtube.com/watch?v=lypGGFGiDDM>

Folk Finland (2009). Epäilevä Tuomas – Milbona -Perfektionisti. [video]. YouTube 17.9.2015. [Lainattu 1.4.2019]. <https://www.youtube.com/watch?v=6VStlrQ78II>

Folk Finland (2009). Epäilevä Tuomas – Milbona -Painajainen. [video]. YouTube 17.9.2015. [Lainattu 1.4.2019].

<https://www.youtube.com/watch?v=YdeYSIKR7L0>

Folk Finland (2009). Epäilevä Tuomas – Lihapuhetta -ex-mummo. [video]. YouTube 20.9.2016. [Lainattu 1.4.2019].

[https://www.youtube.com/watch?v=e\\_ALA5rregU](https://www.youtube.com/watch?v=e_ALA5rregU)

Folk Finland (2009). Epäilevä Tuomas – Lihapuhetta - Häät. [video]. YouTube 15.9.2016. [Lainattu 1.4.2019].

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

Folk Finland (2015). Grillauskielto – Grillauskiellon julistus. [video]. YouTube 6.5.2015. [Lainattu 1.4.2019]. <https://www.youtube.com/watch?v=mF0vbPiksz4>

Folk Finland (2015). Grillauskielto - Ovitarkastus. [video]. YouTube 6.5.2015. [Lainattu 1.4.2019]. <https://www.youtube.com/watch?v=8Hr2eUe46pU>

Folk Finland (2015). Grillauskielto – Grillimaisteri voittaa. [video]. YouTube 6.5.2015. [Lainattu 1.4.2019]. [https://www.youtube.com/watch?v=1zokzFxs\\_Zk](https://www.youtube.com/watch?v=1zokzFxs_Zk)

Folk Finland (2016). Elä kuin viimeistä kesäpäivää. [video]. YouTube 28.4.2016. [Lainattu 1.4.2019]. <https://www.youtube.com/watch?v=C-8mirNII2I>

Folk Finland (2016). Elä kuin viimeistä kesäpäivää - Kattojuhlat. [video]. YouTube 6.7.2016. [Lainattu 1.4.2019].

<https://www.youtube.com/watch?v=65iE8RZ44L0>

Folk Finland (2016). Elä kuin viimeistä kesäpäivää - Sukujuhlat. [video]. YouTube 6.7.2016. [Lainattu 1.4.2019]. <https://www.youtube.com/watch?v=7BtgpD-46zY>

Folk Finland (2016). Elä kuin viimeistä kesäpäivää – Eka lomapäivä. [video]. YouTube  
6.7.2016. [Lainattu 1.4.2019].  
<https://www.youtube.com/watch?v=iy41OcmtE6g>

Folk Finland (2016). Elä kuin viimeistä kesäpäivää – Kaaos rannalla. [video]. YouTube  
6.7.2016. [Lainattu 1.4.2019].  
<https://www.youtube.com/watch?v=rFg0KQ5xXXY>

Folk Finland (2016). Elä kuin viimeistä kesäpäivää - Intohimo. [video]. YouTube  
6.7.2016. [Lainattu 1.4.2019].  
<https://www.youtube.com/watch?v=rJZdXM4Rh68>

#### Lähteet

Anderson, Benedict (2006). *Imagined communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Lontoo: Verso (aiemmat laitokset 1983 ja 1991).

Anttila, Jorma (2007). *Kansallinen identiteetti ja suomalaisiksi samastuminen*. Helsinki: Helsingin yliopiston sosiaalipsykologian laitos.

Bacon, Henry (2000). *Audiovisuaalisen kerronnan teoria*. Tampere: Tammer-Paino

Batziau, Athanasia (2011). *Framing 'otherness' in press photographs: The case of immigrants in Greece and Spain*. *Journalism of Media Practice* 12: 1, 41–60

Benshoff, Harry M. & Sean Griffin (2009). *America on film. Representating race, class, gender and sexuality at the movies*. 2nd. Edition. United Kingdom: Blackwell Publishing Ltd.

Billig, Michael (1995). *Banal nationalism*. Lontoo/Thousand Oaks, California/New Delhi: SAGE Publications.

Blom, Virpi (2003): *Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla*. Teoksessa Anu Kantola, Inka Moring ja Esa Väliverronen (toim.). *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Helsinki: Helsingin yliopisto, Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 1998, 3. painos, s. 200-228.

