

Rakkaudesta suomalaiseen maitoon

Suomalaisuus ja Valion televisiomainonta 2010-luvulla

Laura Millasnoore
Pro gradu -tutkielma
Filosofian maisteri, Mediatutkimus
Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos
Humanistinen tiedekunta
Turun yliopisto
Joulukuu 2021

Pro gradu -tutkielma

Filosofian maisteri, mediatutkimus

Laura Millasnoore

Rakkaudesta suomalaiseen maitoon. Suomalaisuus ja Valion televisiomainonta 2010-luvulla.

70 s.

Tämä tutkielma analysoi Valio Oy:n 2010-luvulla julkaistun videomuotoisen mainonnan suomalaisuusrepresentaatioita ja niiden suhdetta omaan julkaisuaikaansa sekä suomalaiseen kulttuuriin ja yhteiskuntaan. Tutkielman tavoitteena on selvittää 1) miten suomalaisuutta representoidaan aineistomainoksissa ja 2) kuinka aineistomainokset suhteutuvat Valion muuhun viestintään ja mainosten julkaisuajankohtien yhteiskunnalliseen keskusteluun.

Tutkielman ote on kvalitatiivinen analysoitavan aineiston kattaessa kaksi, vuosina 2012 ja 2019 julkaistua videomuotoista mainosta. Lisäksi tutkielmassa hyödynnetään aineiston omaisesti Valion omilla verkkosivuillaan julkaisemaa viestinnällistä materiaalia sekä erilaisia Valion toimintaa ja yrityksen harjoittamaa mainontaa käsitteleviä uutis- ja ajankohtaisartikkeleita. Artikkelijulkaisujen sekä Valion verkkosivujulkaisujen avulla minun on mahdollista liittää aineistomainosteni analyysi paremmin osaksi niiden julkaisuajankohtien yhteiskunnallista keskustelua.

Tutkielma asettuu osaksi kulttuurintutkimuksen ideologiakriittistä ja semioottista perinnettä. Tutkimusmetodi on semioottinen tekstianalyysi ja aineiston analysointi on jaettu kolmen eri teeman alle: 1) ihmiset, 2) maisema ja 3) eläimet. Teemoittelu tukee semioottisen tekstianalyysiin liittyvää pyrkimystä tarkastella analysoitavaa mediatekstiä mahdollisimman monipuolisesti, mikä mahdollistaa monenlaisten johtopäätösten muodostamisen.

Tutkielman perusteella Valion mainonta ja muu viestintä ovat selvästi vaikuttuneet omista ajallisista konteksteistaan ja niissä käynnissä olleista yhteiskunnallisesta keskustelusta. Tästä huolimatta Valio perustaa mainonnassaan ja muussa viestinnässään esiintyvät ihmisten ja maisemien representaatiot pitkälti konventionaalisten ja hegemonisten suomalaisuuden esittämistapojen varaan.

Suurimmat muutokset Valion mainonnan ja yritysviestinnän representaatioissa liittyvät lemmiin. Vaikka tarkastelemieni kahden 2010-luvulla julkaistun aineistomainoksen lehmärepresentaatioissa on huomattavia eroja, ei näiden kahden mainoksen pohjalta ole kuitenkaan mahdollista tehdä perusteellisia johtopäätöksiä lehmärepresentaatioiden kehityksestä, sillä Valion mainonnan ja viestinnän tapoja esittää lypsylehmiä ei ole vielä juurikaan tutkittu.

Avainsanat: mainonta, representaatio, suomalaisuus, maito, lehmät

Sisällysluettelo

1	Johdanto	4
1.1	Kansallisuus ja suomalaisuus – kertomuksia, myyttejä ja toistoa	6
1.2	Maito suomalaisessa yhteiskunnassa	10
1.3	Tutkimusmetodi, aiempi tutkimus ja aineisto	16
1.3.1	Mainoskuvaus – Rakkaudesta suomalaiseen maitoon	19
1.3.2	Mainoskuvaus – Valio Hiiliviljely	21
2	Mainonnan ihmiskuvat	25
2.1	Sukupuoli	26
2.2	Valkoisuus ja luokka	30
3	Maisema	36
3.1	Maaseutu	37
3.2	Luonto ja luonnollisuus	40
4	Eläimet ja mainonta	45
4.1	Lehmät	47
4.2	Ruoantuotanto	53
5	Yhteenveto	59
	Lähteet	62

1 Johdanto

Tämä tutkielma analysoi Valio Oy:n 2010-luvun videomuotoisessa mainonnassa esiintyviä suomalaisuuden representaatioita ja niiden suhdetta omaan aikaansa sekä suomalaiseen kulttuuriin ja yhteiskuntaan.

Representaatio ymmärretään yleensä objektina, tilana tai ominaisuutena, jonka tehtävänä on viitata johonkin itsensä ulkopuoliseen (Knuutila & Lehtinen 2010, 11). Mediakulttuuria tutkittaessa käsitteen avulla kiinnitetään huomiota siihen, ettei media vain esitä tai heijasta todellisuutta, vaan mediaesitykset myös aktiivisesti tuottavat kuvaamaansa todellisuutta (Herkman 2002, 219). Representaatiota voi myös kuvailla prosessiksi, jossa kulttuurin jäsenet luovat merkityksiä kielen avulla – asioilla, tavaroilla, ihmisillä tai tapahtumilla ei ole mitään perimmäistä sisältöä, vaan niiden kantamat merkitykset ja niiden herättämät mielikuvat muuttuvat ajan ja kontekstin myötä (Hall 1997, 61). Esimerkiksi se, mitä pidämme suomalaisuutena tai millaiseksi kuvailemme suomalaisen, eroaa joiltain osin siitä, mitä pidettiin suomalaisena 10, 20 tai 50 vuotta sitten. Tulkintaeroja on myös samassa historiallisessa kontekstissa yksilöiden välillä; se minkä joku sulkee suomalaisuuden kategorian ulkopuolelle, sisältyy jonkun toisen käsitykseen suomalaisuudesta. Yksilöiden välisistä tulkintaeroista huolimatta kulttuurissa on myös jaettuja näkemyksiä suomalaisuudesta, jotka perustuvat usein tietynlaisten representaatioiden toisteisuudelle.

Mainonnassa esitettyjen representaatioiden tutkiminen on tärkeää, sillä kuten muutkin representaatiot ne heijastelevat todellisuutta ja samalla aktiivisesti tuottavat, ylläpitävät ja muokkaavat käsitystämme siitä. Tätä representaatioiden rakentavaa voimaa voidaan käyttää tiettyjen asioiden luonnollistamiseen tai mytologisoimiseen, jolloin ne alkavat näyttäytyä itsestään selvinä totuuksia (Barthes 1989, 129). Tällaiset luonnollistamisen tai mytologisoimisen prosessit eivät ole sattumanvaraisia. Representaatiot ovat valtasuhteiden muotoilemia ja sellaisina ilmentävät yhteiskunnassa käytäviä kamppailuja siitä, mistä voidaan puhua ja millä tavoin sekä siitä, minkälaiset kuvat ja sanat saavat viitata keihin tai mihin (Rossi 2010). Tiettyjen ominaisuuksien luonnollistuessa niiden ulkopuolelle jäävien yksilöiden tai ihmisryhmien yhteiskunnallinen asema saattaa heikentyä, mikä voi pahimmillaan hankaloittaa heidän osallistumistaan suomalaiseen yhteiskuntaan sen täysivaltaisina jäseninä.

Keskityn tässä tutkielmassa representaatioiden normittavaan valtaan. Tutkielmani liittyy ideologiakriittisen mainonnantutkimuksen perinteeseen, joka keskittyy vallitsevien valtarakenteiden analysointiin ja purkuun. Olen jakanut tutkielmani analyysiluvut eri teemoihin, sillä teemoittelu helpottaa mainoskuvien heijastelemien yhteiskunnallisten valtarakenteiden tarkastelua. Koska tarkoitukseni on analysoida, miten Valion mainoksissa esitetään suomalaisuutta, koin tarpeelliseksi mainoksissa esiintyvien ihmisten ohella tarkastella miten mainoksissa representoidaan ympäristöä ja eläimiä. Kaikki nämä elementit osallistuvat tietynlaisen suomalaisuuden ja Suomen tuottamiseen.

Tarkoitukseni on tutkielmassani vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Miten suomalaisuutta representoidaan aineistomainoksissa? Millaisia ovat mainosten suomalaiset ihmiset, suomalainen maisema ja suomalaiset eläimet?
- Miten aineistomainokset suhteutuvat Valion muuhun viestintään ja yhteiskunnalliseen keskusteluun?

Olen valinnut analyysini pohjaksi kaksi Valion mainosvideota. Mainoksista ensimmäinen on julkaistu vuonna 2012 ja sitä on julkaisuaikanaan esitetty laajasti televisiossa. Jälkimmäistä mainosta on eräänlaisena hybridimainoksena¹ esitetty ainakin vuosina 2019 ja 2020. Olen valinnut mainokset sen perusteella, että vaikka niiden julkaisujen välillä on kulunut noin kahdeksan vuotta, niissä käytetään keskenään hyvin samanlaista kuvastoa ja retoriikkaa, mikä vahvistaa aiemmassa tutkimuksessa tehtyjä huomioita valiolaisen mainosretoriikan pitkäjänteisyydestä (ks. Latostenmaa 1997). Mainosten ajoituksessa 2010-luvun alkuun ja loppuun niiden pohjalta voi tehdä myös joitain pintapuolisia johtopäätöksiä Valion markkinointistrategian lyhytaikaisesta kehityksestä.

Ensimmäinen mainos on julkaistu vuonna 2012, jolloin ilmastonmuutos tai eläintuotannon eettisyys eivät olleet ruoantuotantoon liittyvän yhteiskunnallisen keskustelun kovaa ydintä. Toisen mainoksen julkaisuaikaan, vuonna 2019, näihin teemoihin liittyvät keskustelut ovat sen sijaan olleet erittäin ajankohtaisia ja yleisiä. Tämä kehityskulku on tuonut uusia sävyjä Valion mainontaan, vaikka mainoskuvasto vaikuttaa pääasiassa pysyneen hyvin samanlaisena; maaseutua ihannoivana ja nostalgisoivana. Koska Valio on liki koko olemassaolonsa ajan käyttänyt viestinnässään maaseutukuvastoa, ei ole yllättävää, ettei yritys ole luopunut

¹ Mainos on esimerkiksi tekstimuotoon muutettuna esiintynyt Helsingin Sanomien nettisivuilla uutis- ja artikkelivirran joukossa, näiden julkaisujen ilmiäsuu imitoiden.

maaseutukuvista 2000-luvulla. Luopumattomuuteen saattaa vaikuttaa myös se, että elintarviketeollisuus on alkanut 2000-luvun edetessä hyödyntää jopa aiempaa enemmän maaseutukuvastoa, sillä sitä on pidetty hyvänä strategiana, kun on haluttu häivyttää ruoantuotantoon kohdistuvaa kestävyyskritiikkiä (Klein 2019, 475). Käsittelen aihetta tarkemmin luvussa 4.2.

Seuraavassa alaluvussa puran kansallisuuden ja kansallisen identiteetin käsitteitä ja osoitan, kuinka ne perustuvat järjestelmälliseen ja pitkäjänteiseen representaatiotyöhön. Luvussa 1.2 käyn tarkemmin läpi maidon sekä Valion asemaa suomalaisessa yhteiskunnassa ja kulttuurissa ja niiden osallisuutta suomalaisetnisyyden rakentamiseen ja ylläpitoon. Luvussa 1.3 esittelen aineistoni, tutkimusmetodini ja käyn läpi aiempaa tutkimusta. Luvut 1.3.1 ja 1.3.2 sisältävät aineistomainosteni kuvaukset. Tutkielman luvuissa 2, 3 ja 4, sekä näiden lukujen alaluvuissa, analysoin aineistoani teemoittain, aineistossa esiintyvien elementtien – ihmisten, maiseman sekä eläinten – perusteella. Luvussa 5 teen yhteenvetoa havainnoistani ja päätän tutkielmani lukuun 6, jossa muun muassa teen ehdotuksia jatkotutkimukselle.

1.1 Kansallisuus ja suomalaisuus – kertomuksia, myyttejä ja toistoa

Kansalliset kulttuurit ovat moderni ilmiö, mutta kansallisuutta ja kansallista identiteettiä pidetään usein itsestään selvinä, jokaista ihmisyksilöä syntymästä lähtien määrittävinä ominaisuuksina (Gellner 1983, 6). Kansallinen identiteetti ei kuitenkaan ole sisäsyntyistä, vaan se rakentuu kansakunnan kertomusten varaan. Kertomukset yhdistävät kansakunnan nykyisyyden sen menneisyyteen ja tuottavat muun muassa kuvia, maisemia sekä kansallisia symboleja ja rituaaleja, jotka representoivat kansakunnalle merkityksen antavia, jaettuina pidettyjä kokemuksia ja käytäntöjä. Näitä kertomuksia toistetaan esimerkiksi kansallisissa historioissa, kirjallisuudessa sekä mediassa ja populaarikulttuurissa. (Hall 1999, 47, 48; Valtonen 2000, 51.) Kansakunnista voidaankin puhua kuviteltuina yhteisöinä, sillä jaetuksi koettu kansallinen identiteetti rakentuu nimenomaan kansallisten kertomusten ja niiden representaatioiden varaan eikä esimerkiksi henkilökohtaisiin ihmissuhteisiin (Anderson 2006).

Monet kansakuntaa ylläpitävistä rituaaleista ja käytännöistä ovat arkisia ja rutiininomaisia. Michael Billig (1995) nimittää näitä arkisia rituaaleja banaaliksi nationalismiksi. Billigin mukaan esimerkiksi urheilutapahtumia, sanontoja sekä tapaa, jolla uutisissa käsitellään kotimaan tapahtumia (suhteessa ulkomaan tapahtumiin) voi pitää banaalina nationalismina (Billig 1995). Myös osaa mainonnasta – usein erityisesti ruokamainoksista – voi pitää yhtenä

banaalin nationalismin ilmenemismuotona: ne ovat arkisia ja niissä tuotteen kotimaisuutta ilmennetään usein erilaisilla myyttisillä kansallisilla tai kulttuurisilla representaatioilla. Veijo Hietalan (1996, 134–135) mukaan tällaisen kuvakielen käyttöä voi selittää sillä, että kulttuurisia myyttejä hyödyntäessään mainostajan on mahdollista sanoa mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta mahdollisimman paljon lyhyessä ajassa. Esimerkiksi mainostettavan suomalaisen ruokatuotteen kotimaisuutta ja turvallisuutta voidaan alleviivata järvimaisemapanoraamalla tai kuvilla Suomi-neidosta ja viljapellostä. Näin kulttuurisia myyttejä representoiva mainonta yhtäaikaaisesti hyödyntää ja ylläpitää ”banaalia” suomalaisuutta.

Kansakunnan kertomuksissa kansallinen identiteetti tai kansakunnan luonne esitetään usein ikaikaisena ja muuttumattomana (Hall 1999, 49). Sopimuksenvaraisen luonteensa vuoksi kansalliset symbolit eivät kuitenkaan todellisuudessa ole ikuisia tai muuttumattomia (Aro & Halonen 2005, 8). Ajattomuuden vaikutelmaa saatetaan pönkittää niin sanotuilla keksityillä traditioilla, jotka ovat luonteeltaan rituaalisia tai symbolisia ja pyrkivät toiston keinoin vakiinnuttamaan tiettyjä arvoja tai normeja (Hobsbawm & Ranger 1983, 1). Suomalaisessa kontekstissa tällaisena traditiona voi pitää esimerkiksi Itsenäisyyspäivän Linnan juhlia tai Turun joulurauhan julistusta. Itse nimittäisin keksityksi traditioksi myös suomalaista maidonjuontia: suomalaisten maidon kulutus on maailman kärkiluokkaa, mille on tarjottu selitykseksi geeniperimää, maitotuotteiden kulutuksen lisäämiseen tähdänneen vaikuttamispolitiikan jäädessä usein vähemmälle huomiolle. Maidon käytön korostuminen on johtanut siihen, että Suomessa maidonkulutusta on pidetty erottamattomana osana terveellistä ruokavaliota.² Käsittelen maitoon liittyvää vaikuttamistyötä tarkemmin seuraavassa luvussa.

Kansallinen identiteetti perustetaan monesti ajatukseen puhtaasta, alkuperäisestä kansasta, huolimatta siitä, että useimmat modernit kansakunnat koostuvat monista eri kulttuureista (Hall 1999, 50, 53). Ajatusta kansallisesta yhteneväisyydestä toistetaan ja toisaalta myös haastetaan mainonnassa, mutta siinä missä esimerkiksi leikilliset länsi- ja itäsuomalaisten representaatiot eivät yleensä synnytä kriittistä keskustelua, jotkin muut suomalaisten moninaisuutta esittävät kuvat saattavat aiheuttaa jopa vastustusta. Esimerkiksi Orkla Foodsin omistaman Felixin vuonna 2016 julkaisema mainos³ synnytti laajaa keskustelua siitä, kenellä

² Esimerkiksi vegaaniruokavaliosta tuotettiin lautasmallikuva vasta vuonna 2016, jolloin valtion virallisissa ravitsemussuosituksissa tämän maitotuotteita sisältämättömän ruokavaliion todettiin ensikertaa sopivan myös raskaana oleville ja imettäville sekä lapsille ja nuorille (THL 2016). Kasvisruokavaliota on 2010-luvulla alettu huomioidaan kunnolla myös kouluruokailusuosituksissa (VRN 2017).

³ Youtube 20.1.2016: Felix tuntee suomalaisten maun: Josephine

on oikeus olla suomalainen. Mainoksessa tummaihoisen Josephine muun muassa sanoo olevansa ”28-vuotias suomalaisnainen” ja puhuu ”meistä suomalaisista”. Vaikka mainoksessa Josephine tunnistaa esimerkiksi kansallisen kertomuksen hiljaisista ja etäisistä suomalaisista, joiden joukkoon hän myös selvästi sisällyttää itsensä, mainokseen kriittisesti suhtautuneet esittivät, ettei Josephine voi ihonvärinsä vuoksi olla ”oikeasti” suomalainen. Jotkut jopa ilmoittivat ryhtyvänsä boikotoimaan Orkla Foodsia mainoksen vuoksi.⁴

Josephine-mainoksen saama huomio ilmentää hyvin sitä, kuinka kansakunnan representaatiot tiettyjä sääntöjä mukaillessaan eivät herätä suurempaa huomiota. Suomalaisuuden kategorian rajat tulevat näkyviksi silloin, kun suomalaisuutta esitetään jonkin muun kuin vakiintuneiden konventioiden kautta, mikä mahdollistaa myös kansakunnan kertomuksiin ja symboleihin liittyvän uudelleenneuvottelun. Suomalaisuuden ”banaalius” aiheuttaa sen, että useimmat, konventionaaliset suomalaisuuden representaatiot eivät saa katsojiaan pysähtymään ja pohtimaan suomalaisuutta sen enempää. Sen sijaan konventioita rikkovat representaatiot voivat aiheuttaa katkoksen ja paljastaa arkisena pidetyn konstruoidun luonteen. Katkos voi aikaansaada laajemman uudelleenneuvottelun, jonka myötä eksklusiivisten kansallisuuskategorioiden rajoista tulee elastisempia, mikä voi vähentää vähemmistöjen kohtaamia mikroaggressioita ja monipuolistaa suomalaisena olemisen tapoja.

Vaikka kansakunnan kertomuksissa kansallinen identiteetti tai kansakunnan luonne esitetäänkin usein historiallisena ja muuttumattomana ja osa näitä kertomuksia haastavista mainoksista saa osakseen jyrkkää kritiikkiä – niin kuin edellä esitetty Josephine-mainoksen osakseen saama vastaanotto hyvin havainnollistaa – se ei tarkoita, etteikö suomalaisuutta representoitavissa mainoksissa myös leikiteltäisi kulttuurisilla myyteillä. Esimerkiksi saksalainen elintarvikeliikeketju Lidl on suomalaisille suunnatussa mainonnassaan esittänyt suomalaisen miehen arkkityypin humoristisesti, suomalaisille tyypillisenä pidettyä ennakkoluuloisuutta ja jääräpäisyyttä ironisoiden (Huotari 2018, 63) saamatta osakseen kritiikkiä tai vastustusta.

Leena-Maija Rossin (2003, 212, 213) mukaan valkoisen suomalaisuuden kustannuksella vitsailevia mainoksia ei pidetä loukkaavina, sillä etninen enemmistö – kuten myös muut yhteiskunnallisessa valta-asemassa olevat ryhmät, kuten miessukupuoli – kestää parodiat ja ironisoinnin vähemmistöjä paremmin, sillä tällaiset negatiiviset kuvat ovat vain pieni osa

⁴ MTV Uutiset 23.3.2016: Felix-mainoksesta nousi rasistinen kohu – Yhtiö: odotimme huutelua, mutta tämä meni jo yli

suurta esitysten massaa. Nähdäkseni Lidlin mainos toimi siksi, että sen avulla saksalainen yritys osoitti olevansa tietoinen ”suomalaisista sisäpiirijutuista”, mitä yleisö piti jopa ilahduttavana; suuri monikansallinen yritys tietääkin meistä jotain, mitä vain oikeasti Suomeen ja suomalaisiin tutustunut saattaa tietää. Mainoksissa esitetyt leikittelevät representaatiot edellyttävät siis sitä, että niiden esittämät kertomukset ja hahmot ovat niin vakiintuneita, että niiden naurunalaiseksi saattaminen ei muodosta mitään todellista uhkaa kohteilleen.

Leena-Maija Rossin (2003, 74) mukaan toimiva mainos ei herätä katsojassaan torjuntaa. Rossi tarkoittanee sitä, että kuluttaja todennäköisemmin hankkii mainostetun tuotteen tai palvelun, jos hän suhtautuu mainokseen lähtökohtaisesti suopeasti. Mikäli kuitenkin mainoksia tarkastellaan julkisena areenana, keskustelun paikkana, voi myös torjuntaa herättävä mainos olla toimiva; se voi esimerkiksi herätellä laajempaa yhteiskunnallista keskustelua. Nähdäkseni edellä esittelemäni Felixin Josephine-mainos onnistui juuri tässä – mainos kirvoitti paljon keskustelua ja toisaalta teki näkyväksi myös joitain suomalaisen yhteiskunnan ongelmakohtia, kuten ei-valkoisten kohtaamaa rasismia ja syrjintää. Mainoksen synnyttämän keskustelun myötä niin Felix kuin monet suomalaisetkin kokivat myös tarpeelliseksi tuoda eri tavoin ilmi, etteivät he hyväksy syrjiviä asenteita tai rasismia.⁵ Josephine-mainoksella on myös ollut kauaskantoisia vaikutuksia, sillä vuonna 2018 Jasmine Amzil viittasi muun muassa Josephine-mainokseen kirjoittaessaan suomalaisen mainonnan ja markkinointialan ongelmista moninaisuuden representointiin liittyen.⁶

Seuraavaksi avaan tarkemmin maidon ja Valion asemaa suomalaisessa kulttuurissa ja yhteiskunnassa. Aloitan lyhyellä alustuksella suomalaisten maidon kulutukseen liittyen, minkä jälkeen esittelen lyhyesti muun muassa erilaisten järjestöjen vaikuttamistyötä ja sitä, miten Euroopan Unioni on osaltaan edistänyt maidon kulutusta kouluissa. Tämän jälkeen esittelen niitä historiallisia kehityskulkuja, jotka ovat vaikuttaneet Valion kasvuun ja laajentumiseen yrityksenä sekä Valion asemaan nyky-Suomessa. Lopuksi selvitän vielä Valion asemaa suomalaisessa nyky-yhteiskunnassa.

⁵ Ks. esim. Kauppalehti 15.4.2016: Boikotti ei purrut Felixiin – Ketsuppigate osoitti, että ”suomalaiset eivät ole rasisteja”, MTV Uutiset 24.3.2016: Rasismikohun keskelle joutunut Felix-mainoksen Josephine liikuttui: Olen suomalainen & Ilta-Sanomat 23.3.2016: Felixin saama kuona kääntyi voitoksi – ”Ensin ajattelin, että trolleja ei pidä ruokkia”

⁶ Ruskeat Tytöt 27.2.2018: Mainos, mainos, kuvastin

1.2 Maito suomalaisessa yhteiskunnassa

Suomalaiseksi identifioituminen edellyttää kansakunnan kertomusten ja symbolien osaamista ja tunnistamista sekä niihin samaistumista. Yhtenä esimerkkinä suomalaisuuden kertomuksesta voi pitää suomalaisten vaitonaisuutta tai ”jöröyttä”, kuten edellisessä luvussa esimerkkinäni käyttämäni Felix-mainoksen Josephine luonnehti. Kansakunnan kertomusten tuntemiseen liittyy usein myös performatiivista toistamista: suomalainen esimerkiksi saunoo, syö ruisleipää ja viettää aikaa luonnossa. Myös maidon juontia voi pitää suomalaisuuden merkinä sekä performointina, sillä maidonkulutus on merkittävä osa suomalaisten arkea: vuonna 2018 suomalaiset kuluttivat nestemäisiä maitotuotteita 155 kiloa henkilöä kohden. Valtaosa kulutuksesta koostui juotavasta maidosta, jota kulutettiin enemmän kuin minkään muun yksittäisen elintarvikeryhmän tuotteita.⁷ Suomi on myös globaalisti maidonkulutuksen kärkimaita. Esimerkiksi vuonna 2013 suomalaiset olivat toisella sijalla nestemäisten maitotuotteiden kuluttamisessa väestölukuun suhteutettuna – ero kolmannella sijalla olleeseen Australiaan oli yli 20 kiloa (IDF 2014, 206–207). Vuonna 2009 valtaosa kuluttajatutkimukseen vastanneita valitsi maidon Suomen kansallisjuomaksi.⁸

Vaikutelmaa maidosta erityisen suomalaisena elintarvikkeena vahvistaa se, että tämän tutkielman kirjoitushetkellä S-ryhmän Kotimaista-brändin maitotölkkiä kyljessä on kuvattu pehmeälinjainen ja valkoinen, ikään kuin maidosta muotoiltu Suomi. Vastaavaa kuvitusta ei ole muissa saman brändin tuotteissa, kuten ruisleipäpussissa, hernekeitto- ja riisipuuropurkeissa tai leipäjuustopakettissa, vaikka myös kaikkia näitä pidetään tyypillisinä suomalaisina ruokatuotteina. Mistä siis johtuu maidon ja suomalaisuuden erityislaatuinen yhteys?

Maidon ja suomalaisuuden tiivistä kytköstä selittää ainakin osin historiallinen vaikuttamistyö – maitotuotteiden terveysvaikutuksista ovat lobanneet monet eri toimijat, joiden työ on vaikuttanut positiivisesti maitotuotteiden hegemoniseen asemaan suomalaisessa ruokakulttuurissa. Esimerkiksi vuonna 1958 perustetun Maito ja Terveys ry:n pääasiallisena tehtävänä on ollut maidonkulutuksen terveyshyödyistä tiedottaminen sekä maidon menekinedistäminen valistuksen, tiedotuksen ja mainonnan keinoin. Yhdistyksen jäsenenä on muun muassa kansanterveys-, kotitalous- ja neuvontajärjestöjä, ja sen kannattajajäsenet ovat meijerialan yrityksiä. (Maito ja Terveys ry 2008, 4, 64, 72) Maito ja Terveys ry:tä edelsi

⁷ Luonnonvarakeskus (Luke) 27.6.2019: Mitä Suomessa syötiin vuonna 2018?

⁸ MTV Uutiset 4.12.2009: Maito valittiin Suomen kansallisjuomaksi

Suomen Maitopropagandatoimisto, jonka Suomen Kulutusmaidontuottajain liitto ja Maidontarkastusyhdistys perustivat vuonna 1929 ja joka toimiessaan muun muassa järjesti esitelmätilaisuuksia sekä julkaisi erilaisia julisteita, lentolehtisiä, mainoskortteja sekä ohjekirjoja ja toimitti maitoa käsitteleviä artikkeleita eri julkaisuille (Saura 1937, 25–26, 28).

Maidon asemaa on kansallisen ohella nostettu myös kansainvälisessä kontekstissa. Vuonna 1977 aloitetun Euroopan unionin hallinnoiman koulumaitotukijärjestelmän tarkoituksena on ollut tukea maitotuotteiden toimittamista kouluille alennettuun hintaan. Tukijärjestelmällä on kaksitahoinen tavoite: ensinnäkin tarkoituksena on ollut markkinoiden vakauttaminen ja toisekseen terveellisten ruokailutottumusten edistäminen. (Euroopan tilintarkastustuomioistuin 2011, 5–6.) Tukijärjestelmään osallistuvat koulut ovat velvollisia tiedottamaan koulujakelujärjestelmästä⁹, esimerkiksi sijoittamalla asiasta tiedottavan julisteen pysyvästi esille selvästi näkyvässä olevaan paikkaan osallistuvan oppilaitoksen pääsisäänkäyntien yhteyteen¹⁰. Vuodesta 2017 alkaen tiedotusvelvollisuuden on voinut täyttää myös muilla tavoilla¹¹, mutta Suomessa tukijärjestelmästä tiedotetaan edelleen julisteella, josta vastaa Ruokaviraston alainen RuokaTutka-kampanja. Myös Maito ja Terveys ry tuottaa koululaisille suunnattuja julisteita ja muuta materiaalia, joita voi tilata oppilaitokseen maksutta yhdistyksen nettisivuilta. Yhdistyksen julisteet ja muu materiaali ovat olleet vuosikymmenten ajan tuttu näky monen suomalaisen peruskoulun ruokalassa ja tämän tutkielman kirjoitushetkellä yhdistyksen sivuilta voi tilata muun muassa erilaisia esitteitä sekä julisteita, joissa eläinhahmot kehottavat nauttimaan maitotuotteita.

Maidon erityislaatuiseen asemaan suomalaisessa yhteiskunnassa ja ruokakulttuurissa on vaikuttanut myös Valio. Valio on vuonna 1905 perustettu meijeriosuuskunta. Valio on yksi Suomen tunnetuimmista ja pitkäaikaisimmista yrityksistä, joka on kautta historiansa ollut vahvasti esillä eri tiedotusvälineissä. Valion merkittävästä asemasta suomalaisessa yhteiskunnassa kertoo muun muassa se, että yritys on Suomen suurin elintarvikevalmistaja ja -viejä, yrityksen viennin muodostaessa noin neljänneksen koko Suomen viennistä (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 74, 45). Vuonna 2020 Valio-konsernin liikevaihto oli 1808 miljoonaa euroa.¹² Suomalaiset myös luottavat Valioon, sillä suomalaiskuluttajat ovat

⁹ Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus N:o 1308/2013 artikla 23 a kohta 8

¹⁰ Euroopan komission delegoitu asetus 2017/40 artikla 12

¹¹ Euroopan komission täytäntöönpanoasetus 2017/39 artikla 12.1

¹² Valio 9.6.2021: Valion vuosi 2020: Kiina vauhditti kasvua, kotimaassa vähittäiskaupan kasvu paikkasi koronan vaikutuksia

valinneet yrityksen 2010-luvulla toistuvasti Suomen vastuullisimmaksi brändiksi Euroopan suurimmassa vastuullisuustutkimuksessa.¹³

Valio on kautta historiansa systemaattisesti korostanut suomalaisuuttaan, minkä vuoksi yritys on vaikuttanut myös suomalaisuuteen yhdistettyjen mielikuvien ylläpitoon ja rakentumiseen. Touko Perkon (2005) mukaan tätä on motivoinut Valion pyrkimys samaistua kansalaisiin ja ennen kaikkea pyrkimys samaistaa kansalaiset yritykseen. Yrityksen mainonta ja viestintä ovat pääsääntöisesti rakentuneet suomalaisiksi miellettyjen symbolien ja koodien varaan, joihin lukeutuvat muun muassa Suomi-neito, siniristilippu, luonto sekä urheilusankarit. (Perko 2005, 399–400.) Lisäksi Valio on 1970-luvulta lähtien hyödyntänyt siniristilipun sinisen ja valkoisen sävyjä tuotteiden pakkauksissa sekä mainoksissa, joissa väriyhdistelmää on käytetty muun muassa esiintyjien vaatetuksessa ja muussa rekvisiitassa (Latostenmaa 1997, 44). Valkoinen ja eri sinisen sävyt toistuvat myös Valion maitotölkeissä, punavalkoista täysmaitotölkkiä lukuun ottamatta.

Valion johto ryhtyi jo varhaisessa vaiheessa kehittämään yrityksen toimintaa erilaisten opintomatkojen ja tutkimuksen keinoin sekä vientiin ja tuotteiden laatuun panostamalla. Helsinkiin esimerkiksi perustettiin vuonna 1916 Valion kemiallis-bakteriologinen laboratorio, josta kehittyi nopeasti koko osuusmeijerijärjestön voimakeskus (Perko 2014, 51–52). Vuonna 1929 syntyi Kemiantutkimus-Säätiö, jonka perustamisessa myös Valio oli mukana. Säätiön vastuulle siirrettiin perustutkimuksen teko, Valion laboratorion keskittyessä yksinomaan meijerialouden kehittämiseen. Säätiön laboratoriot eli biokemiallinen tutkimuslaitos sekä Valion laboratoriot sijoitettiin samaan, vuonna 1931 valmistuneeseen rakennukseen Valion pääkonttorin läheisyyteen. (Hokkanen 1980, 65.) Valion harjoittaman tieteellisen tutkimuksen laajentumiseen vaikutti voimakkaasti biokemisti A. I. Virtanen, joka palkattiin Valion laboratorioon vuonna 1919 ja ylennettiin sen johtoon vuonna 1921 (Perko 2014, 628). Hän johti myös biokemiallista tutkimuslaitosta (Hokkanen 1980, 65). Virtanen oli 1920-luvulta kuolemaansa asti tunnettu ja arvostettu hahmo suomalaisessa ravitsemuskeskustelussa.

1920-luvulla Virtasen tutkimusta hyödynnettiin lähinnä Valion maitotalouden edistämiseen. 1930-luvulla Virtanen toimi Suomen valtioneuvoston asettamassa kansanravitsemusta tutkineessa komiteassa, jonka tarkoituksena oli selvittää, kuinka kansan ravitsemusta voitaisiin parantaa (Perko 2014, 181–182, 625). Virtasen tutkimuksissa kansanterveyden

¹³ Valio 24.3.2020: Suomen vastuullisin brändi -tunnustus Valiolle seitsemännen kerran: kotimaisuus, eläinten hyvinvointi ja ympäristöasiat tärkeitä ihmisille & Valio 16.3.2021: Valio Sustainable Brand index 2021 -voittaja

olennaisimmiksi edellytyksiksi nousivat kotimainen karja- ja maatalous (Perko 2014, 198). Virtasen myötävaikutuksessa Suomessa alettiin vuodesta 1943 alkaen järjestää kaikille oppilaille tarkoitettua kouluruokailua, jossa korostettiin erityisesti maidon merkitystä. Esimerkiksi koulumaitona tuli Virtasen ohjeiden mukaan tarjota vitamiinipitoisella AIV-rehulla¹⁴ ruokittujen lehmien maitoa, jotta lapset saisivat riittävästi vitamiineja ja hivenaineita myös talvella (Perko 2014, 188). Suomen kouluruokailujärjestelmä oli myös vastuussa vuosina 1948–1951 UNICEFin suomalaisten lasten aliravitsemuksen poistamiseen tarkoittaman ruoka-avustuksen jakelusta. Avustus sisälsi muun muassa laardia ja maitopulveria. Ruoka-avustuksen ohella UNICEF tuki muun muassa Suomen meijeritalousohjelmaa.¹⁵ Se, että UNICEFin ruoka-avustus sisälsi juuri maitopulveria ja että järjestö tuki myös meijeritaloutta on saattanut myötävaikuttaa maitotuotteisiin ja meijeritalouteen yhdistettyjen positiivisten mielikuvien syntymiseen.

Kansanravitsemuskomitean monivuotinen ja laaja ravitsemustutkimus vahvisti A. I. Virtasen ja tämän johtaman biokemiallisen tutkimuslaitoksen asemaa ravitsemuksen asiantuntijoina ja teki tutkimuslaitoksesta Suomen tärkeimmän ravitsemuksen tieto- ja tutkimuskeskuksen (Perko 2014, 198). Virtasta on nimitetty muun muassa Suomen ravitsemustieteen isäksi ja hänelle vuonna 1945 myönnetyn Nobel-palkinnon myötä Virtanen nousi jopa sodasta toipuvan valtion kansallissankariksi (Perko 2014, 199, 631). Virtasen tutkimukset eivät rajoittuneet maitotalouden edistämiseen, mutta hän tuotti maitoon liittyneitä tutkimuksia läpi koko uransa. Koska A. I. Virtasen ura ja sen ansiot liittyvät olennaisesti maidontuotantoon ja Valioon, hänen saamansa arvostus säteilee nähdäkseni myös Valioon yrityksenä. Yritystä saatetaan esimerkiksi pitää Virtasen Nobel-palkinnon mahdollistajana – antoihan Valio puitteet Virtasen tutkimuksille ja rahoitti suojeasti hänen opintomatkojaan. Kun Virtanen ja hänen johtamansa biokemiallinen tutkimuslaitos ovat profiloituneet ravitsemuksen asiantuntijoina, ovat Valion tuotteet paitsi asiantuntijoiden hyväksymiä, myös näiden kehittämiä. Nykypäivänä Valio korostaa omilla nettisivuillaan teknologisten innovaatioiden ja tutkimuksen suurta merkitystä yrityksen toiminnassa, mikä kertoo mielestäni siitä, että tieteellisyyteen vetoava strategia on havaittu erityisen toimivaksi brändäytymisen keinoksi.

¹⁴ AIV-rehu oli Virtasen patentoimalla, happamuuden säätelyyn perustuvalla menetelmällä säilöttyä apilapitoista ruohoa, joka on heinää ravinteikkaampaa ja lisää sitä syövien lehmien tuottaman maidon ravinteikkautta. Menetelmä ansaitsi Nobelin kemianpalkinnon vuonna 1945. (Perko 2014, 80–89)

¹⁵ UNICEF 25.7.2021: UNICEFin historia

Maaillmansotien välinen aika vaikutti Valion hegemoniseen asemaan ratkaisevalla tapaa. Valio toimi maitotuotteiden säännöstelyä valvovana ja toimeenpanevana elimenä vuosina 1940–1949, jolloin sen tehtävänä oli muun muassa huolehtia maitotuotteiden jakelusta armeijalle ja kotirintamalle. Sotien aikana Valio myös osti talousvaikeuksiin joutuneiden osuusmeijereiden kiinteistöjä, minkä seurauksena yrityksen oma meijeritoiminta laajeni. Valtion taholta annetut säädökset ja tukitoimenpiteet loivat pohjan keskitetyille markkinoille ja vahvistivat Valion asemaa, minkä myötä yrityksestä tuli puoliviralliseen kansalliseen organisaatioon verrattava toimija. (Hokkanen 1980, 85, 88–89, 90; Perko 2005, 394.) Valion hegemoniseen asemaan vaikutti todennäköisesti myös sotien aikainen lypsykarjantuotannon lisääntyminen, minkä johdosta maidosta tuli monen tilan pääasiallinen tulonlähde. Sotien jälkeen karjatalouden keskeinen asema vahvistui lisää, kun maidontuotantoa kasvatti 1940-luvun lopulla ja 1950-luvulla lehmien hoidon ja ruokinnan paraneminen, neuvonnan tehostuminen sekä valtion tukitoimien lisääntyminen ja maidosta tuli nopeasti Suomen tärkein maataloustuote. (Kaarlenkaski 2009, 127.)

Valion sijoittuminen ikään kuin hallinnollisen ja kaupallisen välimaastoon on näkynyt myös Valion poliittisen vaikutusvallan lisääntymisenä. Maaillmansotien aikaan vahvistunut asema vaikutti merkittävästi siihen, ettei Valiolla pitkään ollut varteenotettavia kilpailijoita Suomen maitomarkkinoilla. 2000-luvulla tilanne on kuitenkin muuttunut. Vuonna 2010 kilpailu- ja kuluttajavirasto alkoi tutkia Valion maidon tukkuhinnoittelua yrityksen kilpailijan Arla Oy:n pyynnöstä. Vuonna 2014 markkinaoikeus langetti Valiolle 70 miljoonan euron seuraamusmaksun, sillä yritys myi vuosina 2010–2012 perusmaitoa alle tuotantokustannusten, minkä kilpailu- ja kuluttajavirasto katsoi johtuneen Valion tavoitteesta poistaa Arla Suomen maitomarkkinoilta.¹⁶ Vuonna 2009 Arlan Suomen markkinoille tulon jälkeen alkanut ”maitosota” jatkui vuoteen 2019 asti, jolloin Helsingin käräjäoikeus tuomitsi Valion maksamaan korvauksia paikallismeijereille yrityksen harjoittaman kilpailun rajoittamisen aiheuttamista vahingoista.¹⁷ Kilpailun lisääntymisestä ja negatiivisesta mediahuomiosta huolimatta Valio on säilyttänyt määräävän markkina-asemansa. Vuonna 2018 Valion palveluksessa Suomessa työskenteli 3271 henkilöä, Arla Oy:n vastaavan henkilöstön lukumäärän ollessa 320 (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 78). Valio on 2000-luvulla vastannut lisääntyneeseen kilpailuun myös viestinnän keinoin. Esimerkiksi syyskuussa 2019

¹⁶ Yle 26.6.2014: Markkinaoikeus langetti Valiolle jättisakot maitosodassa – Valio: Kallis päätös kuluttajille

¹⁷ Yle 18.6.2019: Valio tuomittiin maksamaan miljoonakorvaukset paikallismeijereille – Yhtiö myi perusmaitoa alihintaan

Valio mainosti alkavansa myydä vapaan lehmän maitoa, mitä on pidetty kilpailevan yrityksen, Juustoportin, perusteettomana jäljittelymisenä¹⁸, sillä Valio ei lanseerauksen myötä tiukentanut eläintenpitoon liittyviä hyvinvointivaatimuksiaan, vaan ohjasi pihattonavetoissa tuotetun maidon juotavaksi ja parsinavetoissa kytkettynä elävien lehmien maidon käytettäväksi muihin tuotteisiin¹⁹.