- Boden, Jeanne (2016). *Mass media. Playground of stereotyping*. The International Communication Gazette 78: 1–2, 121–136
- Bolin, Göran & Per Stålberg (2005). *Between Community and Commodity. Nationalism and Nation Branding*. Teoksessa: Anna Roosvall & Inka Salovaara-Moring (toim.). *Communicating the Nation. National Topographies of Global Media Landscapes*. Göteborg: Nordicom.79–101.
- Bordwell, David & Kristin Thompson (2012). *Film Art. An Introduction*. 10th Edition. New York: McGraw-Hill, Inc
- Cook, Guy (1992) *The discourse of advertising*. Routledge: London
- Dyer, Richard (1997). *White*. London: Routledge
- Eunjin, Kim (Anna), Ratneshwar S. & Thorson Eshter (2017) *Why Narrative Ads Work: An Integrated Process Explanation*, Journal of Advertising: Routledge 1-14.
- Fairclough, Norman (1997) *Miten media puhuu*. Suom. Virpi Blom & Kaarina Hazard. Tampere: Vastapaino.
- Fill, Chris (2002). *Marketing Communications. Context, Strategies and Applications*. 3. painos. Harlow, Essex, GB: Pearson Education Limited.
- Fiske, John (1993). *Merkkien kieli*. Toinen painos. (Introduction to Communication Studies). Tampere: Vastapaino.
- Fulton, Helen (2005). Introduction: the power of narrative. Teoksessa: Fulton, Helen, Rosemary Huisman, Julian Murphet & Anne Dunn (toim.). *Narrative and Media*. Cambridge University Press. 1–7.
- Giaccardi, Chiara (1995) *Television Advertising and the representation of social reality a comparative study*. Theory, Culture & society Vol. 12.
- Graaf, Anneke de, Hans Hoeken, José Sanders and Johannes W. J. Beentjes (2012) *Identification as a Mechanism of Narrative Persuasion*. Communication Research Vol.39 issue 6.

- Hall, Stuart (1999). *Identiteetti*. Suom & toim. Mikko Lehtonen & Juha Herkman. Tampere vastapaino tammerpaino.
- Hall, Stuart (2013): *The Spectacle of the 'Other' Teoksessa: Hall, Stuart, Jessica Evans & Sean Nixon (toim.). Representation*, 2. painos. Thousand Oaks: The Open University, Sage Publications. 215–271.
- Heinonen, Visa & Hannu Konttinen (2001) *Nyt uutta Suomessa!: suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajienliitto
- Helkama, Klaus (2015). *Suomalaisten arvot. Mikä meille on oikeasti tärkeää?* Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Herkman, Juha (2001). *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino
- Hiltunen, Ari (2002). *Aristotle in Hollywood: Visual Stories That Work*. Great Britain: Intellect Books
- Hodkinson, Paul (2017). *Media, Culture and Society: An Introduction*. Second edition. California: SAGE Publications
- Hofstede, Geert (1993). *Kulttuurit ja organisaatiot. Mielen ohjelmointi*. Porvoo: WSOY.
- Holstein, James A. & Jaber F. Gubrium (2012). *Varieties of Narrative Analysis*. London: SAGE Publications.
- Honko, Lauri (1981). *Uskontotieteen näkökulmia*. 2. painos. Helsinki: WSOY.
- IS (2014) *Historiallinen käänne Suomen ruokakaupassa: Lidl takoo hirmulukuja, muut katsovat vierestä* [online]. *Iltasanomat* [Lainattu 1.11.2016]. Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-2000000741620.html>
- James, William (1983). *The principles of psychology*. Englanti: Harvard University Press
- Kauppalehti (2016) <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/eroa-muutama-euro-lidlin-ostokori-on-suomen-halvin/LxA8pqGs>
- Kauppalehti (2019) <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kauppalehden-vertailu-kertoomoni-ruokakori-kallistui-syyskuussa-kaksi-ketjua-pysyvat-hintakilvan-karjessa/e206c1e8-ec76-4f70-9db7-32c76df6b917>
- Kellner, David (1998) *Mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino

- Kivikuru, Ullamaija (2000). *Kanssalaisten yhteisyys ja "he"*. Teoksessa: *Helena Tapper (toim.). Me median maisemissa. Reflektioita identiteettiin ja mediaan*. Helsinki: Yliopistopaino. 11–50.
- Knudsen, Britta Timm (2005). *The Nation as Media Event*. Teoksessa: *Anna Roosvall & Inka Salovaara-Moring (toim.). Communicating the Nation. National Topographies of Global Media Landscapes*. Göteborg: Nordicom. 41–57.
- Knuuttila, Tarja & Aki Petteri Lehtinen (2010). *Representaatio. Tiedon kivijalasta tiedeiden työkaluksi*. Helsinki: Gaudeamus
- Kokkonen, Jouko (2008). *Kansakunta kilpasilla. Urheilu nationalismin kanavana ja lähteenä Suomessa 1900–1952*. Helsinki: SKS.
- Kuusela, Pekka (2006) *Realismi ja sosiaalisen identiteetin episteeminen status*, teoksessa *Minuus ja identiteetti* Rautio & Saastamoinen. Tampere: Tampereen Yliopisto OY- Juvet print.
- Lehtonen, Jaakko (1997). *Kansallinen identiteetti ja yhteisöidentiteetti. Käsitteitä ja käsityksiä*. Teoksessa: *Kalle Virtapohja (toim.). Puheenvuoroja identiteetistä. Johdatusta yhteisöllisyyden ymmärtämiseen*. Jyväskylä: Atena kustannus Oy. 23–36.
- Lehtonen, Mikko, Olli Löytty & Petri Ruuska (2015). *Suomi toisin sanoen*. Tampere: Vastapaino, 2015.
- Lévi-Strauss, Claude (1955). *The structural study of myth. The journal of American folklore* 68: 270, 428–444.
- Malinowski, Bronislaw (1992/1926). *Myth in Primitive Psychology*. Teoksessa: *Ivan Strenski (toim.). Malinowski and the Work of Myth*. New Jersey: Princeton University Press. 77–116.
- Malmelin, Nando (2003) *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gummerrus
- M&M (2015a) *Lidlille Grand Effie - kampanja kasvatti myyntiä melkein 50 % [online]. Markkinointi & Mainonta [Lainattu 1.11.2016].* Saatavilla: <http://www.marmai.fi/uutiset/lidlille-grand-effie-kampanja-kasvatti-myyntia-melkein-50-6270486>
- M&M (2015b) *Lidlille Grand Effie - kampanja kasvatti myyntiä melkein 50 % [online]. Markkinointi & Mainonta [Lainattu 1.11.2016].* Saatavilla: <https://www.marmai.fi/uutiset/lidl-ennakoi-saanto-suomi-kieltaa-grillaami-sen/a0b77f27-101b-3861-93a6-da8e143cdead>