Valio yrityksenä ja maito elintarvikkeena ovat hitsautuneet kiinteästi osaksi suomalaisuuden ydintä. Tätä on edesauttanut se, että Valion kehitys ja kasvu on ajallisesti seurannut Suomen valtion kehitystä ja yritys on ajoin samaistunut Suomen valtion toimijaksi, minkä lisäksi se on aktiivisesti korostanut suomalaisuuttaan brändäämisen keinoin. Maitoa ja maitotuotteita on pidetty etenkin 1900-luvun alkupuolella toimivana ratkaisuna kansanterveydellisiin ongelmiin, kuten aliravitsemukseen, sillä maitotuotteet sisältävät luontaisesti muun muassa A-vitamiinia, jonka puutteellinen saanti yhdistettiin tuon ajan tutkimuksessa heikkoon terveydentilaan ja kohonneisiin sairastumisriskeihin. Maitotuotteet alkoivat saada runsaasti näkyvyyttä suomalaisissa kouluissa ja yhteiskunnassa jo 1900-luvun alkupuolella, kun erilaiset järjestöt kampanjoivat maitotuotteiden kansanterveydellisten vaikutusten puolesta. Tätä perustaa on 1900-luvun puolivälistä hyödyntänyt Maito ja Terveys ry ja 1990-luvulle tultaessa sitä on entisestään vahvistanut Euroopan Unionin koulumaitotukijärjestelmä, josta Suomi on hyötynyt vuodesta 1995 lähtien. Maidon kulutuksen lisäämisen taustalla ovat siis jo pitkään vaikuttaneet erilaisten julkishallinnon toimijoiden, järjestöjen, tutkimuksen sekä yritysmaailman päällekkäiset intressit, mikä mahdollisesti osaltaan selittää suomalaisten suurta maidonkulutusta ja toisaalta maidon symbolista arvoa suomalaisuudelle.

Seuraavassa alaluvussa esittelen tarkemmin aiempaa Valion mainontaa käsitellyttä tutkimusta ja hahmotan aiemman tutkimuksen ja oman tutkielmani eroja ja yhtäläisyyksiä. Kirjoitan auki myös tutkimusmetodini sekä metodologiani ja perustelen tutkimusotteeni. Esittelen ja perustelen lisäksi aineistovalintojani. Alaluvut 1.3.1 ja 1.3.2 sisältävät aineistomainosteni synopsikset.

¹⁸ Talouselämä 17.9.2019: Valio toi hyllyihin vapaan lehmän maidon ilman uusia hyvinvointiparannuksia – Juustoportin toimitusjohtaja: ”Olin hämmäntynyt ja surullinen”

¹⁹ Helsingin Sanomat 6.9.2019: Valio kertoi, että sen tölkkimaidot ovat jatkossa vapaan lehmän maitoa – kolmasosa Valion lehmistä elää silti kytkettynä parteen

1.3 Tutkimusmetodi, aiempi tutkimus ja aineisto

Oma tutkielmani asettuu kulttuurintutkimuksen kattokäsitteen alle, sillä hyödynnän tutkimuksessani niin humanistisia kuin yhteiskuntatieteellisiä teorioita. Veijo Hietalan (1997, 35) mukaan tällaista mediatutkimuksen suuntautumista määrittää muun muassa se, että tutkimuksen kohteena on nykykulttuuri ja se, että tutkimus on luonteeltaan poliittista. Oman tutkimukseni poliittisuutta ilmentää se, että tarkoitukseni on analysoida minkälaista suomalaisuuskuvaa Valion mainonta ylläpitää ja rakentaa muun muassa sukupuolen ja sosioekonomisen luokan representaatioiden kautta. Kulttuurintutkimuksen poliittisuus kytkeytyykin juuri esimerkiksi ideologia-analyysiin tai -kritiikkiin, sukupuolentutkimukseen sekä kansallisuuden ja etnisyyden tutkimukseen (Hietala 1997, 35). Kulttuurintutkimuksellista otetta soveltavaa mediatutkimusta määrittää myös se, että analysoitavia mediatekstejä tarkastellaan osana ympäröivää kulttuuria ja sen valtarakenteita (Hietala 1997, 37).

Judith Williamsonin (1978) *Decoding Advertisements* -teosta voi pitää kulttuurintutkimuksellista otetta soveltavana ja ideologiakriittisenä mainonnan tutkimuksena. Williamson esittää, että ideologioiden ytimessä on konstruoitu ajattomuus, millä hän tarkoittaa sitä, että ideologiat toistavat tietynlaisia, historiattomina esitettyinä luonnollisilta vaikuttavista totuuksista ympäröivästä maailmasta, mikä tekee ideologiasta jotain, mikä on vaikeasti havaittavaa tai jopa näkymätöntä (Williamson 1978, 99, 101). Kulttuurintutkimus pyrkii purkamaan ja saattamaan näkyväksi näitä hegemonisina luonnollisilta vaikuttavista ideologioista muun muassa mainontaa ja muita mediatekstejä analysoimalla. Williamson (1978) perustaa analyysinsä semiotiikkaan, joka tutkimussuuntauksena lähestyy mediatekstejä kieltä muistuttavina merkkijärjestelminä. Semiotiikka kysyy *miten* mainokset tuottavat merkityksiä – merkitys ei siis ole jotain mainoksen sisältämää, vaan merkitykset muodostuvat spesifien diskurssien ja merkkijärjestelmien yhteisvaikutuksessa ja ovat luonteeltaan monitulkintaisia (Dyer 1982, 115).

Kulttuurintutkijoita on kiinnostanut merkitysten muodostamisen politiikka sekä eri merkitysten keskinäinen kamppailu hegemoniasta. Yksi yleisempiä esimerkkejä merkitysten kamppailusta on 1960-luvun Yhdysvaltojen mustan väestön käyttämä tunnuslause ”Black is beautiful”, jonka tarkoituksena oli haastaa mustuuteen liitettyjä negatiivisia assosiaatioita (Saukko 2003, 101). Ideologiakriittisen kulttuurintutkimuksen kulta-aika sijoittuu 1970-luvulle, mutta semiotiikka ja muut strukturalistiset tutkimusmenetelmät ovat yleisiä myös nykyaikaisen kulttuurintutkimuksen piirissä (Saukko 2003, 100).

Yhtenä suomalaisen mainonnantutkimuksen ominaispiirteenä voi pitää tutkimusten kulttuurihistoriallista otetta. Tutkimuksissa on esimerkiksi tarkasteltu tietyn historiallisen aikakauden mainontaa (esim. Kortti 2003), tietyn tuotteen tai palvelun mainonnan kehitystä historiallisesti (esim. Lahtinen 2006; Uusitalo & Kamensky 1999) tai mainontaa on sivuttu muun kulttuurihistoriallisen televisiotutkimuksen yhteydessä (esim. Hietala 1996; Wiio 2007). Suomalainen mainonnantutkimus on kuitenkin laaja-alaista – tutkijat ovat analysoineet esimerkiksi suomalaisissa televisiomainoksissa esiintyviä representaatioita ja mainonnan käyttämää normittavaa valtaa (esim. Annala 2018; Hakoköngäs & Sakki 2019; Rossi 2003). Suomalaisista tutkijoista erityisesti Leena-Maija Rossin voi sanoa tehneen mediatutkimusta kulttuurintutkimuksen lähtökohdista, sillä Rossi on omissa tutkimuksissaan keskittynyt sukupuolen, sosioekonomisen luokan ja etnisyyden representaatioihin suomalaisessa mainonnassa sekä muissa mediateksteissä (Rossi 2003; Rossi 2009; Rossi 2010; Rossi 2015). Rossin representaatioita käsittelevät tutkimukset toimivat oman analyysini perustana koko tutkielman läpi. Hyödynnän koko tutkielman läpi niin humanistisia kuin yhteiskuntatieteellisiä teorioita.

Tutkimusmetodikseni olen valinnut tekstianalyysin. Semioottinen tekstianalyysi ei pyri määrittämään mediatekstille yhtä oikeaa tulkintatapaa, vaan tavoitteena on hahmotella mediatekstin moninaisia, lukuisia ja keskenään ristiriitaisiakin merkityksiä. Semioottista tekstianalyysiä luonnehtii kuitenkin pyrkimys selvittää totuus tai todellisuus mediatekstin taustalla – omassa tutkielmassani pyrin hahmottamaan myös aineistomainoksieni taustalla vaikuttavia yhteiskunnallisia ”totuuksia” sekä kulttuurista todellisuutta. (Saukko 2003.) Päätökseni jakaa analyysiluvut teemoittain – ihmiset, maisema, eläimet – tukee osaltaan kulttuurintutkimukseen liittyvää pyrkimystä selvittää poliittisia vaikuttimia analysoitavan mediatekstin ja analysoijan itsensä taustalla, tekemällä analyysia monesta eri perspektiivistä ja lukuisista metodologisista lähtökohdista käsin.

Tutkielmani sijoittuessa kulttuurintutkimuksen kattokäsitteen alle arvioidessani mainosaineistoani osana laajempaa yhteiskunnallista keskustelua ja suomalaista kulttuuria, olen pitänyt tarpeellisena peilata ja osin pohjata analyysiani mainosten julkaisuajankohtien uutis- ja artikkelijulkaisuihin sekä Valion omiin verkkosivujulkaisuihin. Koska pyrin analyysissäni purkamaan aineistomainosten taustalla vaikuttavia ideologioita – unohtamatta semioottiseen tekstianalyysiin liittyvää monitulkintaisuutta – on tämän verkkosivu- ja artikkelijulkaisujen käyttö analyysin tukena perusteltua. Kaiken kaikkiaan pyrin pienen, kaksi mainosta kattavan, aineistoni pohjalta kurkottamaan useaan suuntaan ja tekemään analyysia

monipuolisesti eri metodologisista lähtökohdista. Tutkimuskirjallisuuteni ulottuu mainonnantutkimuksesta ja mediatutkimuksesta muuhun kulttuurintutkimukseen – kuten maisemantutkimukseen – ja ihmistieteelliseen eläintutkimukseen.

Tutkimusaineistoni koostuu kahdesta Valio Oy:n videomuotoisesta mainoksesta. Käytän analyysini tukena myös Valion omaa verkkosivumateriaalia sekä Valiota koskevia uutis- ja verkkosivuartikkeleita. Valion verkkosivuilta kerätyn materiaalin avulla pystyn hahmottamaan yrityksen laajempaa viestintästrategiaa ja suhteuttamaan siten motivaatioita – tai ”totuuksia” – aineistomainoksieni takana. Kuten edellisessä luvussa esitin, Valio käyttää yrityksenä merkittävää valtaa suomalaisessa yhteiskunnassa, minkä vuoksi yrityksen toimintaa ja sen harjoittamaa viestintää ja mainontaa seurataan suomalaisessa mediassa monitahoisesti. Uutis- ja ajankohtaisartikkeliaineiston avulla minun on mahdollista tarkastella Valion mainonnan tosiasiallisia vaikutuksia suomalaisyleisöön, sillä eri uutismediat paitsi heijastelevat julkista keskustelua, ne ovat myös mukana tuottamassa tuon keskustelun aiheita.

Valion mainontaa on tutkittu aiemminkin. Vuonna 1997 julkaistu Marja-Leena Latostenmaan pro gradu -tutkielma tulee aiemmista tutkimuksista lähimmäksi omaani, sillä Latostenmaan tutkielma käsitteli suomalaisuuden representaatioita Valion vuosina 1960–1995 julkaistussa videomuotoisessa mainonnassa. Latostenmaan ohella Valion harjoittamaa televisiomainontaa on sivuttu ainakin kahdessa muussa pro gradu -tutkielmassa (Mäkelä 2016; Byckling 2004), artikkeleissa (Byckling 2005; Hakoköngäs & Sakki 2019; Prättälä & Roos 1989), väitöskirjassa (Annala 2018) sekä kirjassa (Rossi 2003). Kaikissa näissä tutkimuksissa ja tutkielmissa analyysin kohteina olleet mainokset ovat sisältäneet kuvia suomalaisesta maaseudusta, ja suomalaisuutta voi pitää liki näissä kaikissa tutkimuksissa analysoitujen mainosten käyttämänä markkinointikeinona.

Valitsin oman analyysini kohteeksi kaksi mainosta, jotka on julkaistu 2010-luvulla.

Ensimmäinen mainos on vuonna 2012 julkaistu Valio – Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainos ja toinen on vuonna 2019 julkaistu Valio | Hiiliviljely -mainosvideo. Valitsin nämä mainokset, sillä ne hyödyntävät keskenään hyvin samankaltaista kuvastoa, mutta niiden retoriikassa on havaittavissa uusien sävyjen nouseminen ruoantuotantoa koskevaan julkiseen keskusteluun, mikä liittyy muun muassa tuotantoeläinten kohtelua sekä ruoantuotannon kestävyyttä koskevien keskusteluiden yleistymiseen. Näitä kahta mainosta rinnakkain analysoimalla minun on mahdollista tutkia, millä tavoin Valio hyödyntää vakiintunutta

mainoskuvastoon ja siihen liittyviä suomalaisuusrepresentaatioita yhtäältä toiston ja toisaalta hienovaraisen uudistamisen keinoin.

Koska Latostenmaa (1997) sekä muut kirjoittajat ovat osoittaneet Valion harjoittaman mainonnan konventionaalisten Suomi-representaatioiden vakiintuneisuuden, minun on mahdollista omassa tutkielmassani keskittyä tekemään tarkkarajaisempaa laadullista tutkimusta. Kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin on myös mahdollista syventyä sellaisiin seikkoihin, jotka ovat aiemmassa, pääasiassa määrällisesti toteutetussa tutkimuksessa jääneet mahdollisesti vähemmälle huomiolle. Tässä mielessä oma tutkielmani siis seisoo omilla jaloillaan, vaikka se myös toisaalta täydentää, jatkaa ja hyödyntää aiempaa tutkimusta.

Seuraavat kaksi alalukua sisältävät aineistomainosteni synopsikset. Kirjoitan synopsiksissa auki molempien mainosten kuvallisen ja äänellisen aineksen kokonaisuudessaan.

Ensimmäinen, luvun 1.3.1 mainos on vuonna 2012 julkaistu Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -niminen mainosvideo, joka mainostaa Valion laktoositonta maitojuomaa, ja jossa juontaja ja mediapersoona Heikki Paasonen liikkuu kesäisissä maalaismaisemissa maitotilan ympäristössä. Toinen, luvun 1.3.2 mainos on vuonna 2019 julkaistu Valio | Hiiliviljely -niminen mainosvideo, joka yksittäisen tuotteen sijaan pikemminkin kuvailee Valion maitotilallisten toimintaa tai maitotilojen toimintatapoja. Hiiliviljely-mainoksessa maitotilalliseksi esitelty Anu Ellä liikkuu Heikki Paasonen tavoin kesäisissä maalaismaisemissa maitotilan välittömässä läheisyydessä. Tämän tutkielman julkaisuhetkellä molemmat mainokset ovat myös nähtävissä kokonaisuudessaan Youtube-videopalvelussa Valion omalla Youtube-tilillä. Olen liittänyt hyperlinkit kumpaankin mainosvideoon tämän tutkielman lähdeluetteloon.

1.3.1 Mainoskuvaus – Rakkaudesta suomalaiseen maitoon

Mainos alkaa lähikuvasta, jossa näemme huulille nostetun maitolasin. Lasista otetun hörppäyksen loputtua video leikkaa puolikuvaan mediapersoona Heikki Paasosesta sini-alkoruuudullisessa kauluspaidassa. Paasonen katsoo kädessään olevaa maitolasia pohdiskelevan näköisenä ja kysyy ”mistä Valion maito tulee?”. Takana näkyy punaiseksi maalatun puutalon pääty, vihreää kasvustoa ja ulos pöydän ääreen kokoontunut perhe.

Kysymyksensä päätteeksi Paasonen laskee maitolasinsa takanaan olevalle pöydälle, jolle on sijoitettu (aamiais)elintarvikkeita, mukaan lukien Valion maitopohjaisia tuotteita. Paasonen

ottaa käteensä pöydällä olevan Valion Eila Laktoositon kevytmaitojuoman ja kuva leikkaa maaseudulle.

Kuvan edustalla näkyy kyltti, jossa lukee ”Heinikkalan maitotila”, ja sen yläpuolella on Valion aiemmin maitotölkeissään käyttämä piirroslehmän kuva sekä aiempi yhtiön logo ja teksti ”Valion maitotila”. Kyltin takaa ajaa hiekkatietä pitkin traktori, joka vetää perässään rehukuormaa. Taustalla näkyy vihreällä nurmikolla makaavia lehmiä, ja traktorin pitämän äänen yli kuuluu niiden ammuntaa.

Kuva leikkaa punaiseksi maalatun navetan eteen, jonka ylisille johtavalla sillalla on rehukuormallinen perävaunu, josta kannetaan muutaman miehen voimin heinäpaaleja sisälle. Taustalla kuuluu linnunlaulua. Paasonen kävelee kuvaan vasemmalta, kädessään maitotölkki. Paasonen katsoo kameraan ja sanoo ”se tulee suomalaisilta tiloilta”, sitten hän pitää pienen tauon ja jatkaa ponnekkaammin ”suomalaisilta perhetiloilta, aina”, heilauttaen oikeassa kädessään olevaa maitotölkkiä sanojensa rytmissä.

Seuraavaksi kuvataan muutaman sekunnin ajan vaaleaa viljaa, jonka seassa joku, vaatetuksesta päätellen Paasonen, liikkuu. Kävellessään hän kuljettaa kämmentään viljan tähkiä vasten. Kuulemme Paasonen äänen; ”täällä kunnioitetaan sekä luontoa että eläimiä”. Kuva leikkaa ja näemme ruskeavalkoisia lehmiä laiduntamassa nurmella. Kuulemme niiden ammuntaa sekä lintujen laulua.

”Ja jokainen maitopisara tulee lehmistä, joille ei koskaan tarjoilla geenimuunneltua rehua”, Paasonen jatkaa ja häntä siirrytään kuvaamaan kävelemässä pellon keskellä, maitotölkki kädessään. Yläkulmasta aluksi kuvaava kamera laskeutuu hitaasti lähemmäs Paasonen tasoa ja näkyviin tulevat pellon laidoilla kasvavat puut ja niiden takana pilkahdus sinistä.

”Ja se on ainutlaatuista koko maailmassa”, Paasonen jatkaa ja näemme hänen kävelevän vehreässä maalaismaisemassa, maitotölkki kädessään. Paasonen takaa ajaa Valion meijeriauto.

Kuva leikkaa taas ja tällä kertaa Paasonen on laitumella, lehmien keskellä. ”Täällä lehmät eivät ole vain numeroita”, Paasonen kertoo kävellessään sarvipäisen, ruskeavalkoisen lehmän perässä. Kuuluu lehmien ammuntaa, lehmäkellon kolinaa sekä lintujen laulua. ”Ne ovat perheenjäseniä ja jokaisella on nimet, vähän niinku tolla Irmalla”, Paasonen jatkaa ja osoittaa edessään kävelevää lehmää vasemmallalla kädellään – oikeassa kädessä hänellä on edelleen maitotölkki.

Seuraavaksi Paasosta kuvataan takaapäin hänen kävellessään kohti rantaa, jossa hahmottuu vielä epäselvästi istuva hahmo pöydän ääressä. Paasosen lähestyessä hahmo terävöityy ja nousee ylös tuolilta, kohti lähestyvää Paasosta.

”Paras maito syntyy puhtaasta luonnosta, onnellisista lehmistä ja siitä, että asiat tekee täydellä sydämellä”, Paasonen sanoo ojentaessaan maitotölkkin seisomaan nousseelle naiselle, joka asettaa sen pöytään. Paasosen puheen aikana kuva leikkaa ja hänet nähdään puhumassa suoraan kameralle, kolmihenkisen perheen kokoontuessa hänen takanaan rannalle katetun pöydän ääreen. Perhe on eri kuin mainoksen alussa.

Kuva leikkaa viimeisen kerran ja näemme ruskeavalkoiset lehmät laiduntamassa nurmella. Taustalla näkyy puita ja kauempana muutama rakennus. Kamera kuvaa aluksi lehmiä, mutta kääntyy sitten kohti vaaleansinistä puolipilvistä taivasta. Valion logo piirtyy kuvaan keskelle ja sen alle ilmestyy teksti ”rakkaudesta suomalaisen maitoon”.

Seuraavaksi avaan kokonaisuudessaan toisen aineistomainokseni, Valio | Hiiliviljely - mainoksen kuvallisen ja äänellisen aineksen.

1.3.2 Mainoskuvaus – Valio | Hiiliviljely

Videon alussa kamera on sijoitettu nurmen tai niityn keskelle niin, että kasvusto peittää osan näkymästä. Kasvuston takaa näkyy lehmiksi tunnistettavia ruskeavalkoisia ja mustavalkoisia hahmoja ja niiden takana metsää. Seuraavaksi kuva leikkaa ja kamera on tällä kertaa sijoitettu niin, että näemme lehmät selkeästi. Niiden vieressä vasemmalla kävelee tummaan haalariin ja vaaleanpunaiseen paitaan sonnustautunut ihminen. Kuva leikkaa uudestaan ensin nopeasti lähikuvaan vaaleasta kissasta ja sen jälkeen takaisin pellolle, kuvaamaan lehmien vieressä hidastetusti kävelevää mustahaalarista ihmistä. Samalla kuulemme naisäänänen sanovan ”uskon kyllä, että me maidontuottajat voidaan hidastaa ilmastonmuutosta”.

Seuraavaksi kamera kuvaa läheltä apilaa ja muita nurmikasveja. Näyn päälle ilmestyy valkoisella teksti ”mitä on hiiliviljely”. Kuva leikkaa aiemmin näkemämme ihmiseen, joka nyt istuu nurmen keskellä ja ojentaa kättään vieressään laiduntavia lehmiä kohden, ”mitä on hiiliviljely” lukiessa edelleen kuvan päällä.

Kuva leikkaa ja näkemämme hahmo esittäytyy: ”olen Anu Ellä ja hiiliviljelijä”. Ellä on on rajattu lähikuvaan. Hänellä on vaaleat pitkät hiukset ja yllään sini-punaruudullinen flanellipaita. Kuvan vasemmassa yläkulmassa lukee ”Anu Ellä” ja sen alapuolella allekkain

”valiolainen maidontuottaja” sekä ”Sukoisten tila”. Hänen takanaan näkyy kivimuuria ja vihreää kasvustoa.

Kuva leikkaa ylhäältä kuvattuun yleiskuvaan. Näemme allamme hiekkatien, jolla joku pyöräilee. Hiekkatien molemmin puolin on peltoa. Ellä jatkaa; ”hiiliviljely on oikeestaan ihan tavallista viljelyä, mutta siinä erityisesti huomioidaan se, että miten saadaan kasvit yhteyttämään enemmän”. Ellän puhuessa kamera laskeutuu pikkuhiljaa kohti hiekkatietä ja pyöräilijää. Sitten kuva leikkaa liikkumaan pellon keskellä, edessäpäin näkyy vaaleansininen taivas ja muutama pilvi. Ellän puheen ohella katsoja kuulee heinäsiirkojen tasaista sirinää.

Kuva palaa lähikuvaan Ellästä; ”siltoin saadaan sitä hiiltä ilmasta sidottua sinne kasvin käyttöön, kasvin juuristoon ja sitä kautta pieneliöstön käyttöön, ja se parantaa sitten maata”. Ellän puhuessa kuva leikkaa grafiikkaan, joka esittää pientä mullassa kasvavaa kasvia. Kuvan yläkulmasta kasvin lehdille ikään kuin sataa pieniä sinisiä palloja, joissa lukee ”CO2”. Pallojen osuessa kasviin pallot katoavat. Kasvin sisällä liikkuu tummanvihreää kuviota kasvin yläosasta kohti sen juuria. Juurien tuntumassa liikkuu hitaasti vaaleanruskeita palloja pitkin multaa.

Kuva leikkaa lähikuvaan vihreästä kasvustosta. Kuvan päälle ilmaantuu valkoisella teksti ”hiiliviljelyllä sidotaan ilmakehän *hiilidioksidi* tehokkaasti maaperään”. Seuraavaksi näemme Ellän haalarissa ja vaaleanpunaisessa paidassa laitumella ojentamassa kättään mustavalkoista lehmää kohden, joka nuuhkaisee kättä vetäen sitten päättään etäämmälle. Kuvan päälle ilmestyy teksti ”karjatilalliset ovat *aina* myös nurmen viljelijöitä”.

Seuraavaksi laidunta ja sillä olevia lehmiä kuvataan kauempaa. Näemme Ellän hahmon liikkumassa lehmien keskellä hänen sanoessaan; ”nurmikasvit ottaa hiiltä ilmasta todella tehokkaasti ja siirtää sitten omiin juuriinsa sitä ja hyödyntää kasvussaan”. Kamera leikkaa kuvaamaan hetkeksi laiduntavan lehmän päätä ja sitten palaa taas kuvaamaan vihreää kasvustoa, samalla, kun Ellä jatkaa; ”ja tuo sen niille pieneliöille, lieroille, jotka sitten pystyy sitä kautta elämään ja muokkaamaan sitä maata”. Lauseen lopussa lähikuva palaa flanellipaitaiseen Ellään puhumassa.

Palaamme laitumelle, jossa Ellä lähestyy laiduntavaa ruskeavalkoista lehmää kädessään nurmituppo. Takana näkyy muita lehmiä ja punaiseksi maalatun talon seinää. Lehmä katsoo uteliaasti kohti Ellän tarjoamaa tuppoa Ellän kumartuessa lähemmäksi. Kuvan päälle ilmestyy valkoisella teksti ”Suomessa lehmille syötetään *nurmea*, ei soijaa”.

Kamera leikkaa kuvaamaan ylhäältä päin vihreää nurmialuetta, jonka keskellä kävelee ihminen, jonka voi puna-siniruudullisen flanellipaidan perusteella olettaa Elläksi. Kuulemme Ellän äänen; ”se on tosi tärkeää, että käydään kattomassa niitä peltoja”. Pellolla kävelijää aletaan kuvata lähempää. Kuva on rajattu niin, että näemme vain kävelijän alaruumiin vyötäisistä alaspäin. Hänellä on yllään siniset farkut, punaiset kumisaappaat ja hän kantaa lapiota. ”Et arvioidaan et onko siellä tiheeta ja onko siellä vihreitä ja muhkeeta ja mitä sitten siellä kasvuston alla tapahtuu, onko se maa kunnossa”, Ellä jatkaa, ja näemme kuinka hän iskee lapion keskelle vihreää kasvustoa ja kaivaa esille multapaakun, jota hän pyörittelee käsissään ja tarkastelee ja tutkii siinä kasvavien kasvien juuria. Ellän tarkastellessa multapaakkuu kuulemme yhä hänen äänensä; ”ihan samalla tavalla kun katsotaan lemmiä, että voiko ne lemmät hyvin, niin mennään sinne pellolle ja katsotaan, että voiko se maa hyvin ja voiko ne kasvit hyvin”.

Kamera leikkaa taas. Näemme kolmen niityllä laiduntavan lemmän päät niiden nyhtäessä ruohoa. Kuvan ylle ilmestyy valkoisella teksti ”viljelykasveista *parhaita* hiilensitojia ovat monivuotiset nurmikasvit”. Kamera leikkaa takaisin lähikuvaan flanellipaitaisesta Ellästä hänen puhuessaan; ”hiiliviljelyn kautta voidaan muutenkin tehostaa sitä toimintaa ja saadaan parempia satoja”. Seuraavaksi kuvataan Ellää laitumella silittämässä ruskeavalkoista lemmää hänen jatkaessaan; ”ei tarvitse kuljettaa mistään kaukaa sitä ruokaa vaan se tuotetaan tässä ja sitä kautta sitä puhdasta suomalaista maitoa”. Ellän puhuessa siirrytään ensin kuvaamaan laitumella makoilevaa lemmää ja sen jälkeen Ellää ojentamassa kättään mustavalkoiselle lemmälle, joka on ojentaa päätään nuuhkiakseen Ellän kättä.

Seuraavaksi näemme erityislähikuvaa ruskeavalkoisen lemmän naamasta. Kuvan päälle ilmestyy valkoisella teksti ”nurmikasvit ovat lemmille *luonnollista* ravintoa”. Kamera leikkaa takaisin lähikuvaan flanellipaitaisesta Ellästä, joka kertoo; ”no tässä ei oo häviäjiä, että maat voi hyvin, kasvit voi hyvin ja lemmät voi hyvin”. Kuva vaihtuu Ellästä kuvaamaan nopeasti laiduntavia lemmiä ja sitten punaiseksi maalatun puutalon kiviportailta istuvaa Ellää kahvikuppi kädessään; ”ja sitä kautta voidaan toimia myös kannattavasti maitotiloilla”.

Kamera siirtyy kuvaamaan ylhäältä käsin metsän ja peltojen välissä olevaa useamman maatilarakennuksen ja asuinrakennuksen ryhmittymää. Takana olevalla nurmella on pieniä hahmoja, todennäköisesti lemmiä. Kuvan päällä on valkoisella teksti ”yhdessä kasvatamme kestävän huomisen”. Teksti katoaa ja sen tilalle ilmestyy Valion sinivalkoinen logo.

Etenen seuraavaksi analysoimaan aineistomainoksiani sekä niiden suhdetta ympäröivään todellisuuteen muun muassa verkko- ja uutisaineiston pohjalta. Olen jakanut analyysini kolmeen päälukuun, joissa tarkastelen ihmisten, ympäristön ja eläinten representaatioita. Olen edelleen jakanut kaikki kolme päälukua alalukuihin, jotta voin riittävän perusteellisesti pureutua valitsemiini teemoihin ja niiden moninaiisiin ulottuvuuksiin. Teemoittelu voi pitää ongelmallisena, sillä se perustuu lopulta keinotekoisiiin ja mielivaltaisiiin rajanvetoihin eri elementtien välillä. Vaikka teemoittelun myötä analyysini jakautuu ikään kuin eri luokkiin, pyrin tuomaan esille myös teemojen välisiä yhteyksiä. Teemoittelun ensisijaisena tarkoituksena on helpottaa analyysin seurattavuutta ja tutkielman ymmärrettävyyttä, vaikka sen voi tulkita pitävän yllä myös kulttuurisia jakoja tai hierarkioita esimerkiksi ihmisten ja muiden eläinten välillä.

Seuraavassa luvussa tarkastelen suomalaisten ja kansallisuuden representaatioita – sitä, miten kansallisuuden representaatiot yhtäaikaaisesti ylläpitävät ja ovat mukana rakentamassa kansallisia identiteettejä mainonnassa – ja kuinka mainonnan tutkimus on purkanut näitä representaatioita. Alaluvussa 2.1 paneudun mediatekstien ja aineistomainoksieni tapaan esittää sukupuolta suhteessa suomalaisuuteen; minkälaisia suomalaisnaisia ja -miehiä mainoksissa on nähty ja miten naismaskuliinisuudesta on tullut hyväksyttävä suomalaisena naisena olemisen tapa. Alaluvussa 2.2 keskityn siihen, minkälaisia sosioekonomisen luokan tai etnisyyden kuvauksia suomalaisuutta representoivissa mainoksissa ja omissa aineistomainoksissani nähdään ja pohdin tarkemmin representaatioiden normittavaa valtaa.

2 Mainonnan ihmiskuvat

Ihmishahmojen representaatioita eri mediateksteissä on tutkittu monista eri näkökulmista. Tutkijoita on kiinnostanut muun muassa se, miten mediassa representoidaan sukupuolta ja seksuaalisuutta (esim. Annala 2018; Paasonen 2015; Rossi 2003; Williamson 1978), sosioekonomista luokkaa (esim. Valtonen 2000) sekä kansallisuutta ja etnisyyttä (esim. Hall 1997; Dyer 1997; Dyer 2002; Rossi 2009). Ihmisrepresentaatioita tarkastelevissa tutkimuksissa huomio keskittyy monesti yhtäaikaaisesti useampaan edellä mainituista kategorioista; miten mediassa representoidaan esimerkiksi tiettyä sosioekonomista luokkaa edustavien seksuaalisuutta tai valkoista naiseutta (ks. esim. Rossi 2015).

Mainontaa voi pitää yhtenä keskeisenä identiteettien ja toimijuuden muokkaajana – käymme päivittäin neuvottelua mainonnan kanssa siitä, mihin samastumme ja mistä haluamme erottautua (Rossi 2003, 11). Mainonnassa esitetyt representaatiot saattavat siis vahvistaa tai haastaa omaa identiteettiämme. Koska useimpien mainostajien tavoitteena on vedota mahdollisimman laajaan kuluttajakuntaan ja saada nämä asennoitumaan mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun myönteisesti, mainoksissa toistetaan usein stereotypisoivia ihmisrepresentaatioita – oli kyseessä sitten sukupuoli, seksuaalisuus tai kansallisuus. Mainostajat hyödyntävät esimerkiksi kulttuurillisiin myytteihin perustuvia representaatioita ja stereotypioita tai kerronnallisia keinoja myös siitä syystä, että niiden avulla on mahdollista kertoa mainostettavasta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä paljon lyhyessä ajassa kuluttajan huomiota menettämättä ja televisiomainoksille asetettuja kesto- ja ylittämättä (Dyer 1982, 96; Hietala 1996, 134–135). Mainonnan tapa tiivistää ja jopa kärjistää elokuvan ja television kerronnallisia keinoja myös yksinkertaistaa tai suoraviivaistaa tapoja, joilla mainonnassa esitetään esimerkiksi sukupuolta ja seksuaalisuutta (Rossi 2003, 17–18).

Mainokset ovat aina ilmestymisajankohtansa tuotteita, minkä vuoksi niissä tapahtuva yksinkertaistaminen tai kärjistäminen heijastelee ilmestymisajankohdan kulttuurisia normeja ja yhteiskunnallista keskustelua. Tämän vuoksi mainonnan on mahdollista ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin, olla ikään kuin vuoropuhelussa ympäröivän maailman kanssa esimerkiksi konventionaalisia representaatioita haastamalla. Mainonnan ja yhteiskunnan välinen vuoropuhelu on usein hienovaraista, sillä myös yhteiskunnallinen muutos on usein hienovaraista, huomaamatonta ja hidasta. Huolimatta siitä, että käsityksemme esimerkiksi suomalaisuudesta on jatkuvassa, joskin hienovaraisessa, muutoksessa, mediakulttuurissa rakentuvan kuvan perusteella keskivertosuomalainen on edelleen oletusarvoisesti valkoinen,

perhesuuntautunut hetero (Rossi 2015, 131). Nämä ominaisuudet määrittävät pitkälti myös suomalaisessa televisiossa nähdyissä elintarvikemainoksissa esiintyviä ihmisiä (Annala 2018, 320). Mainokset ovatkin muiden mediarepresentaatioiden ohella yksi tapa pitää yllä näkemystä homogeenisestä valkoisesta suomalaisuudesta (Rossi 2003, 181).

Leena-Maija Rossin (2003, 119) mukaan mainonnassa esitettäviä ihmiskuvauksia on tutkittava, mikäli haluamme paremmin ymmärtää meihin kaikkiin vaikuttavaa sukupuolten ja seksuaalisuuden normittavaa järjestystä. Mainontaa tutkimalla voidaan jopa haastaa vallalla olevaa järjestystä ja moninaistaa esimerkiksi seksuaalisuuden kuvia. (Rossi 2003, 119.)

Rossin ajatuksen voi ulottaa myös sukupuolta ja seksuaalisuutta pidemmälle – mainontaa tutkimalla on mahdollista ymmärtää kriittisemmin myös muun muassa kansallisuuskuvausten normittavaa voimaa ja keinotekoista luonnetta ja sen myötä pyrkiä laventamaan esimerkiksi suomalaisena olemisen tapoja.

Tulen seuraavissa kahdessa alaluvussa tarkastelemaan aineistomainoksieni tapaa esittää suomalaista sukupuolta, sosioekonomista luokkaa ja etnisyyttä. Luvussa 2.1 keskityn mainoksien sukupuolirepresentaatioihin ja luvussa 2.2 käsittelen luokan ja valkoisen suomalaisetnisyyden representointia. Pohdin luvuissa sitä, minkälainen kuva suomalaisista ihmisistä aineistomainosten perusteella muodostuu ja miten nämä mainokset heijastelevat ilmestymisajankohtansa ilmiöitä.

2.1 Sukupuoli

Leena-Maija Rossin (2003, 11) mukaan ihmishahmoja esittävä mainoskuvasto on aina myös sukupuolimainontaa, sillä siinä esitetään sukupuolitettuja, yleensä naisiksi tai miehiksi helposti tunnistettavia hahmoja. Samalla ihmishahmoja esittävä mainonta on usein heteroseksuaalisuuden mainontaa, sillä nais- ja mieshahmojen väliset heterosuhteet näyttäytyvät kuvissa luonnollisina ja haluttavina ja katsojien oletetaan samaistuvan niihin (Rossi 2003, 11). Mainonta osallistuu heteroseksuaalisuuden, cissukupuolisuuden²⁰ sekä sukupuoliroolien tuottamiseen, ylläpitämiseen ja normalisointiin toiston keinoin samaan tapaan kuten muutkin mediatekstit ja on siten yksi niistä areenoista, joilla kulttuuriset normit ja uskomukset muovautuvat. Mainontaa voi siis pitää tietynlaisten sukupuolten ja tietynlaisen seksuaalisuuden tavanomaistajana ja luonnollistajana (Rossi 2003, 20). Mainonnassa

²⁰ Cissukupuolisuudella tarkoitetaan sukupuoli-identiteettiä, joka on yhteneväinen yksilön syntymässä määritellyn sukupuolen kanssa; puhutaan esimerkiksi cis-naisista tai cis-miehistä.

kuitenkin esitetään myös tiukkoihin sukupuolirooleihin asettumattomia ihmishahmoja, joiden niin sanottu sukupuolijousto saattaa näyttäytyä jopa tavoiteltavana tai ihanteellisena (Rossi 2003, 62).

Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksessa aktiivisten toimijoiden rooleissa kuvataan miehiä. Heikki Paasonen liikkuu omaehtoisesti mainoksen maisemissa, minkä lisäksi mainoksessa nähdään työnteossa kolme miestä, jotka purkavat heinäkuormaa navettaan. Kun Paasonen mainoksen lopussa saapuu järven rannalla olevan kolmihenkisen perheen luo, perheenäiti nousee pöydän äärestä odottamasta vastaanottamaan Paasonen kuljettaman maitotölkkin – samalla näemme pöydän takana olevan miehen, perheenisän, virittelevän nuotiota. Seuraavassa kuvassa nuotiota viritellyt mies tarjoilee pöydän ääreen palanneelle naiselle nokipannusta juotavaa. Suomalaismiehiä esittämissä mainoksissa miehet voivat suorittaa perinteisesti naiselliseksi miellettyjä tehtäviä, kuten hoivata lapsia, miesrepresentaation muuttumatta vitsiksi (Rossi 2003, 93). Myös ruoanvalmistus ja -tarjoilu ovat perinteisesti naisellisiksi miellettyjä tehtäviä. Ruoanvalmistus ulkoilmassa – esimerkiksi grillissä tai avotulussa – on kuitenkin usein mielletty miehiseksi toimeksi. Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksessa esiintyvä isä siis tavallaan tasapainoilee perinteisten nais- ja miesroolien välimaastossa, mutta mainoksessa tätä sukupuolijoustoja tasapainotetaan esimerkiksi vaatetuksella; nainen on puettu vaaleanpunaiseen paitaan, kun taas isällä on yllään sininen takki. Lisäksi nainen huolehtii perheen leikki-ikäisestä lapsesta, mikä osaltaan oikeuttaa sen, ettei hän esimerkiksi tarjoile juotavaa pannusta. Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksen perhe noudattelee pitkälti perinteisen heteroydinperheen mallia, jossa äiti vastaa lastenhoidosta ja isä likaisista tai jopa vaarallisista ulkotöistä.

Hiiliviljely-mainoksessa esiintyy vain yksi ihminen, Anu Ellä. Ellä edustaa suomalaista maltillista naismaskuliinisuutta, jota muun muassa suomalainen mainonta on osaltaan ollut normalisoimassa ja tekemässä jopa tavoiteltavaksi sukupuoli-ilmaisun tyyliksi (Rossi 2003, 62, 79). Leena-Maija Rossin (2003, 86) mukaan mainoksissa naismaskuliinisuus perustuu naishahmon eleisiin, tilan hallintaan sekä tekoihin – näitä ovat esimerkiksi luonnollisuus, aktiivisuus, voima, ruumiin ja tilan hallinta sekä riippumattomuus. Ellä ilmentää tätä kaikkea; hänellä ei ole juurikaan meikkiä, hän liikkuu oma-aloitteisesti ja aktiivisesti mahdollisesta likaantumisesta välittämättä niityillä, laitumilla ja maantiellä – sekä pyöräillen että kävellen – minkä lisäksi hän asettuu perinteisesti miehille varattuihin rooleihin esiintyessään niin maanviljelijänä, tilanomistajana kuin asiantuntijakin.