- M&M.fi (2014) Lidl sai vahvan henkilöbrändin epäilevästä Tuomaasta [online]. *Markkinointi & Mainonta* [Lainattu 1.11.2016]. Saatavilla: <http://www.marmai.fi/uutiset/lidl-sai-vahvan-epailevasta-tuomaasta-6293349> henkilöbrändin-
- MT (2016) Lidl myöntää hyllymerkintöjen hataruuden [online]. *Maaseudun tulevaisuus*. [Lainattu 1.2.2017]. Saatavilla: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/lidl-my%C3%B6nt%C3%A4%C3%A4-hyllymerkint%C3%B6jen-hataruuden-keskustelua-tarvitaan-sill%C3%A4-kotimaisuusmerkkien-kriteerit-eiv%C3%A4t-ole-kuluttajalle-selvi%C3%A4-1.160585>
- MTL (2014) Lidl [Lainattu 1.6.2017]. Saatavilla <https://mtl.fi/effie/case/2014/lidl>
- MTV.FI Kuukauden Parhaat Sekunnit on uudistunut ja siirtynyt Screenforcelle [Lainattu 1.6.2017]. Saatavilla: <https://www.mtv.fi/spotti/menestystarinat/kuukauden-parhaatsekunnit>
- MTV.fi (2) Kuukauden Parhaat Sekunnit: Lidl:n Elä kuin viimeistä kesäpäivää - mainosfilmi [Lainattu 1.6.2017]. Saatavilla <https://www.mtvuutiset.fi/spotti/menestystarinat/kuukauden-parhaat-sekunnit/artikkeli/kuukauden-parhaat-sekunnit-lidl-n-ela-kuin-viimeista-kesapaivaa-mainosfilmi/6122000>
- Nieminen, Hannu (2001). *Millaista suomalaisuutta media rakentaa ja miten se sen tekee?* Tiedotustutkimus 2001:2, 46–55.
- Nyman, Jopi (2011). Kulttuurinen identiteetti ja vuorovaikutus. Teoksessa: Voitto Ruohonen, Erkki Sevänen & Risto Turunen (toim.). *Paluu maailmaan. Kirjallisten tekstien sosiologiaa*. Helsinki: SKS. 218–246.
- Padgett, Dan. Douglas, Allen (1997). *Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image*. Journal of Advertising Volume 26
- Percy Larry, John R. Rossiter & Richard Elliot (2001). *Strategic Advertising Management*. New York: Oxford University Press.
- PTY (2015) Päivittäistavarakaupan tilastot [online]. *Päivittäistavarakauppa ry*. [Lainattu 20.2.2017]. Saatavilla: <http://www.pty.fi/julkaisut/tilastot/>
- Riessman, Catherine (2008). *Narrative Methods for the Human Sciences*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Sarpavaara, Harri (2004): *Ruumiillisuus ja mainonta. Diagnoosi tv-mainonnan*

*ruumiillisuusrepresentaatioista*. Tampere: Tampereen yliopisto, sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos.

- Seppänen, Janne (2005): *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino
- Seppänen, Janne & Esa Väliverronen (2013). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Sihvonen, Tanja (2006). Representaatio/simulaatio. Esityksestä toimintaan ja takaisin. Teoksessa Seija Ridell, Pasi Väliäho & Tanja Sihvonen (toim.). *Mediaa käsittämässä*. Tampere: Osuuskunta Vastapaino, 129–152.
- Stam, Robert, Robert Burgoyne & Sandy Flitterman-Lewis (1992). *New Vocabularies in Film Semiotics*. Routledge: London & New York.
- Strelitz, Larry Nathan (2002) *Media consumption and identity formation: the case of the 'homeland' viewers*. *Media, Culture & Society* 24(vol.4)
- Suoninen, Eero (1999). Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino. 17–36.
- Tarasti, Eero (1996). *Johdatusta semiotikkaan. Esseitä taiteen ja kulttuurin merkkijärjestelmistä. 3. painos*. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab, Priima-Offset Ky.
- Tervo, Mervi (2003). *Geographies in the making: Reflections on sports, the media, and national identity in Finland*. Oulu: Oulu University.
- T-Media ja Taloudellinen tiedotustoimisto (2017). *Kansan arvot 2017 -tutkimus*. Saatavilla internetissä: <http://t-media.fi/fi/ka-2017/>
- Valaskivi, Katja (2016). Circulating a fashion: Performance of nation branding in Finland and Sweden. *Place Branding and Public Diplomacy* 12: 2-3, 139–151.
- Valtonen, Sanna (2000). *Mikä suomalaisissa on vikana? Tapaustutkimus työttömyysaiheisten kirjoitusten kansallisesta ulottuvuudesta*. Teoksessa:



*Tapper, Helena (toim.). Me median maisemissa. Reflektioita identiteettiin ja mediaan.* Yliopistopaino: Helsinki. 51–79.

Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot.* Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Väliverronen, Esa (1998): *Mediatekstistä tulkintaan.* Teoksessa Anu Kantola, Inka Moring ja Esa Väliverronen (toim.). *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan.* Helsinki: Helsingin yliopisto, Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 3.painos, 2003 s. 200-228.

Woodside, Arch G., Surehs Sood & Kenneth E. Miller (2008) *When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research.* Psychology & Marketing, Vol. 25(2): s.97–145

## Liite 1. Narratiivin piirteiden erittely

Kampanja tiedot		Tarinallisuus		
Kampanjat	Videon nimi	Juoni	Hahmot	Aika & paikka
Epäilevä Tuomas	Kauppaleikki	Isä ja tytär leikkivät kauppaleikkiä. Tytär kertoo kaupan olevan Lidl. Isä pilkkaa Lidliä ja tytär vastaa hänelle nasevasti takaisin nojaten äidiltä kuultuihin faktoihin Lidlistä. Äiti tekee taustalla ruokaa ja kuuntelee leikin etene- mistä.	Isä, äiti, lapsi	Koti, iltapäivä

<p>Epäilevä Tuomas</p>	<p>Murremainos</p>	<p>Äiti purkaa keittiössä ostoksia ja isä saapuu paikalle ja kyseenalaistaa äidin ostosten suomalaisuutta. Isä ei usko, että Lidlin porkkanat maistuvat yhtä hyvältä kuin suomalaiset porkkanat ja ottaa yhden maistaakseen. Maku-muisto vie hänet kauas lapsuuteen, jossa hänen ihastuksensa (naapurin tyttö) pyytää tätä mukaan kylille. Poika ei lähde sillä hänen syömänsä porkkana on kesken. Mies palaa muistoissaan takaisin ja toteaa, että sakalaiset ovat varastaneet hänen mummonsä porkkanat.</p>	<p>Isä, äiti ja naapurin tyttö isän lapsuusmuistoissa</p>	<p>Koti, iltapäivä, lapsuudenkoti</p>
------------------------	--------------------	---	---	---------------------------------------

<p>Epäilevä Tuomas</p>	<p>Esimerkki</p>	<p>Perhe istuu ruokapöydässä ja aloittavat syömään. Lapsi ottaa reippaasti eri ruokia lautaselleen, kun taas isä ihmettelee mitä kaikkea on pöydässä. Äiti kertoo mitä pöydälle on katettu ja isä vastustaa vihannesten maistamista ja vitsailee olevansa allerginen saksalaiselle tomaatille. Äiti kertoo vihannesten olevan suomalaisia, vaikka ovatkin Lidlistä. Tytär puuttuu keskusteluun ja huomauttaa perheen autonkin olevan saksalainen ja isän kehuva sitä usein. Isä käskyy tyttären pysymään asiassa.</p>	<p>Isä, äiti ja tytär</p>	<p>Koti,iltapäivä</p>
------------------------	------------------	---	---------------------------	-----------------------

Epäilevä Tuomas	Kalavale	On kesäinen lomapäivä ja perhe ulkoilee yhdessä. Kalastaja on työssään ja perhe jutustelee kalastajalle kaloista. Isä ajautuu väittelyyn kalastajan kanssa kalalajista ja sen määränpäästä. Äiti pitää kalastajan puolia ja on vahingoniloinen, kun isä häviää väittelyn. Isä uskottelee tyttärelle kalastajan puheiden olleen kalavalletta.	Isä, äiti, tytär, kalastaja	Satama, iltapäivä
Epäilevä Tuomas	Yökalastus	Isä istuu veneessä yöllisessä järvestä toiveenaan saada kalaa. Äiti tulee paikalle ja pyytää isää nukkumaan. Isä kieltäytyy, sillä hänen on saatava järvestä kalaa, kun herra Lild nostaa myös kyseisestä järvestä kalaa.	Isä ja äiti	kesämökki, järvenranta, yö
Epäilevä Tuomas	Ruokapöytä	Perhe istuu isän vanhempien kanssa ruokapöydässä. Isä kehuu papan tekemää kalaa ja kysyy mistä kala on pyydetty. Isä kertoo kalan olevan Lidlistä. Isä ei usko kuulemaansa, vaan	Isä, äiti, tytär, mummi, pappa	Isovanhempien keittiö, iltapäivä

		kertoo äidilleen, että papalle on alettava etsiä pian hoitopaikkaa.		
Epäilevä Tuomas	Milbona-ääniä	Isä tutkailee Lidl:n maitotuotteita kaupassa ja nostaa äidin kärryihin laittaman maidon takaisin kylmakaappiin. Hän kuulee katsojille tutun kertoja äänen, joka kehottaa ostamaan maidon ja perustelee maidon laatua kotimaisuudella ja maidon erilaisilla ominaisuuksilla. Isä kauhistuu ja sanoo kuulevansa ääniä. Äiti kysyy olisiko se vihdoinkin järjen ääni. Kertoja toteaa loppuun, ettei kukaan ole tahallaan tyhmä.	Isä, äiti, kertoja	Lidl maitohylly, ilta-päivä