Suomalaisten naismaskuliinisuuksien positiiviselle arvottamiselle ovat luoneet kulttuurista tilaa maaseudun työteliäät ja sitkeät naiset, joita on kuvattu esimerkiksi elokuvissa (Rossi 2003, 64–65). Leena-Maija Rossin (2003, 65) mukaan juuri agraarielokuvien vahvat naiset ovat todennäköisesti myötävaikuttaneet siihen, että perinteisiä sukupuolirooleja haastavia naishahmoja on 2000-luvun alussa nähty nimenomaan meijeriteollisuuden mainoksissa. Anu Ellä ei kuitenkaan ole kopio Rossin tarkastelemista, 1990-luvun lopun ja 2000-luvun alun piimämainoksissa seikkailevista naisista (Rossi 2003, 65–66), vaikka kumpiakin määrittää omatoimisuus ja miehekkäiksi miellettyjen toimintojen suorittaminen maalaismaisemissa sekä korostetun vaalea suomalaisetnisyys. Siinä missä piimämainosten naishahmot käyttäytyvät jopa ronskin poikamaisesti, Ellän käytös on rauhallista ja kiireetöntä ja hän esimerkiksi lähestyy laiduntavia lehmiä kyykistyneenä tai kumartuneena, ikään kuin lehmien omaa tilaa ja toimijuutta kunnioittaen, mikä ilmentää enemmän feminiinistä huomioonottamista kuin maskuliinista haltuunottoa tai hallitsemista. Vaikka Ellä on pukeutunut melko sukupuolineutraalisti haalariin ja kumisaappaisiin, hänellä on kuitenkin vaaleanpunainen paita ja pitkät hiukset, mitkä viittaavat selkeästi perinteisempään naissukupuolen toisintamiseen kuin toisen Rossin tarkasteleman piimänaisen lyhyeksi leikatut hiukset ja väljät vaatteet.

Hiiliviljely- ja Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksien päärooleissa esiintyviä luonnehtii asiantuntijuus. Heikki Paasosen asiantuntijuus perustuu hänen julkisstatukseensa eikä esimerkiksi työn tai koulutuksen kautta hankittuun tietotaitoon. Anu Ellän asiantuntijuus sen sijaan perustuu hänen elinkeinoonsa ja sen myötä karttuneeseen tietoon ja osaamiseen ja Ellän auktoriteettia alleviivataan muun muassa hänen puhettaan säästävien, opetusmateriaalia muistuttavien grafiikoiden avulla. Myös Valion aiemmissa mainoksissa on esiintynyt erilaisia asiantuntijoita – esimerkiksi 1960-luvun mainoksissa nähtiin maitotuotteista kertova tiedemiesahmo ja 1990-luvulla moderneja urheilusankareita (Latostenmaa 1997). Marja-Leena Latostenmaan tarkastelemissa Valio-mainoksissa naisia nähtiin asiantuntijarooleissa oikeastaan vain varhaisimmissa, 1960-luvulla esitetyissä televisiomainoksissa. Mainoksissa Valion oma kotitalousopettaja valmisti erilaisia ruokia Valion tuotteista, minkä lisäksi joissain vuosikymmenellä julkaistuissa mainoksissa naiset saattoivat kertoa mainostettavista tuotteista opettajamaiseen sävyyn, muita naisia valistaen²¹. (Latostenmaa 1997, 25, 27.)

²¹ Sitä, että mainokset oli suunnattu nimenomaan naisille ilmentää esimerkiksi erään 1960-luvulla julkaistun mainoksen kehoitus ostamaan voita ”jo lastennekin tähden”. Lisäksi vuosikymmenellä julkaistujen mainosten naishahmot esiintyivät yleensä kotoisissa keittiöissä ruokaa valmistaen. (Latostenmaa 1997, 27–28) Koska 1960-luvulla lapsista ja perheen ruokahuollosta huolehtimista pidettiin liki poikkeuksetta vaimon tai perheen äidin tehtävänä, on perusteltua esittää, että mainokset on suunnattu nimenomaan naisille.

Se, että nainen esiintyy Valion mainoksessa miehisessä tai ”sukupuolettomassa” asiantuntijan roolissa on ainakin jossain määrin poikkeuksellista – vastaavia rooleja ei juurikaan löydy Latostenmaan (1997) aineistomainosten joukosta. 2000- ja 2010-luvuilla Valion mainoksissa vastaavan tyyppisessä asiantuntijaroolissa on mahdollisesti esiintynyt vain taitoluistelija Kiira Korpi vuosina 2011–2013²². Mistä Ellän rooli Hiiliviljely-mainoksessa siis kertoo?

Koska saatavilla ei ole esimerkiksi tutkimustietoa Valion 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä julkaistuissa mainoksissa esiintyneistä ihmishahmoista, on hankala esittää tyhjentävää vastausta. Arvelisin kuitenkin, että naisten roolit ovat 2000- ja 2010-luvuilla entuudestaan laaventuneet, kun naisia on alettu nähdä yhä enemmän perinteisesti miehiseksi miellettyissä tehtävissä – esimerkiksi ulko- ja puolustusministereinä sekä presidenttinä. Ellän asiantuntijuus ei sen sijaan oleta naisyleisöä ja Ellän voisi suurempia muutoksia tekemättä korvata mieshahmolla ilman, että mainos muuttuisi hullunkuriseksi tai satiiriksi. Ehkä Ellän tyyppisen naisasiantuntijan oltaisiin vielä hetki sitten ajateltu puhuttelevan vain naisia tai ehkä häntä ei olisi pidetty uskottavana (maito)tilallisen tai maanviljelijän edustajana. Ellän valinnassa on kuitenkin tuskin kyse mistään Valion aktiivisesta pyrkimyksestä edistää tasa-arvokehitystä, vaan se todennäköisesti ilmentää hidasta ja huomaamatonta yhteiskunnallista paradigman muutosta, jonka myötä ”sukupuolettomaan” tai miehiseen asiantuntijuuteen voi sisällyttää myös feminiinisyyttä.

Suomalaisen yhteiskunnan tasa-arvoisuutta on kehuttu jo vuosikausia, mutta todellisuus ei ole aina vastannut juhlapuheita, sillä naiset ovat esimerkiksi kohdanneet etenemishaasteita työelämässä. 2000-luvulla tutkijat ovat kiinnittäneet myös huomiota siihen, kuinka sukupuolten tasa-arvoa pidetään suomalaisen yhteiskunnan ja kulttuurin olennaisena määrittäjänä. Tasa-arvon historiallisena taustana pidetään usein Suomen agraaria menneisyyttä ja siihen liittyvää köyhyyttä, minkä vuoksi naisten ja miesten molempien työpanosta on tarvittu. Tasa-arvoa on pidetty myös eräänlaisena vientituotteena, mitä ilmentää esimerkiksi se, että suomalaisen kehitysyhteistyön kuvaillaan perustuvan Suomen arvoille ja vahvuuksille ja kehitysyhteistyön pääpainotukseksi nimetään naisten ja tyttöjen aseman ja oikeuksien vahvistaminen²³. (Tuori 2007, 22.)

²² Youtube 14.3.2011: Kiira Korpi Valio Plus mainoksessa. Korpi esiintyi Valio Plus -mainoskampanjassa myös muiden suomalaisurheilijoiden kanssa (ks. esim. Youtube 15.3.2013: Valiojoukko – lyhytelokuva unelmista ja esikuvista).

²³ Ulkoministeriö 29.1.2020: Suomen kehityspolitiikan tavoitteet ja periaatteet

Seuraavassa luvussa käsittelem tarkemmin sitä, miten analysoimissani mainoksissa on representoitu etnisyyttä ja luokkaa. Valion mainonnassa ei perinteisesti ole nähty kuin valkoisen suomalaisetnisyyden edustajia. Sama pätee myös omiin aineistomainoksiini. Tästä syystä hahmotan aineistomainoksieni suomalaisetnisyyden representaatioita Leena-Maija Rossi (2015, 135) mukaillen ”kalpean eri sävyiksi” ja koitan selvittää, *millaista* aineistomainoksissani esitettävä valkoinen suomalaisuus on. Aloitan luvun hahmottelemalla valkoisuuden itsestään selvää asemaa suomalaisuuden representaatioissa, minkä jälkeen analysoin aineistomainoksissani esiintyviä luokkarepresentaatioita. Perustan luokkaa käsittelevän analyysini pitkälti mausta ja kulttuurisesta pääomasta kiinnostuneeseen luokkatutkimukseen.

2.2 Valkoisuus ja luokka

Valkoisuutta on kuvattu määrittelyä pakenevana kategoriana, normina, joka ei tavallaan tarkoita mitään. Valkoisuus kätkeytyy helposti muiden identiteettien taakse ja valkoisten ihmisten ja valkoisen median voi olla hankala nähdä, analysoida tai purkaa sitä kategoriana. Sortoa kohtaavien tai marginalisoitujen ihmisryhmien representaatioita on ollut helpompi analysoida, sillä näiden ryhmien edustajat merkitään mediateksteissä niin selkeästi tiettyjen etnisyyden määrittämien ryhmien edustajiksi, siinä missä valkoiset ihmiset representoivat valkoisuuden sijaan sukupuolta, ikää, sosioekonomista luokkaa tai kansallisuutta. (Dyer 2002, 177–178; Rossi 2003, 206.) Valkoisuus, kuten heterouskin, on yleensä mainosten käsikirjoituksessa ja roolituksessa itsestäänselvyys, jota ei välttämättä edes mielletä valinnaksi (Rossi 2003, 206).

Samaan tapaan valkoisuus on ikään kuin huomaamaton suomalaisuuden määre; puhumme esimerkiksi ”valkoisten suomalaisten” sijaan ”kantasuomalaisista”. Suomalaisessa kulttuurissa laaja yksimielisyys suomalaisuuden ja valkoisuuden yhteneväisyydestä osaltaan selittää, miksi valkoisuudella on hallitseva asema erilaisten mediatekstien suomalaisuusrepresentaatioissa; valkoisuus on oletusarvoista, normatiivista ja sellaisena jopa huomaamatonta (Rossi 2015, 135, 138). Leena-Maija Rossin (2003, 181) mukaan muuta kuin valkoista etnistä suomalaisuutta edustavat pääsevät yleisesti harvoin mainoskuviin, sillä mediakuvat ovat yksi keino tuottaa ja ylläpitää ajatusta homogeenisestä valkoisesta suomalaisuudesta. Silloin kun suomalaisissa mainoksissa esitetään jotain muuta kuin valkoista suomalaista etnisyyttä, mainoksessa tehdään yleensä selväksi, että suomalaisetnisyyden normista poikkeavat ovat tavalla tai toisella ”ulkomaalaisia” tai ”vieraita”, sen sijaan, että

heidät esiteltäisiin suomalaisina (Rossi 2003, 196, 197). Valkoisen suomalaisuuden oletusarvoisuutta ja huomaamattomuutta ilmentää hyvin luvussa 1.1 esittelemäni Josephine-mainoksen saama vastaanotto. Suomalaisuuden valkoisuus muuttuu paradoksaalisesti näkyväksi vasta sitten, kun sitä ei enää näytetä; kun se korvataan. Tässä mielessä valkoisuuden valta tai hegemoninen asema siis naamioituu normaaliuteen ylivallan sijasta (Dyer 2002, 178).

Toisin kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, suomalaisessa populaarikulttuurissa valkoisuutta ei ole juurikaan esitetty tai rakennettu vastakohtaisuuden varaan. Valkoisuuden vastakohtaa tai poikkeamaa ovat 1900-luvun suomalaissa elokuva- ja televisiorepresentaatioissa esittäneet lähinnä romanihahmot. (Rossi 2015, 135.) Analysoimissani mainoksissa – sekä esimerkiksi Marja-Leena Latostenmaan (1997) pro gradu -tutkielman aineistomainoksissa – esiintyy vain valkoisia ihmisiä. Niin ikään muissa Valion mainontaa käsitelleissä tutkimuksissa ja tutkielmissa esiintyy vain valkoisia suomalaisia (ks. esim. Annala 2018; Byckling 2004; Rossi 2003). Koska valiolainen suomalaisuus on yksiselitteisen valkoista, ei valkoisuus ole tämän tutkielman kannalta hedelmällinen analyysin kohde sellaisenaan. Tästä syystä aionkin hyödyntää analyysissäni Leena-Maija Rossin (2015, 135) ”kalpean eri sävyjä” hahmottaakseni, miten suomalaisen valkoisuuden representaatioita sävyttävät esimerkiksi sukupuoli, seksuaalisuus ja sosioekonominen luokka.

Suomessa on perinteisesti häivytetty luokkajakoja. Tähän on vaikuttanut muun muassa maailmansotia edeltävä ja niiden aikainen kansallisen ja kulttuurisen yhtenäistämisen projekti, jonka tarkoituksena oli yhdistää kansakunta yhteistä vihollista vastaan eheyttämällä ja kuromalla umpeen joitain sisällissodan syventämiä jakoja. 1960- ja 1970-luvuilla suomalaista yhteiskuntaa rakennettiin keskinäistä tasa-arvoa painottamalla esimerkiksi tuloeroja kaventamalla ja sosiaalinen liikkuvuus olikin 1900-luvun Suomessa suurta. Suomessa ei myöskään ole ollut perinteistä aatelistoa, jonka piirissä esimerkiksi yhteiskuntaluokkia erottava maku olisi voinut kehittyä. (Purhonen et al. 2014, 22.) Muun muassa näistä syistä suomalaisten onkin kuvailtu olevan pääasiassa ”yhtä suurta keskiluokkaa”. 2000-luvulla luokkaa on lähestytty muun muassa kulttuuripääoman tai maun kautta, sen sijaan, että tutkimus olisi kiinnostunut esimerkiksi yksilöiden luokkatietoisuudesta (Järvinen & Kolbe 2007; Purhonen et al. 2014). Luokkaan ei siis vaikuta vain yksilön tulotaso tai tausta, vaan luokkaa hahmotetaan bourdieulaisittain elämäntyylien sekä kulttuurin kulutuksen ja sen piirissä tapahtuvan erottautumisen kautta. Legitiimi tai hyvä maku sekä korkea kulttuuripääoma merkitsevät ylempiä luokkia, joita kohti keskiluokka pyrkii – yleensä

tiedostomattaan – kun taas epälegitiimi tai huono maku merkitsee työväenluokkaa tai muita alempia yhteiskuntaluokkia. (Purhonen et. al. 2014, 11, 16.)

Korkean kulttuuripääoman ja legitiimin maun merkkinä pidetään esimerkiksi ateriointia ruokapöydän ääressä perheen kesken (Parsons 2015, 72, 47). Ateriointia yhdessä ruokapöydän ääressä voi luonnehtia myös kulttuuriseksi normiksi ja terveen ateriointityylin ja -kulttuurin merkiksi, josta poikkeamista voidaan pitää jopa uhkana perheyksikön ”kunnollisuudelle” (Parsons 2015, 35, 50). Mainonnassa ydinperhettä käytetäänkin ihanteellisen keskiluokkaisen elämäntavan merkkinä. Mainonnan ihannekuviissa ei kuitenkaan esiinny mikä tahansa ydinperhe, vaan nimenomaan valkoinen, heteroseksuaalien vanhempien ja näiden lasten muodostama perhe (Rossi 2003, 131).

Valion mainoksissa keskiluokkaisia perheitä on esiintynyt heti ammattimaisen televisiomainonnan alettua 1960-luvulla (Latostenmaa 1997, 29). Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksen lopussa esiintyvä kolmihenkinen perhe solahtaa keskiluokkaisen ydinperheen stereotyyppiin vaivatta; perhe on viettämässä yhteistä vapaa-aikaa luonnossa ulkoillen tai ehkä omalla mökillä. Ruokapöydällä on katettujen ruokatuotteiden vieressä piknik-kori, mikä osaltaan viittaa vapaa-ajan viettoon. Keskiluokkaisuutta ilmentää sekin, että perheenjäsenet ovat pukeutuneet siisteihin ja maltillisiin vaatteisiin, sillä työväenluokkaa representoidaan usein eksessiivisyyden kautta. Myös pöydälle katetut tuoreet vihannekset ja design-kahvikupit ilmentävät keskiluokkaista elämäntapaa; kasviksia karttavat yleensä työväenluokkaiset – erityisesti työväenluokkaiset miehet – ja työväenluokkaista makua luonnehditaan usein ”välttämättömyyden mauksi”, mikä tarkoittaa sitä, että kulutus- ja kodinhankinnat perustuvat yleensä tarpeelle estetiikan sijaan (Purhonen et. al. 2014, 205, 225). Se, että mies tarjoilee kuumaa juotavaa naiselle voi myös olla merkki turvallisesta tai vakaasta keskiluokkaisuudesta, jossa sukupuolirooleissa on enemmän joustovaraa.

Mainoksen alussa ulos aterioimaan kokoontunut perhe istuu mainoksen lopussa esiintyvän perheyksikön tavoin keskiluokkaiseen idylliin aterioidessaan kiireettömästi yhteisen pöydän ääressä ulkoilmassa. Perheenäidillä on lyhyet hiukset ja avonainen kauluspaita, vieressä istuvalla pojalla vaalea t-paita. Perheenjäsenien ulkoinen habitus ei viittaa eksplisiittisesti maaseutuun, sillä pukeutumisensa perusteella perheenjäsenet voisivat asua kaupungissakin. Mainoksessa esiintyvän Heikki Paasosen flanellipaita vaatteena viittaa tyypillisesti maaseutuun, mutta muuten Paasosen rento ja arkipäiväinen vaatetus ei viittaa eksplisiittisesti maaseutuun, vaan samastuu pikemminkin kaupunkiin. Flanellipaidan sinivalkoinen väritys

kuitenkin kytkee vaateen suomalaisuuden ja Valion merkiksi. Valio on käyttänyt yritykseen ja Suomeen viittaavaa sinivalkoista väriyhdistelmää mainoksissa esiintyvien ihmisten vaatetuksessa jo 1970-luvulta lähtien (Latostenmaa 1997, 44).

Kuten aiemmin esitin, Heikki Paasosen matka Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksessa toimii mainoksen narratiivina; Paasonen kuljettaa maidon maalta tuotannon piiristä kuluttajille. Mainoksen alussa esiintyvä, punamultarakennuksen pihalla aterioiva monisukupolvinen perhe saattaa tämän vuoksi representoida suomalaisen meijeriteollisuuden pitkiä perinteitä ja suomalaisten perhetilojen – joiden alkuperäksi maito mainoksessa merkitään – perinteikkyyttä sekä periytyvyyttä. Vaikka molemmat mainoksessa esiintyvät perheet voi tulkita keskiluokkaisiksi, on niiden keskiluokkaisuudessa eroja ensimmäisen perheen merkityksellistyessä esimerkiksi punamultarakennuksen myötä maalaiseksi ja mainoksen lopun perheen assosioituessa pikemminkin retkeileviksi kaupunkilaisiksi. Purhosen ja kumppaneiden (2014, 385) mukaan maaseudulla asuvat sekä maanviljelijät erottuvat muualla asuvista ja muissa ammattiluokissa työskentelevistä suomalaisista selkeästi makunsa epälegitiimiydellä. Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksen ylisukupolvinen maalaisperhe kuitenkin yhdistyy nähdäkseni riittävällä tapaa keskiluokkaiseen perheeseen, mitä ilmentää perheenjäsenten pukeutuminen sekä yhteisen aterioinnin turvaama ”kunnollisuus” (Parsons 2015, 35).

Tilallisuus on historiallisesti merkinnyt Suomessa varakkuutta – tilalliset ovat esimerkiksi omistaneet maata, tuottaneet ruokaa ja työllistäneet maaseudun väestöä. 1900-luvun loppupuolelta lähtien tilallisuuden ja varakkuuden yhteys on alkanut kuitenkin himmentyä. Viime vuosina on puhuttu jopa Suomen maatalouden kannattavuuskriisistä. Kriisi on osunut pahimmin juuri maitotilallisiin.²⁴ Esimerkiksi tuottajahintojen lasku on heikentänyt maitotilallisten toimeentuloa, mikä on johtanut tilojen lopettamiseen sekä siihen, että tilalliset välttelevät uusien investointien tekemistä kustannussyistä.²⁵ Oman lisänsä kehitykseen on tuonut kaupungistuminen, jonka seurauksena maaseudun kiinteistöjen arvo on laskenut. Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksessa luodaan mielikuvaa maidontuotannosta sukupolvelta toiselle siirtyvänä perinteenä, minkä lisäksi Valio myös omassa viestinnässään

²⁴ Yle 8.8.2018: Jopa 1100 lypsykarjatilaa lopettaa vuoteen 2020 mennessä – Heikot sadot, tappiot ja uupumus kaatavat maatiloja

²⁵ Yle 5.9.2018: ”Maitotilalla on työttömän tulot” – Ylen kysely: Suomalaiset haluavat maksaa maidostaan lisähintaa, kunhan raha menee varmasti tuottajan kukkaroon, Yle 19.4.2018: Valio laskee maidon tuottajahintaa: tilalliselle voi jäädä käteen vain 3 senttiä litralta & Yle 21.7.2016: Uusi navetta lähes kaduttaa tilallista: maidon hinnalla ei makseta lainaa

korostaa maitotilallisten monipuolisesti tärkeää asemaa yrityksen toiminnalle²⁶. Vaikka Valiolle maitoa toimittavat tilalliset ovat kohdistaneet yrityksen toimintaan viime vuosina kritiikkiä esimerkiksi tilallisille maksettuihin korvauksiin liittyen²⁷, Valio käyttää tilallisia edelleen oman viestintänsä keulakuvana – nähdäänhän maitotilallinen myös Hiiliviljely-videon pääosassa. Mikäli maitotilallisten toimeentulo entisestään heikkenee, on mielenkiintoista nähdä, vaikuttaako kehitys Valion harjoittamaan viestintään ja mainontaan.

Anu Ellä esiintyy Hiiliviljely-mainoksessa itsenäisesti yksinään – häntä ei esimerkiksi esitetä perheyksikön osana tai sukutilan perinteen jatkajana, vaan itsellisenä tilallisena, yrittäjänä. 2010-luvulla naisyrittäjyys sai uudenlaisia sävyjä, kun esimerkiksi ”tyttöpomot” (engl. girl boss²⁸) astelivat näyttämölle. Ominaista niin sanotulle tyttöpomoudelle on feminiinisyyden näkeminen esimerkiksi työelämän voimavarana. Yritteliäs ja menestyvä uranainen voi olla jopa korostetun tyttömäinen, mitä ilmentää muun muassa 2010-luvulla perustettujen, naisille tarkoitettujen verkostoitumisalustojen estetiikka. (Alexandersson & Kalonaityte 2021.) Vaikka Hiiliviljely-mainoksen Anu Ellä ei ilmennä tyttöpomouteen liittyvää eksessiivisyyttä, voi feminiinisen ulkoasun ja esiintymistyylin vuoksi Ellän nähdä ilmentävän 2010-luvun feminiinisyyttä korostavaa naisyrittäjyyttä.

Se, että Hiiliviljely-mainoksen pääosaan on valittu nainen voi johtua yhteiskunnallisesta kehityksestä, minkä seurauksena naisia on alettu nähdä perinteisesti miehille varatuissa rooleissa, kuten valtion johdossa, niin kuin edellisessä luvussa esitin. Valintaa on voinut motivoida myös halu vedota spesifisti naiskatsojiin, sillä perheen ruokaostoksien tekeminen yhdistetään yleensä osaksi kodin hoitamiseen liittyviä, toistuvia kotitöitä, joiden mielletään lukeutuvan naisten vastualueisiin (Reuna 1998, 27; Närvi & Salmi 2019; Rajjas & Wilska 2007, 21). Naisyleisöön vetoamista puoltaa myös se, että naiset ovat miehiä useammin kiinnostuneet ruokavalintojensa ympäristövaikutusten vähentämisestä (Sanchez-Sabate & Sabaté 2019) ja Hiiliviljely-mainosvideon pääpyrkimyksenä vaikuttaa olevan juuri maidontuotannon ympäristövaikutuksiin liittyvän huolen hälventäminen. Toisaalta ympäristövaikutuksiin liittyvien huolien hillintää voi myös pitää pyrkimyksenä vedota nuoriin ja keskiluokkaisesta taustasta tuleviin, joiden on todettu olevan keskimäärin muita ryhmiä huolestuneempia ilmastonmuutoksesta ja sen vaikutuksista. Esimerkiksi korkeimpaan tuloluokkaan kuuluvia, perinteisissä työväenluokkaisissa ammateissa työskenteleviä ja

²⁶ Valio 6.8.2020: Omistus

²⁷ Maaseudun Tulevaisuus 13.10.2020: Maidontuottaja: Valio unohti tasapuolisuuden ja oikeudenmukaisuuden

²⁸ Termi mainittiin ensikertaa yrittäjä Sophia Amurson (2015) samannimisessä elämäkerrassa.

matalasti kouluttautuneita ilmastonmuutos ei samaan tapaan huoleta. (Korkala, Hugg & Jaakkola 2014, 3.)

On perusteltua väittää, että Valion esittämä suomalaisuus on valkoista, joskin valkoisuudesta on lähemmällä tarkastelulla mahdollista löytää – Leena-Maija Rossia (2015) lainatakseni – kalpean eri sävyjä. Tarkastelemissani mainoksissa näitä sävyjä edustavat maalaisuus, kaupunkilaisuus ja erilaiset keskiluokkaisuuden tyylit. Vaikka esimerkiksi Anu Ellä maitotilallisenä ankkuroituu selkeästi epälegitiimiä makua edustavien maaseudulla asuvien ja maanviljelijöiden ryhmiin, hänen asiantuntijapositionsa ja yrittäjyytensä tekevät hänestä ihailun tai samastumisen kohteen myös kaupunkilaisille. Siinä missä Ellä ikään kuin kohoaa keskiluokkaiseen ja samaistuttavaan rooliin, Heikki Paasonen ”laskeutuu” keskiluokkaan arkisen pukeutumisen himmentäessä julkkisstatusta. Molempien mainoksien ihmisrepresentaatioita luonnehtiikin nähdäkseni ”yhteen suureen keskiluokkaan” kuuluminen. Erot representaatioiden välillä ovat vähäisiä eikä kummassakaan mainoksessa nähdä selkeästi esimerkiksi työväenluokkaisiksi koodattuja ihmisiä. Vaikka Hiiliviljely-mainoksen julkaisuhetkellä maanviljelijöitä ja tilallisia määrittääkin vähävaraisuus ja suuri työtaakka, Ellä kuvataan mainoksessa kiirettömän oloisesti maalaismaisemissa liikkumassa ja mainoksen lopussa hänet nähdään kiviportaalla istumassa kahvikuppi kädessään.

On mielenkiintoista nähdä, laventaako Valio mainoksissaan esiintyvien suomalaisten mallia 2020-luvulla, kun valkoisuuden ”itsestänselvyys” alkaa todennäköisesti ennen pitkää vaikuttaa tahattomuuden sijaan laskelmoidulta valinnalta tai markkinointistrategialta. Keskityn seuraavassa luvussa ja sen alaluvuissa tarkastelemaan tapoja, joilla aineistomainokseni representoivat suomalaisuutta maiseman, maaseudun ja luonnollisuuden kautta. Selvitän aluksi maisemakuvaston roolia kansallisuuden representoinnissa ja rakentamisessa, minkä jälkeen siirryn luvussa 3.1 tarkastelemaan maaseudulle sijoittuvien maisemien asemaa suomalaisessa maisemankuvastossa sekä aineistomainoksissani. Perustan analyysini kulttuurintutkimuksen kattokäsitteen alle sijoittuvan maisemantutkimuksen perinteeseen. Luvussa 3.2 käsittelen luonnollisuuden moninaisia merkityksiä. Pohdin luonnollisuuden suhdetta kulttuuriin ja kansallisuuteen, minkä ohella analysoin minkälaisia merkityksiä luonnollisuus aineistomainoksissani saa.

3 Maisema

Maisemakuvasto on yksi länsimaisen visuaalisen kulttuurin ilmenemismuoto. Se on muodostunut kansakunnan rakentumisprosessin myötä vakiintuneeksi kansallisen tilan kuvaustavaksi, jossa tietyt kohteet, katsojapositionit sekä alueelliset ja temaattiset painotukset ovat toistuneet niin pitkään, että niistä on tullut itsestäänselvyksiä. (Häyrynen 2005, 183.) Myös suomalaisen maiseman rakentuminen on osa laajempaa kansakunnan rakentumisprosessia, ja sen tarkoituksena on ollut tuottaa visuaalinen muoto abstraktille kansallisvaltiolle (Häyrynen 2005, 13). Suomalainen maisema ei siis ole sellaisenaan olemassa oleva asia, vaan tuotettu ja tulkinnanvarainen konstruktio, samalla tapaa kuin suomalainen ihminen on konstruktio, jota ylläpidetään ja muovataan erilaisten representaatioiden kautta. Maisemakuvaston avulla on ollut mahdollista myös sivuuttaa kansallisten rajojen keinotekoisuus luomalla fyysisesti paikantuva – ja sellaisena konkreettisemmalla vaikuttavalla – kansallinen kertomus (Häyrynen 2005, 183).

Erityisen suomalaisena pidettyä maisemaa saatetaan nimittää kansallismaisemaksi. Suomalaisella kansallismaisemalla on viitattu muun muassa ylhäältä päin panoraamakuvattuun metsä- ja järvimaisemaan, johonkin yleisesti tunnettuun kuvaukseen – kuten esimerkiksi kuuluisaan maalaukseen – suomalaisesta maisemasta tai Suomen ympäristöministeriön kansallismaisemaksi määrittäneisiin kohteisiin (Häyrynen 2005, 19–20). Yleisemmin kansallismaisemalla tarkoitetaan kuitenkin suomalaisuuden representointiin käytettyä, kollektiivisesti jaettua mielikuvaa tai mielikuvia suomalaiskansallisesta maisemasta (Häyrynen 2005, 21). Maunu Häyrysen (2005, 184) mukaan maisemakuvasto vakiintuu verrattain nopeasti; samat maisemakohteet, kuvakulmat sekä alueelliset ja temaattiset painotukset toistuvat, kunnes ne muuttuvat klassikoiksi tai kliseiksi tai mahdollisesti molemmiksi. Helsinkiä kuvataan esimerkiksi tyypillisesti Senaatintorin, Kauppatorin ja Tuomiokirkon kuvilla, Turku edustavat Tuomiokirkko ja Linna ja Tampere Tammerkoski ja tehdasrakennukset.

Maunu Häyrysen (2005) mukaan perinteiseksi miellettyjä järvi- ja metsämaisemia on kuvattu suomalaisissa maisemakuvissa toistuvasti, jo varhaisimmista suomalaiskuvauksista alkaen. Nostalginen maaseudun kulttuurimaisema tai ”anonyymi” agraarikuvasto alkoivat korostua maisemakuvauksissa kuitenkin vasta jatko- ja talvisodan jälkeen (Häyrynen 2005, 74–75, 186). Vaikka maisemakuvauksia voi luonnehtia anonyymeiksi, on niiden kiinnittyvä todellisiin ympäristöihin voidakseen mobilisoida tai symboloida kansakuntaa. Se, että jonkin

maiseman tunnistaa suomalaiseksi ei siis edellytä yksilöltä omakohtaista kokemusta kansallisvaltion joka kolkasta, vaan sitä, että maisemakuvasto linkittyy jollain tapaa yksilön elettyyn todellisuuteen esimerkiksi median kautta. (Häyrynen 2005, 185–186, 187.)

Käsittelen seuraavassa alaluvussa mainonnan maaseutukuvastoa. Aloitan luvun esittelemällä lyhyesti maaseudulle paikantuvan maisemakuvaston merkitystä suomalaiskansallisuuden representoinnissa. Tämän jälkeen etenen analysoimaan aineistomainoksissani esiintyvien maaseutumaisemien merkitystä ja pohdin tarkemmin, minkälaisia strategioita aineistomainoksissani käytetään, jotta maaseutumaisemat herättäisivät kuluttajissa positiivisia konnotaatioita sen sijaan, että mainosten agraarikuvasto yhdistyisi sellaisiin negatiivisiin maaseutuun liittyviin assosiaatioihin, kuin esimerkiksi takapajuisuuteen. Alaluvussa 3.2 käsittelen luonnollisuuden moninaisia merkityksiä. Pohdin esimerkiksi luonnollisuuden suhdetta kulttuuriin ja kansallisuuteen, minkä ohella analysoin minkälaisia merkityksiä luonnollisuus aineistomainoksissani saa.

3.1 Maaseutu

Maaseudulle sijoittuvat maisemat ovat yleistyneet suomalaisessa maisemakuvastossa 1900-luvun puolivälin jälkeen (Häyrynen 2005, 74–75, 186)). Maaseutumaisemia käytetään yhä suomalaisuuden representoinnissa, vaikka yhä useampi suomalainen asuu kaupungeissa ja kasvukeskuksissa, ja perinteinen agraari elämäntapa alkaa olla pitkälti historiaa. Maaseudulle sijoittuvassa maisemakuvastossa yleisiä ovat muun muassa laiduntavat lypsylehmät, joita on pidetty jopa katoavan agraariperinteen viimeisenä ilmentymänä (Valenze 2011, 291). Oliver Klein (2019, 478–479) on saksalaisten meijeriyriyten viestintää tutkiessaan huomannut, että meijeriyrietykset käyttävät maisemakuvia kun ne haluavat aiheuttaa kuluttajissa spesifiä paikantuntua, jonka tarkoituksena on lisätä yleisön arvostusta yhtäaikaaisesti maisemien kauneudelle sekä niiden funktiolle elinympäristöinä. Maisemakuvausten avulla meijeriyrietykset siis estetisoivat taloudellisen osaksi luonnollista (Klein 2019, 479). Mainonnassa maaseudulle sijoittuvaa maisemakuvastoa käytetäänkin erityisesti elintarvikkeita mainostaessa, mitä selittää se, että ruokatuotteiden (alku)tuotanto sijoittuu pääsääntöisesti maaseudulle. Anna Byckling (2004, 5) on tehnyt omassa pro gradu -työssään vastaavanlaisen johtopäätöksen esittäessään, että ruokamainonnassa luontokuvia käytetään siksi, että esimerkiksi eläinperäisten tuotteiden raaka-aineet tulevat luonnosta. Yleisesti ottaen suomalaisessa mainonnassa kaupunkikuvaa käytetään niin sanottua luonnonmaisemaa harvemmin (Byckling 2004, 5).

Valio on käyttänyt viestinnässään erilaisia maaseutuun viittaavia merkkejä likimain aina. Esimerkiksi yrityksen logona on 1950- ja 1960-luvuilla toiminut tuohitorvea soittavan paimenpojan kuva, minkä lisäksi yrityksen logona on 1950-luvulta 1970-luvulle käytetty myös separaattorin ääriiviivapiirrosta. Maaseutukuvia on käytetty myös televisiomainonnassa jo 1960-luvulla, jolloin monien Valion mainosfilmien lopussa esitettiin staattinen kuva apilaniitystä, ladosta ja lehmästä (Latostenmaa 1997, 40). Agraarimaisemien ohella Valio on käyttänyt mainoksissaan myös järvimaisemia suomalaisuuden merkkeinä (Latostenmaa 1997, 52) ja myös Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksen lopussa nähdään järvimaisema. Hiiliviljely-mainos sijoittuu sen sijaan vain agraarimaisemiin. Kaiken kaikkiaan Hiiliviljely- ja Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainokset kuitenkin esittävät helposti tunnistettavaa ja nostalgista, maaseutuun paikantuvaa kuvaa Suomesta.

Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksessa esiintyvän anonyymien maaseutumaiseman avulla yhtäältä häivytetään tuotannon alkuperää (tuotantoa ei sidota tarkkarajaiseen maantieteelliseen paikkaan vaan johonkin abstraktimpaan kokonaisuuteen) ja toisaalta tuodaan sitä lähemmäs kuluttajaa (Heikki Paasosen esimerkki antaa ymmärtää, että viljapelloilla voi kuka tahansa käydä kävelyllä koskettelemassa kasvavaa viljaa). Koska mainoksessa ei tyydytä kuvaamaan vain maitotilaa ja sen välitöntä ympäristöä, vaan kuviin pääsevät myös viljapello ja järvimaisema, on mainoksen ympäristönä, tai maisemana, oikeastaan koko Suomi. Kun Paasonen pellolla käyskennellessään toteaa ”täällä kunnioitetaan sekä luonto että eläimiä”, saattaa ”täällä” viitata Valioon, Suomeen, suomalaiseen maaseutuun tai Heinikkalan maitotilaan, jonka kyltti mainoksen alussa vilahtaa. Koska mainoksessa nähdyt maisemat eivät esitä pelkkää karjatilaa ja sen välitöntä lähiympäristöä, Rakkaudesta suomalaiseen maitoon esittää Suomea, jonka on ”tänne” paikantuessaan tarkoitus paikantua katsojan positiivisiksi oletettuihin mielikuviin suomalaisesta maaseudusta.

Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainos perustuu olettamalle, että siinä esitetty maisemakuvasto – Maunu Häyrystä (2005, 187) mukailakseni – linkittyy tavalla tai toisella katsojan elettyyn todellisuuteen, vaikka tällä ei olisi ensikäden kokemusta mainoksessa nähdyistä maisemista. Mainos olettaa katsojakseen ihmisen, jossa mainoksessa nähdyt agraari- ja kulttuurimaisemat synnyttävät positiivisia ja mahdollisesti nostalgisia miellelyhtymiä, jotka sitten edelleen yhdistyvät Valioon ja sen tuotteisiin. Maunu Häyrysen (2005, 187) mukaan kansallismaisema onkin parhaimmillaan jotain, minkä merkitystä uusinnetaan toistuvasti. Agraarimaiseman asemaa kansallismaisemana uusinnetaan usein

mainoskuvastossa – esimerkiksi mainoksissa, joissa myytävän tuotteen tai palvelun arvoa argumentoidaan suomalaisuuden tai kotimaisuuden avulla, esitetään usein kuvia maaseudusta.

Hiiliviljely-mainos jatkaa maaseutumaisemien läheisyyden korostamista Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksen tapaan Anu Ellän todetessa, ettei ruokaa ”tarvitse kuljettaa mistään kaukaa”, kun ruoantuotanto tapahtuu ”tässä”. Hiiliviljely-mainoksessa tuttuja maalaismaisemia käytetään merkitsemään tuotannon fyysistä läheisyyttä. Koska yhä useampi suomalainen asuu kaupungeissa ja kasvukeskuksissa, maaseutu ja maalaismaisemat eivät enää vastaa monien suomalaisten arkipäiväistä elinympäristöä. Tästä syystä mainoksilla saattaa olla aiempaa merkittävämpi rooli suomalaisen maiseman toisintamisessa. Mainosten maisemien fyysisen läheisyyden korostamista ei välttämättä motivoi vain mainostajan halu korostaa tuotannon läheisyyttä, vaan mainoksien maisemakuvauksilla halutaan mahdollisesti ikään kuin muistuttaa kuluttajaa siitä, miltä suomalainen maisema näyttää ja mitä suomalaisuus on.

Vaikka maaseutuun sijoittuvien kuvien voi lähtökohtaisesti olettaa herättävän suomalaiskatsojissa lähinnä positiivisia mielleyhtymiä, on syytä huomioida, että maaseutukuvaukset saattavat yhtä lailla synnyttää mielleyhtymiä esimerkiksi takapajuisuudesta ja jopa köyhyydestä. Mielestäni tämä riski on otettu huomioon molemmissa aineistomainoksissani. Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksessa perinteisyyteen on yhdistetty moderniutta pienin visuaalisin merkein; mainoksessa esimerkiksi nähdään moderni säiliöauto. Modernia kalustoa lukuun ottamatta mainoksessa esimerkiksi karjanpitoon liittyvät rakennukset – kuten vanha navettarakennus – ovat hyvin perinteisiä, mikä antaa ymmärtää, että perinteiset toimintatavat – kuten heinän säilöminen navetan ylisille – ovat mainoksen kuvaushetkellä edelleen parhaita mahdollisia menettelytapoja. Mainoksessa siis perinne ja moderni istuvat melko harmonisesti samaan maisemaan, joskin moderni on perinnettä pienemmässä roolissa. Hiiliviljely-mainoksessa moderniutta ilmentää etenkin hiiliviljely, jota esitetään ikään kuin ratkaisuna mainoksen julkaisuajankohdan ruoantuotantoon liittyviin haasteisiin.

Maaseutuun sijoittuvia kansallismaisemia on Valion mainonnassa hyödynnetty, kun on haluttu korostaa tuotteiden aitoutta ja laatua niiden luonnollisella alkuperällä (Latostenmaa 1997, 47). Näin vaikuttaa olevan myös aineistomainoksieni kohdalla. Käyn seuraavassa alaluvussa läpi tarkemmin mitä luonnollisuudella voidaan tarkoittaa ja miten termin monimerkityksellisyttä on hyödynnetty elintarvikemainonnassa. Tämä jälkeen analysoin

mitä luonnollisuus merkitsee aineistomainoksissani ja kuinka Valio hyödyntää käsitettä viestinnässään.

3.2 Luonto ja luonnollisuus

Luonnollisuus on monimerkityksinen käsite, jolla voidaan tarkoittaa monia erilaisia, toisiinsa liittymättömiä asioita. Voimme pitää luonnollisina tai epäluonnollisina objekteja tai olioita (esimerkiksi elintarvikkeita tai tuotantoeläimiä), objektien tai olioiden ominaisuuksia (esimerkiksi lehmien maidontuottamista tai maitojuoman laktoosittomuutta), tapahtumia (esimerkiksi vaihdevuosia tai ilmastonmuutosta), tekoja ja toimintaa (esimerkiksi maidonjuontia tai luomuviljelyä) tai asioiden tilaa (esimerkiksi kapitalistista yhteiskuntajärjestelmää tai sukupuolten epätasa-arvoa). (Siipi 2008, 73–75.)