Epäilevä Tuomas	Milbona - perfektionisti	Äiti ja isä istuvat asuntovaunun eteen katetun pöydän ääressä kahvilla. Isä alkaa kerskua äidille, että äidin pitäisi olla tyytyväinen siitä, että isä on sellainen kuin on. Äidin mielestä isä on valittaja mutta isän mielestä hän on vain perfektionisti. Isän mielestä hän auttaa Lidliä kehittämään, sillä hänen mukaansa ilman häntä Lidl myisi vain sokeririnkleitä ja nahkahousuja.	Äiti ja Isä	Karavaani alue. Ilta-päivä.
Epäilevä Tuomas	Milbona - Painajainen	Isä näkee painajaista, jossa hän herää yksin yöllisestä autosta, joka on parkkeerattu Lidlin pihaan. Lidlistä kuuluu kuulutus: kassalle tarvitsee henkilökuntaa. Painajainen etenee kohtauksesta toiseen, jossa vaihtelee Lidlin tuotteet ja kertojan vakio lause "järki käteen ja ostoksille". Painajainen selvästi liittyy Lidliin.	Isä, äiti	Yö, Lidlin parkkipaikka

<p>Epäilevä Tuomas</p>	<p>Lihapuhetta ex-mummo</p>	<p>Isä seisoo liha-altaan vieressä ja hänen mummonsa pyyhältää paikalle lapaten kärrynsä täyteen kanaa. Isä kysyy mitä mummo tekee ja mummo vastaa ostavansa kanaa. Kuvataan isän takauma, jossa käy ilmi mummon olleen isän lapsuuden sankari grillatesaan hänelle lapsuudessa kanaa. isän muisto asiasta on kuitenkin hyvin romanti-soitu versio siitä, kuinka mummo saapuu ratsullaan metsän keskeltä avonuotiolle grillaamaan lapsenlapselleen kanaa vartaissa. Takauma palaa kauppaan, jossa mummo vastaa isälle suoraan, että ei ennen kaikki oli huommin. ja jatkaa matkaa. Isä jää hämmästyneenä liha-altaalle. äiti saapuu paikalle ja kysyy, oliko tuo isän mummo. Isä vastaa; ex-mummo.</p>	<p>Isä, äiti ja mummo.</p>	<p>Kauppa, iltapäivä</p>
------------------------	-----------------------------	--	----------------------------	--------------------------



Epäilevä Tuomas	Lihapuhetta häät	Isä ja äiti ovat kaupassa. Isä valittaa, ettei lihaltaalla ole mitään lihaa. Ja äiti osoittaa lihapaketteja. Isä moittii lihan nimeä, sillä saksalaisen lihan nimi ei voi olla suomenkielinen. Äiti kysyy muistaako isä sirun häät. Isälle tulee takauma häistä: Isä ja äiti ovat häissä. Hänpari tanssii häntanssia ja isä päättää spontaanisti kilauttaa lasia ja pitää puheen. Isä kehuu puheessaan juhlien ruokaa ja sitä, kuinka tärkeä osa muistojen rakentamista on hyvä ruoka. Tytöt kuiskivat pöydässä sen olevan vain reilua. (Eli Lidlin lihaa) Isä palaa muistostaan takaisin kauppaan ja sanoo. Se on vaan. ja äiti jatkaa lausetta: Reilua.	äiti, isä	Häät, juhlapaikka, iltapäivä
Grillauskielto	Grillauskiellon julistus	Tavallisena kesäpäivänä valtion valvomo asettaa kansalaisille grillauskiellon, josta	Isoisä, Isä, äiti, lapset, naapurin mies	iltapäivä, koti, kesä, loma

		koko naapurusto järkyttyy.		
Grillauskielto	Ovitarkistus	Valvomo tarkkailee kansalaisten grillausta ja vangitsee salaa grillaavia kansalaisia. Valvomo tekee myös yllätyskäynnin perheen kotiin ja tenttaa ovatko he grillaamassa. Äiti pelastaa tilanteen ja sanoo, että perhe ryöppää.	Isä, äiti, tarkastaja, virkailija	iltapäivä, koti, kesä, loma

Grillauskielto	Grillimaisteri voittaa	<p>Uutisissa näytetään kuina kesä saa laittomat grillit taas liikkeelle. Perhe ja naapurit ovat koontuneet kesäiltana rannalle piknikille. Heillä on nuotio ja piknikevät. Yhtäkkiä kuuluu helikopterin ääni ja metsiköstä näkyy valoja. Valvomo on saapunut paikalle. Isä kerää lapset turvaan ja äiti peittelee eväät ja kohtaa valvomon virkailijan. Valvomon virkailija huomauttaa, että tämä on ilmiselvintä grillaamista, mitä hän on uransa aikana nähnyt. Äiti kertoo perheen lämmittävän hiiloksellä ruokaa. Valvomon mies riisuu hattunsa ja pudistaa päätään toivottomana, kerää joukot ja lähtee pois. Perhe halaa onnellisena ja valvomo luovuttaa.</p>	Isä, äiti, lapset, naapurit, valvomon virkailija.	Ilta, kesä, uimaranta