Judith Williamson (1978, 123) on esittänyt, että ”luonnollisuus” on kulttuurin määrittelemää, ja sitä käytetään oikeutuksena tietyn ajallisen ja kulttuurisen kontekstin arvostuksen ja halun kohteelle, kun taas ”luonnottomuudella” viitataan yleensä johonkin huonoon tai jopa moraalisesti arveluttavaan toimintaan. Luonnollisuus on siis konstruoitu ominaisuus, joka liitetään eri paikoissa eri aikoina eri asioihin. Tätä havainnollistaa olennaisesti se, miten kulttuurissa sosiaalisesti hyväksytystä normista saatetaan puhua ”luonnollisena” tapana tai käytöksenä, kun taas sosiaalisiin tabuihin saatetaan viitata ”epäluonnollisena” käytöksenä. (Williamson 1978, 123.)

Luonnollisuus käsitetään usein ihmisvaikutuksen täydelliseksi puuttumiseksi tai sen vähäisyydeksi. Rajanveto on kuitenkin erittäin hankalaa, sillä on liki mahdoton löytää esimerkiksi mitään syötäväksi kelpavaa, joka ei olisi jollain tapaa vaikuttanut ihmisen toiminnasta. Vaikutuksemme näkyy vähintään välillisesti niin luonnontilaisissa metsissä kuin maatalouden käyttämissä tuotantomenetelmissä. Määrittelyn haastavuudesta huolimatta luonnollista ruokaa pidetään terveellisenä ja hyvinvointia edistävänä, minkä vuoksi ruoan luonnollisuuteen vetoaminen on yleistä elintarvikemarkkinan piirissä. (Siipi 2012, 297, 290)

Ruoan luonnollista alkuperää saatetaan ilmentää esimerkiksi luontokuvilla tai agraareilla maisemakuvilla. Anna Byckling (2004, 5) esittää omassa mainosten maisemakuvastoja tarkastelevassa pro gradu -työssään, että luontokuvasto saattaa siksi olla suosittua elintarvikemarkkinan piirissä siksi, että luonto liittyy mainostettaviin tuotteisiin välittömällä tavalla; tuotteiden raaka-aineina käytetään eläinperäisiä ainesosia, kasveja ja muuta luonnosta peräisin miellettyksi olevaa.

Valio on hyödyntänyt luonnollisuuden tematiikkaa videomuotoisessa mainonnassaan harjoittamansa televisiomainonnan alusta alkaen (Latostenmaa 1997). Esimerkiksi 1960-luvulla esitetyssä voimainoksessa voin kerrotaan olevan turvallista, luotettavaa ja luonnollista, koska se valmistetaan maidosta. Mainoksessa voin ja maidon luonnollista alkuperää korostetaan etenemällä maitokaupasta apilaniitylle, jonne voipaketti ja maitopullo on sijoitettu. (Latostenmaa 1997, 30, 31.) Valion mainonnassa luonnollisuutta on hyödynnetty markkinointikeinona muutenkin laajasti. Kuluttajia on esimerkiksi kehoitettu ”luottamaan luontoon” (Latostenmaa 1997, 38–39), mainostettavan tuotteen valmistusta on kutsuttu ”luonnonmenetelmäksi” (Latostenmaa 1997, 43) ja elintarvikkeita on kuvailtu ”puhtaiksi luonnontuotteiksi” (Latostenmaa 1997, 49).

Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksessa käytetään termin ”luonnollinen” sijaan ilmaisua ”puhdas luonto”. Koska luonnollisuudella saatetaan viitata muun muassa puhtauteen (Siipi 2012) on mielestäni selvää, että mainoksen maailmassa ”puhdas luonto” on synonyymi luonnollisuudelle, minkä vuoksi käytän omassa analyysissäni näitä ilmaisuja toistensa synonyymeina. Mainoksessa luonnollisuutta tai luonnon puhtautta ilmennetään kuvan ja tekstin tasoilla eri keinoin. Esimerkiksi Heikki Paasonen kävely viljapellossa synnyttää mielikuvia viljan luonnollisista kasvattamismenetelmistä ja puhtaudesta; mikäli maataloudessa käytettäisiin voimakkaita hyönteismyrkkyjä, ei pellolla kävely varmaankaan olisi mahdollista.

Kun Paasonen pellolla käyskennellessään toteaa, ettei Valion lehmille tarjoilla geenimuunneltua rehua, korostuu katsojien mielessä mahdollisesti dikotomia, jonka toisessa päässä on laboratorioihin paikantuva geenimuuntelu ja toisessa luonnonympäristössä kasvava vilja.²⁹ Tämä kahtiajako laajennetaan koskemaan Suomea ja muita maita Paasonen todetessa, että se, ettei Valion lehmiä ruokita geenimuunnellulla rehulla on ”ainutlaatuista koko maailmassa”. Kahtiajaon tuottaminen vaikuttaa varsin tahalliselta: kun korostetaan, että ”täällä” kunnioitetaan luontoa, tullaan samalla vihjanneeksi, että ”tuolla” näin ei ole ja geenimuunnellun rehun syöttämisestä tuotantoeläimille tulee luontoa kunnioittamatonta toimintaa, jota harjoittavat muut yritykset kuin Valio ja muut maat kuin Suomi. Rakkaudesta suomalaiseen maitoon mielestäni luottaa geenimuuntelun synnyttävän katsojissa negatiivisia assosiaatioita – muussa tapauksessa ”ainutlaatuista” geenimuuntelemattoman rehun käyttöä

²⁹ On kuitenkin syytä pitää mielessä, että niin geenimuunnellut kuin geenimuuntelemattomatkin kasvit kasvavat lähtökohtaisesti samantlaisissa olosuhteissa, kuten pelloilla tai kasvihuoneissa eikä asiaan perehtymättömän ole mahdollista silmäääräisesti erottaa muunneltua ja muuntelematonta kasvia toisistaan.

tuskin mainittaisiin. Myös Hiiliviljely-mainoksessa luonnollisuus yhdistyy voimakkaasti lehmien ruokintaan. Yhdessä videon päälle ilmaantuvista teksteistä todetaan; ”nurmikasvit ovat lehmille luonnollista ravintoa”. Luonnollisuus-sana on kursivoitu. Toisessa, mainosvideossa aiemmin nähdyssä tekstissä kerrotaan, että ”Suomessa lehmille syötetään nurmea, ei soijaa”. Mainoksessa rakennetaan Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksen tapaan dikotomiaa Suomen ja muun maailman välille. Mainoksesta syntyy mielikuva, että vaikka nurmikasvit ovat lehmien luonnollista ravintoa, syötetään muualla kuin Suomessa lehmille kuitenkin soijaa, mikä tekee muualla kuin Suomessa harjoitetusta lehmien pidosta ”luonnotonta”.

Heikki Paasonen toteaa Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksessa parhaan maidon syntyvän puhtaasta luonnosta. Sanavalintaa voi pitää pyrkimyksenä häivyttää maitoon liittyvää teknistä ja teknologista käsittelyä ”syntymisen” korvata ”tuottamisen” tai ”valmistamisen”, jotka assosioituvat teolliseen tuotantoon. Maito kuitenkin käy läpi erilaisia prosesseja, ennen kuin se päätyy maitotölkkiin. Ensinnäkin kaikki Valion tiloilla tuotettu maito pastöroidaan, minkä lisäksi maidon rasvapitoisuus vakioidaan. Suurin osa maidosta myös homogenoidaan. Toimenpiteet ovat tavanomaisia ja niillä on tarkoitus varmistaa maidon turvallisuus ja säilyvyys.³⁰ Rakkaudesta suomalaiseen maitoon pelaa luonnollisuuden monimerkityksisyyden varaan, kun selkeästi ihmisen toiminnan tulosta olevan ja sen vaikutuksille alttiin tuotteen kerrotaan ”syntyvän puhtaasta luonnosta”. Luonnollisuutta korostaa siis biologiseen tapahtumaan viittaavan synnyn ohella ”puhdas” luonto.

On mielenkiintoista, että Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksessa käytetään vain termiä ”maito”, vaikka tölkki, jota Heikki Paasonen kuljettaa koko mainoksen ajan sisältää itse asiassa laktoositonta maitojuomaa³¹. Valio toi ensimmäisen laktoosittoman maidon, kevytmaitojuoman, markkinoille vuonna 2001, minkä jälkeen yritys on kiihtyvään tahtiin lisännyt laktoosittomien maitotuotteiden määrää valikoimassaan samalla kun laktoosittomien tuotteiden käyttö on yleistynyt eivätkä niitä kuluta vain ne, joilla on laktoosi-intoleranssin oireita. Laktoosittoman maitojuoman käyttö ”tavallisen maidon” sijaan vuonna 2012 julkaistussa mainoksessa ilmentää mielestäni tavoitetta normalisoida laktoositon maitojuoma kaikille sopivaksi, sen sijaan, että se profiloituisi niin sanottuna erityisruokavaliot tuotteena.

³⁰ Valio 29.3.2019: Maidon käsittely ja säilyvyys

³¹ Kun maidosta poistetaan laktoosi ei lopputuotetta maitoasetuksen mukaan saa nimittää maidoksi. Lainsäädännön mukaan maidoksi kutsuttavasta tuotteesta ei saa poistaa kuin maitorasvaa. Maidoksi voi nimittää kuitenkin tuotteita, joissa maidon laktoosi on pilkottu glukooksi ja galaktoosiksi (Valio 29.3.2019: Maidon käsittely ja säilyvyys).

Koska varsinaisesta laktoosi-intoleranssista kärsii Suomessa verrattain pieni osa väestöstä, laktoosittomien tuotteiden markkinointi kaikille maitoa kuluttaville voi olla hyvä keino turvata maidonkulutus esimerkiksi lapsiperheissä, joissa yksi perheenjäsen kärsii laktoosi-intoleranssista.

Judith Williamsonin (1978, 35) mukaan mainoskuvasto, joka hyödyntää luonnonmaisemia ei luonnollista vain mainostettavia tuotteita, vaan myös esitetyn kulttuurin, kulttuurin sijoittuessa osaksi ”luonnollista” järjestetystä. Esimerkiksi 1960-luvulla esitetyissä mainoksissa kuluttajia monesti puhuteltiin monikon ensimmäisessä persoonassa (mm. ”me suomalaiset”), minkä lisäksi mainostettavan tuotteen kuvailtiin olevan ”aito, suomalaisesta luonnosta” tai ”luonnollinen ravintomme” (Latostenmaa 1997, 38–39). Tällaiset mainokset mielestäni ilmentävät hyvin kulttuurin sijoittamista osaksi ”luonnollista” järjestystä. Samalla ne tekevät myös Valion tuotteista osan aitoa ja luonnollista järjestystä. Syntyy kehämäinen rakenne, jossa Valion tuotteet sekä suomalaisuus palautuvat yhtäaikaaisesti luontoon ja toisiinsa.

Tuttuja asioita on tapana pitää luonnollisina, kun taas luonnottomuuden tai epäluonnollisuuden käsitteitä saatetaan käyttää synonyymina oudolle, vieraalle tai epätavalliselle. Luonnollisuudella voidaan viitata myös aitouteen, alkuperäisyyteen ja puhtauteen; normaaliin tai ihanteelliseen tilaan, kun taas luonnottomuudella saatetaan viitata siihen, että jokin tuohon tilaan kuulumaton, epäaito, on sotkenut tai saastuttanut sen. (Siipi 2012, 298, 307.) Monet luonnollisina pidetyt kulttuuriset tavat ja traditiot ovat kuitenkin tarkasti kuratoituja ja ”keksittyjä” (ks. Hobsbawm & Ranger 1983). Tästä johtuen luonnollisuus liitetään monissa yhteyksissä ajatukseen kansoista ja kansallisuuksista sekä etnisyydestä – oman kulttuurin tavat saatetaan kokea ”luonnollisiksi” ja ”puhtaiksi”, kun taas muiden kulttuurien tai etnisyyksien tavat saattavat näyttäytyä paitsi vieraina, myös luonnottomina. Monikulttuurisuutta vastustavassa retoriikassa huoli puhtaiden ja toisistaan selkeästi eroavien kulttuurien ”sekoittumisesta” havainnollistaa hyvin luonnollisuuden ja kansallisuuden tai etnisyyden välistä kytköstä, kun kansakuntaan tai etnisyyteen kuulumattomaksi koettujen läsnäoloa pidetään uhkana kansakunnan ”puhtaudelle”. Esimerkiksi ajatus yhtenäisestä suomalaisetnisyydestä ei vastaa elettyä todellisuutta, sillä nykyisen Suomen maantieteellisellä alueella on aina asunut ja elänyt monien eri kulttuurien edustajia.

Seuraavassa luvussa esittelen lyhyesti millä tavoin mediassa ja mainoksissa eläimiä representoidaan ja miten erilaiset historialliset ja kulttuuriset taustatekijät vaikuttavat näihin representaatioihin. Alaluvussa 4.1 avaatan (lypsy)lehmien asemaa suomalaisessa yhteiskunnassa ja analysoin tapoja, joilla aineistomainoksissani esitetään lehmiä ja hahmotan näitä aineistomainosteni lehmärepresentaatioita suhteessa 2010-luvun tuotantoeläinten hyvinvointia koskevaan keskusteluun. Luvussa 4.2 keskityn 2010-luvulla käytyyn, ruoantuotannon kestävyteen liittyvään yhteiskunnalliseen keskusteluun. Analysoin esimerkiksi, miten oman tutkielmani aineistomainokset ja niiden myötä Valio yrityksenä liittyvät osaksi ruoantuotantoa koskevaa, suomalaista keskustelua.

4 Eläimet ja mainonta

Suomessa eläimet jaetaan pääsääntöisesti kahteen kategoriaan: kumppanilajeihin ja tuotantoeläimiin. Ensimmäiseen kategoriaan kuuluvat esimerkiksi kissat ja koirat sekä muut lajit, joihin ihmiset tyypillisesti muodostavat tunnesiteitä. Toiseen ryhmään kuuluvat muun muassa lehmät, porsaas ja broilerit sekä muut sellaiset eläimet, joita omistetaan pääasiassa niistä saatavan materiaalisen hyödyn vuoksi. Merkittävin ero näiden kahden ryhmän välillä on se, että kumppanilajisia eläimiä – tai esimerkiksi niiden tuottamaa maitoa – ei syödä ja niiden syömiseen suhtaudutaan lähtökohtaisesti kielteisesti. Kulttuurista jakoa tuotantoeläinten ja kumppanieläinten välillä vahvistetaan Suomessa esimerkiksi lainsäädännöllä. (Kupsala 2019, 25.) Myös mainonta muokkaa ja ylläpitää käsityksiämme ihmisten ja eläinten välisistä suhteista (Burton & Collins 2015, 277). Eläimiä koskeva yhteiskunnallista diskurssia luonnehtii poliittisuus (Burton & Collins 2015, 294).

Eläinten representointia on tutkittu jonkin verran ja tutkimus on lisääntynyt eläintutkimuksen monipuolistuessa ja valtavirtaistuessa 2000- ja 2010-luvuilla³². Eläinten representointia käsitellyt tutkimus on analysoinut esimerkiksi sitä, mitä merkityksiä eläinten kuvilla on haluttu viestiä – miten eläinten kuvia käyttämällä markkinoituun tuotteeseen tai palveluun on yhdistetty esimerkiksi mielleyhtymiä voimasta ja vallasta, eksoottisuudesta ja kotoisuudesta tai sukupuolirooleista (Fiddes 1991; Linné 2016; Luokkanen 2008). Tutkijoita on kiinnostanut myös muun muassa se, miten eläimiä kuvataan tai millaisia rooleja eläinten on ylipäätään mahdollista mediateksteissä esittää (Leitsberger, Bez-Schwarzburg & Grimm 2016; Linné & Pedersen 2017). Tutkimuksissa on esimerkiksi huomattu, että eläinrepresentaatioilla saatetaan ylläpitää yhteiskunnan ja kulttuurin normatiivisia valtarakenteita, jotka liittyvät esimerkiksi sukupuoleen tai etnisyyteen (Burton & Collins 2015; Lerner & Kalof 1999; Kotilainen 2015).

Sen lisäksi, että mainonnan eläinrepresentaatiot rakentuvat vallalla oleville käsityksille eläinten ja ihmisten välisistä suhteista, ne myös uusintavat ja tuottavat eri eläinlajien välisiä hierarkioita (Burton & Collins 2015, 294–295). Mainoksissa kumppanilajisia eläimiä nähdään usein erilaisissa rooleissa, kuin tuotantoeläimiä, mihin vaikuttaa esimerkiksi se, mitä tuotetta tai palvelua mainostetaan. Matti Luokkanen (2008) esimerkiksi havaitsi Helsingin Sanomissa vuosina 1950–2004 julkaistuja sanomalehtimainosten kuvallisia eläinrepresentaatioita käsittelevässä pro gradu -tutkielmassaan, että naudan- tai sianlihaa mainostavissa mainoksissa

³² Eläintutkimuksen kehityksestä 2000-luvulla ks. esim. Taylor & Twine 2014

kuvituksena ei käytetty lehmien tai sikojen kuvia. Tuotantoeläinten puuttumista selittää se, että eläinperäisten tuotteiden yhteyttä niiden alkuperään on pyritty perinteisesti häivyttämään. Tämä on tapahtunut esimerkiksi nimeämisen keinoin; kuolleen eläimen ruumiinosia myydään esimerkiksi sisäpaistina, koipireitenä tai entrecôtena sen sijaan, että puhuttaisiin lihaksista, jaloista tai käytettäisiin muita selkeästi ruumiinosiin palautuvia nimityksiä. Ilmiötä on havainnollistettu esimerkiksi puuttuvan viittauskohteen -käsitteellä (engl. absent referent) (Adams 2015, xxiv, 20–22).

Osa tutkijoista on kuitenkin esittänyt, että eläimen ja ruokatuotteen välistä yhteyttä ei enää joissain yhteyksissä piiloteta, sillä osa kuluttajista on enenevässä määrin kiinnostunut tuotantoeläinten elinolosuhteista ja ruoan alkuperästä. Näissä puheenvuoroissa korostetaan eläimen hyvinvoinnin merkitystä kuluttajalle – jos eläin on esimerkiksi ollut ”vapaa” tai ”onnellinen”, jos se on teurastettu humanisti ja tuotantoprosessi on mahdollisimman avoin, on eläimen ennen aikainen kuolema moraalisesti hyväksyttävissä. (Borkfelt et al. 2015; Haynes 2019; Linné & Pedersen 2017.)

Mielestäni ilmiöön liittyy ainakin osin se, että kuluttajia on kritisoitu ruoantuotannosta vieraantumisen vuoksi. Argumenttia esitetään usein silloin, kun halutaan puolustaa eläintuotantoa siihen kohdistetulta kritiikiltä. Kun esimerkiksi helsinkiläisten Unicafe-opiskelijaravintoloiden kerrottiin luopuvan naudanlihasta helmikuussa 2020, vastasivat muutamat järjestöt päätökseen tuomalla Helsingin ydinkeskustaan kaksi lypsylehmää. Koska tempauksen perusteeksi ilmoitettiin ihmisten maatalouteen liittyvän tietämyksen lisääminen, järjestäjät implikoivat, että Unicafen päätös perustui juuri tiedon tai ymmärryksen puutteeseen.³³ Myös tuotantoeläinten kohtelua arvostelleisiin eläinoikeusaktivisteihin on joissain tapauksissa kohdistettu samankaltaista kritiikkiä esittämällä, etteivät he osaa arvioida tuotantoeläinten elinolosuhteita, koska heillä ei ole tuntemusta tai tietämystä eläintenpidosta.³⁴ Osa eläintuottajistakin uskoo, että kuluttajien tietotaso eläintuotannosta on huono ja kuluttajien suhtautumista leima tunteellisuus – tuottajat pitävät sen sijaan itseään rationaalisina ja valistuneina. (Jokinen, Vinnari & Kupsala 2012, 197.)

Vaikka osa eläinperäisiä tuotteita kuluttavista on alkanut kiinnostua tuotantoeläinten elinolosuhteista ja teurastustavoista – joko omasta tahdostaan tai lisääntyneen

³³ Helsingin Sanomat 1.11.2019: Maaseutunuoret kiikuttavat Helsingin ydinkeskustaan kaksi lehmää - tarkoituksena opettaa kaupunkilaisia

³⁴ Yle 13.5.2014: MTK ja Oikeutta eläimille napit vastakkain tuotantoeläinten oloista

yhteiskunnallisen keskustelun vuoksi – moni kuluttaja edelleen välttelee tuotantoeläinten ajattelua ruokaostoksia tehdessään tai ruokaa laittaessaan (Kupsala 2019, 40, 60). Välttelystä aktiivisena toimintana kertoo se, että kuluttajat ovat kuitenkin yleensä tietoisia eläinperäisten tuotteiden, erityisesti lihan, alkuperän häivyttämiseen liittyvistä prosesseista (Jokinen, Vinnari & Kupsala 2012, 205–206).