<p>Elä kuin viimeistä kesäpäivää</p>	<p>Elä kuin viimeistä kesäpäivää</p>	<p>Kertojan ääni kertoo siitä, miten suomalaiset suhtautuvat kesään. Video alkaa siitä, kuinka mies vaihtaa autonrenkaita kylmässä ja koleassa säässä. Sää alkaa yhtäkkiä lämmetä, ja mies iloitsee ja riisuu vaatteita. Hän juoksee riemukkaasti sisään. Nainen katsoo ikkunasta ja huomaa ilokseen kesän tulleen ja juoksee autotaliin hakemaan grilliä. tämän jälkeen kuvataan erilaisia suomalaisia kesänvietto tapoja, joissa talvi on kuitenkin vahvasti läsnä. Esimerkiksi lasta vedetään pulkalla järvessä ja sukset ja lumikola ovat myös rekvisiitina. Videolla nähdään klassisia suomalaisen kesän elementtejä, kuten järvimaisema kokko, johon heitetään jouluukuusi, grilli, niittypiknikki, leuvanvetokisat männynoksalla. Videon lopussa</p>	<p>Suomalaisia miehiä, naisia ja lapsia.</p>	<p>kesäinen päivä ja ilta, koti, mökki, ranta</p>
--------------------------------------	--------------------------------------	---	--	---

		<p>mies grillaa ja ha- vahtuu siihen, kun hänen hengi- tyksensä höyryää. Naapuri raapii auton ikkunasta jäätä ja mies gril- laa nopeasti ruuan loppuun ja vie sen perheel- leen pöytään. Tautalla sanoi Katri Helenan Kesän lapsi ja kertoja kehottaa elämään kuin vii- meistä kesäpäi- vää.</p>		
<p>Elä kuin vii- meistä kesäpäi- vää</p>	<p>Kattojuhlat</p>	<p>Tarinan alussa soi musiikki ja poliisipartio saapuu kerrostalon katolle, jossa musiikki pauhaa. Katolla on mies grillaamassa ja juhlimassa kesää kaikilla mahdollisilla kesätuotteilla. Poliisit puhuttelevat miestä kuin vanhaa tuttua. Taustalla soi</p>	<p>Mies ja poliisit</p>	<p>Kesäyö, kerrostalonkatto kaupungin yllä</p>

		jälleen Katri Helenan kesänlapsi ja mies vastaa poliiseille, et pakko bailaa, yötön yö kato.		
Elä kuin viimeistä kesäpäivää	Sukujuhlat	Suku istuu pöydässä ja pöydän päässä istuu ukki. Suku on almassa syömään, kun oranssi vaah- teran lehti putoaa pöytään. Kaikki lopettavat syö- misen. Ukki pyytää lapset halaamaan ukkia, kesän muistolle. Taus- talla soi jälleen Katri Helena.	Suku	Kesäpäivä, kodin piha

Elä kuin viimeistä kesäpäivää	Eka lomapäivä	Nainen heräilee kaikessa rauhassa sängystään. Toteaa, että eka lomapäivä, nyt nukutaan pitkään. Käänny ja huomaa miehensä jousseen. Pian mies ilmestyy oviaukkoon grillivartaiden kanssa ja luettelee mitkä kesä asiat hän on ehtinyt jo tehdä. Sitten hän huomaa unohtaneensa mansikat ja lähtee ovelta. Äiti huokaisee syvään ja kaatuu sänkyyn. Taus-talla soi Katri Helena.	Äiti ja isä	kesäaamu, koti
Elä kuin viimeistä kesäpäivää	Kaaos rannalla	Leppoisa kesäpäivä rannalla. Kuvataan poikaa, joka syö jäätelöä. Yhtäkkiä alkaa sataa kaatamalla ja ihmiset pakkaavat tavaransa ja lähtevät juoksemaan ympäriinsä. Poika jatkaa jäätelön syöntiä kaikessa rauhassa sateesta huolimatta. Taus-talla soi Katri Helena.	poika	kesäpäivä, uimaranta

Elä kuin viimeistä kesäpäivää	Intohimo	Nuoriso on piknikillä. Ja nuoren pojan ja tytön katseet kohtaavat. Pian he ryntäävät suutelemaan toisiaan intohimaisesti keskellä piknikkiä. Taustalla soi Katri Helena.	Piknikseurue, tyttö ja poika	Kesäpäivä, puisto
-------------------------------	----------	--	------------------------------	-------------------

## Liite 2. Merkitysten erittely

Kampanja tiedot		Merkitykset			
Kampanjat	Videon nimi	Suorat merkitykset	Epäsuorat merkitykset	Symptomaattiset merkitykset	Teema
Epäilevä Tuomas	Kauppa-leikki	Isä ei pidä Lidlistä. Mutta muu perhe pitää.	Isä on epäluuloinen. Ei pidä ulkomaalaisista eikä arvosta naisen mielipidettä. Ei luota naispuolisen henkilön arviointiin. Ei pidä arvosteluluksi tulemisesta.	Miehet ovat perheen pää. Naisen arviointikykyyn ei voi luottaa. Nainen tekee kotityöt sillä aikaa, kun mies rentoutuu.	Perhedynamiikka, sukupuoliroolit perheessä



Epäilevä Tuomas	Murremainos	Isä epäilee Lidlin tuotteita, äiti pitää niistä ja yrittää puhua isälle järkeä.	Nainen on toiminnallisessa roolissa. Mies on erittäin mukavuuden haluinen ja ennakkoluuloinen. Nainen näyttäytyy vahvana ja viisaana. Jopa hie- man enemmän fyysistä työtä tekevänä kuin mies. Naapurin tyttö on omatoiminen ja itsenäinen. Hänellä on jalassaan kumisaappaat, eli hän on tehnyt fyysistä työtä ja hän osaa ajaa traktoria.	Nainen on voimakas ja itsenäinen. Mies on mukavuudenhaluinen ja epävarma. Mies tykkää noudattaa sääntöjä, hän on alistuva.	Perhedynamiikka, sukupuoliroolit perheessä
Epäilevä Tuomas	Esimerkki	Isä on epäluuloinen Lidlistä ostettuja vihanneksia kohtaa, äiti haluaa, että perhe syö monipuolisesti. Isä mollaa vihanneksia, äiti yrittää puolustaa niitä.	Isä pitää äitiä pilkkanaan. Tytär pelastaa äidin nokkeluudellaan. Isä ei halua myöntää virhettään.	Isä on itsepäinen. Äiti on sitkeä ja periksiantamaton. Tytär on nokkela	Perhedynamiikka, sukupuoliroolit perheessä

Epäilevä Tuomas	Kalavale	Isä arvostaa nipelitetietoa ja osoittaa mielellään tietävänsä asioista. Ajautuu helposti väitteilyyn, on itsepäinen ja periksiantamaton. Luottaa omaan tietoonsa vankkumattomasti.	Äiti ei pidä itsestään suurta meteliä, mutta tarpeen tullen huomauttaa isälle, jos tämä on väärässä. Isä kerskailee, väittää vastaan ja pitää oman päänsä kaikissa tilanteissa. Itsepäisyydellään osoittautuu välillä typeräksi	Isä on sitkeä uskoksissaan. Eikä suostu kuuntelemaan muita kuin omaa totuuttaan.	Perhedynamiikka, sukupuoliroolit perheessä
Epäilevä Tuomas	Yö kalastus	Isä kalastaa sitkeästi, koska on kuullut, että Lidlin kalat ovat tästä järvestä.	Isä on itsepäinen ja periksiantamaton. Äiti yrittää puhua isälle järkeä tuloa.	Äiti toimii rationaalisemmin ja järkevämmän, isä perustaa mielipiteensä ja tekonsa tunnepohjaisesti	Perhedynamiikka, sukupuoliroolit perheessä
Epäilevä Tuomas	Ruokapöytä	Isä väittää järeästi vastaan ja uskoo tietävänsä mistä pappin kalat ovat. Pappa on selvästi ennen kalastanut kalat itse, mutta vanhemmiten on todennut, että kaupasta saa yhtä tuoretta kalaa, pienemmällä vaivalla.	Isä ei kunnioita oman isänsä mielipidettä vaan uskoo vankkumattomasti omaan näkemykseensä, koska isä vastustaa muutosta. Äiti luo häpeileviä katseita ja yrittää hymyillä kunnioittavasti mummille. Pappa antaa isälle periksi eikä väitä enää vastaan. Mutta puheen painotuksesta huomaa, että tämä tilanne on käynyt ennenkin.	Isän muutosvastarinta saa hänet vaikeuttamaan lapselliselta ja hänen vanhempensa periksi antavuus taas kertoo, että isä on totunut siihen, että saa olla oikeassa, vaikka ei olisikaan.	Perhedynamiikka, sukupuoliroolit perheessä

			Tytär ei ota kantaa keskusteluun.		
Epäilevä Tuomas	Milbona- ääniä	Isä epäilee Lidlin tuotteita, eikä usko äidin laatu-arvioon. Hän heittäytyy uhriksi, kun kertoo "kuulevansa ääniä"	Isä näkee syitä kaikkialla muualla paitsi itsessään.	Isä on ennakkoluuloinen, luottaa vain suomalaisiin tuotteisiin, joita ostetaan sellaisista kaupoista, joissa on ennenkin käyty. Isänmaallinen "ylpeys" nostaa päätään. Kertojan äänen sanoessa, ettei kukaan ole tahallaan tyhmä, viittaa isän tietämättömyyteen ja itsepäisyyteen.	Perhedynamiikka, sukupuoliroolit perheessä

Epäilevä Tuomas	Milbona perfektionisti	Isä ja äiti ovat lomalla. Isä ei näe omassa toiminnassaan mitään vikaa, vaan hän uskoo vakaasti, että kaiken kyseenalaistaminen on vain hyväksi. Hän kuitenkin tieostaa, ettei äiti ole tyytyväinen isän käytökseen ja yrittää perustella itselleen ja samalla äidille, miksi tämä käytös on hyvästä.	Isä ei myönnä virheitään, vaikka tietää olevansa väärässä. Mutta yrittää silti löytää ratkaisun, jolla hän on oikeassa.	Isä on itsepäinen ja näkee itsensä vähän muita fiksumpana.	Perhedynamiikka, sukupuoliroolit perheessä
Epäilevä Tuomas	Milbona Painajainen	Isää ahdistaa Lidl ja hän kokee tullessa jopa hieman painostetuksi asiasta.	Isä on pelokas.	Isä on uhri. Asioiden muuttuminen on hänen pahin painajaisensa	Perhedynamiikka, sukupuoliroolit perheessä
Epäilevä Tuomas	Lihapuhetta ex-mummo	Isä on kaupassa ja törmää mummonsansa. Muistelee menneitä, joista selvästi aika on kullannut muistot.	Isä elää mielellään lapsuuden maisemissa ja romantisoii lapsuuden tapahtumia. Hänen mummonsansa on selvästi ollut hänelle sankari. Isä vastustaa muutosta.	Ennen oli kaikki paremmin. Isä on valmis pitämään muistostaan kiinni, silläkin uhalla, että katkaisisi välinsä mummoon.	Perhedynamiikka, sukupuoliroolit perheessä
Epäilevä Tuomas	Lihapuhetta häät	Ruoka tekee isään lähtemättömän vaikutuksen. Hän pitää tietämättään Lidlin ruuasta.	Isä arvostaa hyvää ruokaa ja kokee ruuan olevan yhdistävä tekijä tärkeissä ja ikimuistoisissa hetkissä.	Isä arvostaa hyvää ruokaa, isä on herkkä ja tunteikas. Isä vaalii tärkeitä muistoja.	Perhedynamiikka, sukupuoliroolit perheessä

Grillauskielto	Grillauskielton julistus	Yhteiskunnan päättäjät ovat päättäneet, että suomalaiselle kulttuurille tyyppillistä ruuanlaitotapaa ei saa enää harjoittaa. Tavalliset keskituloiset perheet järkyttyvät tästä tiedosta.	Suomalainen kulttuuri kieltää asioita.	Suomalainen kulttuuri kieltää asioita perusteettomasti. Kieltäminen tehdään kieltämisen ilosta ja periaatteesta.	Suomalainen yhteiskunnan ja kansalaisuus
Grillauskielto	Ovitarkistus	Suomalainen ei noudata sääntöjä vaan tekee ratkaisut oman arviointikyvyn mukaan.	Suomalainen yhteiskunta taas kieltää asioita hallitakseen ja kieltämisen ilosta.	suomalainen kulttuuri hallitsee pelolla.	Suomalainen yhteiskunnan ja kansalaisuus
Grillauskielto	Grillimais-teri voittaa	Suomalaiset eivät tottele sääntöjä, vaan uhmaavat yhteiskuntaa rangais-tuksen uhasta huolimatta.	Suomalainen yhteiskunta toimii periaatteellisesti. Suomalainen on nokkela ja kekseliäs kun on kyse hänelle tärkeistä asioista.	suomalainen ei pelkää vallankäyttäjiä vaan tekee päätöksiä oman harkinnan mukaan,	Suomalainen yhteiskunta, suomalainen luonne
Elä kuin viimeistä kesäpäivää	Elä kuin viimeistä kesäpäivää	Tarina kertoo siitä, kuinka arvaamaton ja lyhyt suomen kesä on.	Kesä on suomalaiselle erittäin tärkeä ja rituaalin omaista aikaa.	Kesä on aikaa, jolloin suomalainen elää ja toteuttaa itseään. Talvella karsitään ja alistutaan olosuhteisiin.	Suomalainen yhteiskunnan ja kansalaisuus
Elä kuin viimeistä kesäpäivää	Kattojuhlat	Suomalainen mies juhlii yksin katolla ja poliisit tulevat pyytämään häntä lopettamaan.	Suomessa ei saa pitää meteliä keskellä yötä. Suomen keski-kesää kuuluu juhliä, vaikka yksin.	Keskikesä on suomalaiselle hyvin perinteinen juhla, jota juhli-taan, vaikka yksin.	Suomalainen elämäntapa

Elä kuin viimeistä kesäpäivää	Sukujuhlat	Suku istuu ulkona syömässä ja lehti putoaa taivaalta kesken ruokailun pöytään. Ruokailu loppuu ihmetyksestä	Putoava lehti kertoo syksyn tulosta. Pöytäseurueella tulee kiire syödä, ennen syksyn tuloa.	Suomalainen elää koko pitkän talven kesän muistolla ja tulevaa kesää odottaen,	Suomalainen elämäntapa
Elä kuin viimeistä kesäpäivää	Eka lomapäivä	Äiti herää ensimmäiseen lomapäivään rauhallisesti, kun taas isä on noussut aikaisin, jotta ehtii tehdä kaiken suunnitteleman.	Suomen kesä on lyhyt ja arvaamaton.	Kesällä ja lomalla on ehdittävä tekemään tietyt samat asiat. Kesä on itsessään rituaali. Ei ole kesä, jos ei tehdä kesäasioita!	Suomalainen elämäntapa
Elä kuin viimeistä kesäpäivää	Kaaos rannalla	alkaa sataa, ihmiset lähtevät kaoottisesti sadetta pakoon rannalta. Sade on epämiellyttävää	Sade on epämiellyttävä kesän varjopuoli. Vain auringonpaisteessa eletään kesää. Poika vastustaa säätä ja syö jäätelöään kaikessa rauhassa.	. Suomalainen on tottunut sääolosuhteisiin. Kesä pitää viettää tosissaan, satoi tai paistoi. Suomalainen sisu, periksiantamattomuus jo lapsesta saakka.	Suomalainen elämäntapa
Elä kuin viimeistä kesäpäivää	Intohimo	Kaveriporukka viettää kesäpäivää ja tyttö ja poika rakastuvat toisiinsa.	Kesä saa suomalaiset näyttämään tunteensa.	Kesä on vain keran elämässä. Kesä saa menettämään kontrollin. Kesä saa hulluttelemaan. Kesä saa näyttämään tunteensa	Suomalainen elämäntapa