Mainonnan eläinkuvat vaikuttavat tapoihin, joilla ihmiset kohtaavat, suhtautuvat eläimiin tai pyrkivät ymmärtämään eläimiä, minkä lisäksi niillä on todennäköisesti vaikutuksia myös todellisiin kohtaamisiin ihmisten ja muiden eläinyksilöiden välillä. Mainonnan eläinkuvat harvemmin haastavat yksittäistä kuluttajaa pohtimaan omia, toisiin eläimiin kohdistuvia asenteitaan tai käsityksiään, sillä valtaosa eläimiä esittävistä mainoksista jähmettää eläimet tiukkarajaisiin kategorioihin; kumppaneiksi, tuotantoeläimiksi tai villieläimiksi. (Burton & Collins 2015, 295). Nähdäkseni eläinten kategorisointia on kuitenkin mahdollista purkaa samaan tapaan kuin normittavia sukupuolirooleja – mainontaa analysoimalla. Tähän pyrin seuraavassa alaluvussa.

4.1 Lehmät

Käsittelen tässä luvussa tarkemmin lehmien asemaa suomalaisessa yhteiskunnassa sekä aineistomainoksissani esiintyviä lehmien representaatioita. Aloitan luvun taustoittamalla lehmien asemaa suomalaisessa kulttuurissa ja käymällä lyhyesti läpi suomalaisen meijeriteollisuuden historiallista kehitystä, minkä jälkeen kertaan lyhyesti viimeaikaista eläintuotantoon ja tuotantoeläinten kohteluun liittyvää keskustelua. Taustoituksen jälkeen etenen analysoimaan aineistomainoksieni lehmärepresentaatioita.

Koska maidon- ja naudanlihantuotanto ovat merkittävä osa suomalaista maataloutta, voi lehmiä luonnehtia Suomen ”tärkeimmiksi” tuotantoeläimiksi (Kaarlenkaski 2009, 124). Suomen sotien aikaan lehmä oli vielä kotieläin, ja niitä omistivat maanviljelijöiden ohella muutkin maaseudulla asuvat, mutta meijerituotannon tehostuminen sotien jälkeen teki lehmästä osan teollista tuotantoketjua (Kaarlenkaski 2009, 127). Suomessa on kuitenkin edelleen globaalisti vertailtuna vähän tuotantoeläimiä ja suomalaisten karjatilojen keskimääräiset lehmäluvut ovat huomattavasti pienempiä kuin monissa muissa maissa (Raussi 2009, 150). Suomalaiset liittävät karjanhoidon ja lehmän osaksi suomalaista kansallisidentiteettiä ja kansakunnan rakentamista, minkä lisäksi lehmiin yhdistetään perisuomalaisiksi miellettyjä piirteitä, kuten sisukkuus. Jopa kaupungeissa asuvilla suomalaisilla saattaa olla vastaavanlaisia käsityksiä lehmistä, mihin on vaikuttanut

mahdollisten sukutarinoiden ohella esimerkiksi mediakuvasto. (Kaarlenkaski 2012, 320–321.)
Lehmät symboloivat monelle etenkin suomalaista maaseutua (Kaarlenkaski 2009, 124).

Lypsylehmien määrä on Suomessa vähentynyt tasaisesti jo pitkän aikaa³⁵, mutta karjojen koot ovat kasvaneet³⁶ ja yksittäisen lehmän tuottama maitomäärä on liki tuplaantunut vuodesta 1980³⁷. Kehitys on ollut saman suuntaista myös muualla Euroopassa (ks. esim. Klein 2019, 476). Lypsylehmät kuitenkin sijoitetaan usein edelleen kumppanilajien ja tuotantoeläinten välimaastoon; niitä pidetään karjatilallisen ”kumppaneina”, mutta toisaalta ne ovat kuitenkin tuotantoeläimiä, sillä kumppanuus perustuu niiden kyvyille tuottaa maitoa, mihin puolestaan tilallisten elinkeino perustuu. Ajatukseen lehmistä tilallisten kumppaneina saattaa vaikuttaa muun muassa se, että kuluttajat usein ajattelevat, ettei se, että lehmät tuottavat maitoa, aiheuta niille vahinkoa, kun taas esimerkiksi makkaran ja sian kärsimyksen välinen yhteys on selkeä kelle tahansa (Leitsberger, Bez-Schwarzburg & Grimm 2016, 1004; Joy 2011, 60). Lehmien sijoittumiseen kumppanilajien ja tuotantoeläimien välimaastoon ovat Suomessa vaikuttaneet todennäköisesti myös sukutarinat tai kertomukset, joissa perheiden lehmiä on muisteltu persoonallisina yksilöinä ja hieman samaan tapaan kuin esimerkiksi menehtyneitä sukulaisia (ks. Kaarlenkaski 2012).

2010-luvulla keskustelu lehmien ja muiden tuotantoeläinten oikeuksista ja kohtelusta yleistyi ja alkoi kiinnostaa aiempaa laajempaa yleisöä, mihin on vaikuttanut varmasti suomalaisen eläinoikeusliikkeen toiminnan kehittyminen aiempaa strategisemmaksi sekä tiedon jaon helpottuminen sosiaalisen median myötä (ks. Lundbom 2016). Eläintuotantoon liittyvät ongelmat ovat saaneet näkyvyyttä myös muussa mediassa. Esimerkiksi vuonna 2015 laajaa huomiota herätti Ylen MOT-ohjelman jakso, jossa esitettiin Oikeutta eläimille ry:n suomalaisteurastamoissa kuvaamaa materiaalia³⁸. Ohjelmalla oli huomattavia seurauksia, sillä sen myötä Elintarviketurvallisuusvirasto Evira ilmoitti ryhtyvänsä selvittämään ohjelmassa nähtyjen teurastamojen olosuhteita³⁹, minkä lisäksi teurastamojen toiminnasta tehtiin rikosilmoituksia ja niihin kohdistettiin poliisitutkintaa⁴⁰. Paljastuskuvilla ja -videoilla on ollut

³⁵ Luonnonvarakeskus (Luke) 16.6.2021: Nautojen lukumäärä 1.5.2021 (ennakko)

³⁶ Turun yliopisto 26.2.2021: Voiko lehmä olla näkymätön?

³⁷ Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto (MTK) 9.6.2020: Maidontuotanto

³⁸ Oikeutta eläimille ry oli julkaissut materiaalia suomalaisilta sikatiloilta jo vuosina 2007 ja 2009 (Jokinen, Vinnari & Kupsala 2012, 196). Julkaisut aiheuttivat keskustelua, mikä todennäköisesti vaikutti Ylen päätökseen sisällyttää materiaalia MOT-ohjelman jaksoon vuonna 2015.

³⁹ Yle 27.10.2015: Evira aloittaa selvityksen MOT:n esittämistä teurastamokuvista, Yle 13.11.2015: TS: Viranomaiset tarkastavat kaikki punaisen lihan teurastamot

⁴⁰ Ks. esim. Yle 28.10.2015: Teurastamojen toiminnasta tehty useita rikosilmoituksia poliisille, Yle 29.10.2015: Poliisi tutkii eläinten kohtelua Sastamalan teurastamossa

vaikutusta myös lihataloihin, jotka ovat esimerkiksi vuonna 2016 järjestäneet erilaisia kampanjoita, joiden tarkoituksena on ollut kohottaa eläintuotannon profiilia.⁴¹ Tuotantotiloilta julkaistujen valokuvien ja videoiden ohella keskustelua ovat 2010-luvulla kasvattaneet myös suomalaista eläintuotantoa – ja sen ongelmia – käsittelevät populaarit tietokirjat⁴². On syytä huomioda, ettei keskustelu ole rajoittunut vain Suomeen – esimerkiksi vuonna 2014 julkaistu, eläintuotannon ympäristövaikutuksiin paneutuva Cowspiracy-dokumentti on herättänyt huomiota maailmanlaajuisesti.

Valio on 1990-luvulta lähtien rakentanut mainontaansa lehmien ympärille (Kaarlenkaski 2012, 92). Valion maitotölkkiä kyljessä kuvattiin lehmiä ensi kertaa 1980-luvulla, mutta 1990-luvulta lähtien lehmät ovat olleet tölkkiä kuvituksia hallitseva aihe, kun aiemmin tölkkiä kyljessä nähtiin pääasiassa muunlaisia kuvia.⁴³ Vuoden 2015 helmikuusta lähtien Valion maitotölkeissä alettiin esittää piirrettyjen lehmähahmojen sijaan valokuvia oikeista lehmistä. Piirroksien vaihtaminen valokuviin on mielestäni huomionarvoista. Valokuvan ajatellaan usein välittävän todenmukaisen ja manipuloimattoman kuvan todellisuudesta, siinä missä esimerkiksi piirroksia ovat yksilön tuottamia kuvia, jotka saattavat todellisten tapahtumien sijaan perustua yksilön omaan mielikuvitukseen ja sisältää fantastisia aineksia. Valion tölkeissä kuvatut piirroslehmät ovat esimerkiksi sauvakävelleet, luistelleet ja polkupyöräilleet.

Kun valokuvakuvitukset julkaistiin vuonna 2015, Valio painotti pakkaus uudistusta käsitellessä tiedotteessa sitä, että kuvissa esiintyvät lehmät ovat ”oikeita valiolaisia lehmiä” ”luonnollisessa elinympäristössään”, mitä korostettiin esittelemällä kunkin maitotölkin lehmä nimeltä.⁴⁴ Lehmistä kerrottiin myös muita yksityiskohtaisia tietoja; millä tilalla ne ovat, minkä ikäisiä ne ovat, kuinka monta kertaa ne ovat poikineet. On mielestäni perusteltua esittää, että yhtenä motiivina maitotölkki kuvituksen uudistamisessa oli lehmien hyvinvoinnin todentaminen. Linné ja Pedersen (2017, 124) ovat esittäneet, että tällaiset laitumilla

⁴¹ Esimerkiksi Atria julkaisi Atrian Perhetilat -mainoskampanjan vuonna 2016, jossa bloggaaja-vaikuttajia kutsuttiin vierailuille Atrian tiloille. Ks. esim. Helsingin Sanomat 30.9.2016: Ruokabloggarit kävivät broileritilalla ja pitivät näkemästään – Lihayhtiön maksoi bloggareille, yleisöltä sataa kritiikkiä ja YLEX 30.9.2016: Atria vei bloggaajat katsomaan, miten broilereita teurastetaan – nyt he kertovat, miksi se oli hyvä juttu

⁴² Esim. Anttonen & Vornanen 2016; Auvinen 2019; Lappalainen 2012; Lundqvist 2014

⁴³ Ks. esim. Ilta-Sanomat 25.4.2015: Joitko sinäkin 80-luvulla maitoa lehmäpurkista? Näin maitopurkit muuttuivat & MTV Uutiset 13.8.2016: Maitotölkeissä seikkailevien lehmien hurja muodonmuutos – muistatko nämä vuosien takaa?

⁴⁴ Valio 3.2.2015: Valion perustuotteiden pakkausilme uudistuu, maitotölkkiä mannekiineina oikeat valiolaiset lehmät

liikkumassa kuvatut lehmät ovat ”hyvän mielen lehmiä” – ne ovat iloisia ja tyytyväisiä elämäänsä tuotantoeläiminä. Näin ollen myös Valio-maidon kuluttaja voi olla tyytyväinen ja vakuuttunut eläinten hyvästä kohtelusta – viettäväthän lehmät Valion mukaan aikansa ”luonnollisessa elinympäristössään”, mikä todentuu kuvilla, joissa lehmät on kuvattu ”luonnossa”.

Myös kahden aineistomainokseni perusteella lehmien elämä koostuu ulkona kytkemättömänä laiduntamisesta. Kumpikaan aineistomainoksistani ei kuvaa sitä prosessia, joka maidontuotantoon liittyy eikä mainoksissa esitetä esimerkiksi navettojen sisätiloja lainkaan. Molemmissa mainoksissa pelkät lehmät riittävät itsessään symboloimaan maitoa tai meijeriteollisuutta, sillä lehmien lypsämistäkään ei kuvata. Lypsämisen poisjättäminen on mielenkiintoinen valinta – onko lehmän ja maidon välinen suhde niin ilmiselvä, ettei tällaista kuvastoa tarvita vai ovatko kenties kuvat lypsyroboteista ja 50 lehmän navetoista⁴⁵ liian kaukana mielikuvien agraarielämästä? Valion mainoksissa lehmät eivät merkitse vain maidon alkuperää, ne voivat symboloida yhtäaikaaisesti useaa asiaa ja myös jotain maitoa abstraktimpaa, kuten esimerkiksi Valiota, maaseutua, suomalaisuutta, eläinten hyvinvointia tai kesää tai herättää kuluttajassa muita positiivisia mielleyhtymiä.

2000-luvun edetessä yleistynyt eläintuotantoon kohdistuvan kritiikin laajentuminen on vaikuttanut kuluttajien ohella tuottajiin ja yrityksiin, myös Valioon. Vaikka Valio on alkanut rakentaa viestintäänsä lehmien ympärille jo 1990-luvulla (Kaarlenkaski 2012, 92), 2010-luvulla lehmät ovat kokeneet ikään kuin toisen tulemisen. Erityisesti 2010-luvun alkupuolella Valion viestinnässä ja markkinoinnissa alettiin korostaa lypsylehmien yksilöllisyyttä, mitä ilmentää esimerkiksi Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksessa esiintyvä ”Irma” sekä edellä esittelemäni, vuonna 2015 tapahtunut maitotölkkien ilmiasun uudistus. Lehmien nostaminen yrityksen viestinnän ja markkinoinnin kärkeen ei ole kuitenkaan ollut ongelmattonta ja kuluttajien vastustuksen sekä kriittisen uutisoinnin ohella myös Ruokavirasto on puuttunut Valion lehmiin liittyvään ja niiden kuvia hyödyntävään markkinointiin harhaanjohtavana.⁴⁶ Vaikuttaa kuitenkin siltä, että lehmien yksilöllisyyden korostaminen Valion markkinoinnissa on vähentynyt 2010-luvun loppupuolella ja hyvinvoinnin merkiksi on

⁴⁵ Vuonna 2020 suomalaisella maitotilalla oli keskimäärin 48 lehmää. (Luonnonvarakeskus (Luke) 26.3.2021: Maidontuotanto)

⁴⁶ Vastustusta ovat herättäneet esimerkiksi vuonna 2015 julkaistu luomumaitokampanja, jossa luomumaidon esitettiin tulevan lehmiltä, jotka ”tekevät mitä tykkäävät” sekä Valion vapaan lehmän -kampanja vuonna 2020. Vuonna 2020 Ruokavirasto huomautti Valiolle maitopurkkien kuvituksena nähtyjen, ulkona laiduntavien lehmien käytöstä harhaanjohtavana markkinointina. Valio on sittemmin muuttanut maitotölkkien kuvituksia; kuvissa nähdään edelleen oikeita lehmiä, mutta niiden ympäristö on rajattu kuvan ulkopuolelle.

noussut esimerkiksi karjojen kohtelu yksittäisten lehmien esiin nostamisen sijaan; Valio on esimerkiksi kannustanut tuottajia eläinten hyvinvoinnin lisäämisen vastuullisuuslisän avulla.⁴⁷

Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksessa lypsylehmät korotetaan nimeämisen myötä omaan kategoriaansa, yksilöiksi, muita tuotantoeläimiä korkeammalle. Lehmien yksilöllisyyttä korostaa myös, se, etteivät ne mainoksessa esiintyvän Heikki Paasosen mukaan ”ole vain numeroita”, vaan perheenjäseniä ”niinku toi Irma tossa”. Mainoksen tarkoituksena on korostaa lehmien hyvinvointia ja niiden kohtelua eläinyksilöinä. Lehmien kohtelu kuitenkin eroaa merkittävästi tavoista, joilla ihmisperheenjäseniä tai edes perheen koiraa tai kissaa kohdellaan. Jotta lehmät tuottaisivat maitoa, ne saatetaan keinosiemennyksellä raskaaksi kerran vuodessa ja ne teurastetaan keskimäärin reilun kolmen poikimisen jälkeen noin 5–6 vuoden iässä, jolloin niiden ruhoista prosessoidaan elintarvikkeita⁴⁸. Tällainen menettely on ihmisperheenjäsenien kohdalla laitonta ja lemmikkikoiraankin kohdistuessa vähintään moraalisesti arveluttavaa. Mainos siis tavallaan osoittaa sen, että vaikka tuotantoeläimet olisivatkin ”perheenjäseniä”, ne eivät ikinä yllä ihmissubjektin tasolle, minkä vuoksi niiden elämä tai ”kunnioittaminen” perustuu lopulta aina ihmisen haluille ja tarpeille.

Osa eläintuotteita mainostavista mainoksista käyttää hyväkseen antropomorfismia.

Antropomorfismi tarkoittaa sitä, että eläimeen liitetään ihmisen ominaisuuksia tai piirteitä – eläin esimerkiksi pukeutuu vaatteisiin, kävelee kahdella jalalla tai puhuu.⁴⁹ Mikäli esimerkiksi lihatuotteita markkinoivissa mainoksissa on antropomorfisia eläinkuvauksia, esitetään ihmisenkaltaisena yleensä jokin muu eläin kuin ruokatuotteen alkuperä. Hiiliviljely-mainoksessa antropomorfismia ei ole havaittavissa, sillä lehmät esiintyvät lähinnä statisteinä, mainoksen maisemaan sijoitettuna maidon merkkeinä. Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksesta on löydettävissä lievää antropomorfismia, mitä ilmentää paitsi edellä mainitsemani lehmien ”perheenjäsenstatus”, myös Paasosen viittaus lehmien ruokintaan rehun ”tarjoiluna”. Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainos sai julkaisuajankohtanaan osakseen jonkin verran kritiikkiä juuri lehmien perheenjäsenen kaltaisuutta koskeneen väitteen vuoksi.⁵⁰ Mikäli mainos olisi tyytynyt viittaamaan lehmien hyvää kohteluun neutraalimpaan sävyyn, sen sijaan, että lehmille annettiin antropomorfistinen ”perheenjäsenen” asema, kritiikki olisi mahdollisesti jäänyt vähäisemmäksi. Tapaus hahmottaa puuttuvan

⁴⁷ Valio 7.5.2020: Maksamme vastuullisuuslisää tuottajille

⁴⁸ Valio 24.6.2020: Lehmän elämää

⁴⁹ Esimerkiksi Valion maitotölkeissä aiemmin kuvatut piirroslehmät ovat antropomorfisia, sillä ne muun muassa pukeutuivat vaatteisiin, kävelivät pystyasennossa takajaloillaan ja suorittivat ihmismäisiä toimintoja.

⁵⁰ Yle 8.11.2012 Antaako Valion mainos oikean kuvan maitotilojen arjesta?

viittauskohteen toimintalogiikkaa; kuluttajille ei annettu mahdollisuutta välttää ajatusta ruokatuotteen alkuperästä, minkä vuoksi mainos – todennäköisesti tarkoittamattaan – pakotti katsojat tarkastelemaan mainoksessa esitettyjä, eläinten kohteluun liittyneitä väittämiä kriittisesti.

Vaikutelmaa vihreistä niityistä Valion lehmien pääasiallisina elinympäristöinä korostetaan molemmissa analysoimissani mainoksissa, joissa lehmiä kuvataan vain laitumilla. Laidunta lehmien luonnollisena elinympäristönä alleviivaa Heikki Paasonen luontodokumenttimainen esiintyminen lehmien keskuudessa; lehmät ovat laitumella luonnollisessa elinympäristössään, jonne Paasonen saapuu kaupunkilaisena tutkimusmatkailijana esittelemään niitä katsojalle. Pääsemme katsojana liikkumaan Paasonen kanssa maitotilalla ja sen välittömässä ympäristössä; käymme tavallaan virtuaalisella maitotilavierailulla. Sillä, että mainoksessa kuljemme juuri Paasonen mukana, on ehkä tarkoitus herättää luottamusta – kertoohan meille Valion toiminnasta julkkisstatuksestaan huolimatta samaistuttava ja tuotannon ulkopuolinen hahmo eikä esimerkiksi maitotilallinen yrittäjä. Paasonen on tullut suomalaisille tutuksi televisio-ohjelmien juontajana, joten olemme oppineet luottamaan siihen, että hän kertoo meille mitä tapahtuu ja opastaa asioiden kulussa todenmukaisesti, tilanteita ja tapahtumia jossain määrin ”ulkoa” havainnoiden ja sanoittaen.

Hiiliviljely-mainoksessa esiintyvän Anu Ellän suhde mainoksessa esiintyviin lehtiin poikkeaa Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksen Heikki Paasosesta. Vaikka Ellällä on maitotilallisena tietynlainen hallintasuhde lehtiin, hän käsittelee ja lähestyy eläimiä rauhallisesti eikä Ellä esimerkiksi Paasonen tavoin esittelen lehtiä mainoksen katsojille. Mainoksen edetessä myös Ellän ja lehmien välinen kontakti etenee asteittain: ensin Ellä lähestyy eläimiä edestäpäin istuen, sitten seisten, sen jälkeen ruokaa tarjoten ja lopulta hän seisoo kosketusetäisyydellä lehmän vieressä ja rapsuttelee sitä. Vuorovaikutustilanteet vaikuttavat kehittyvän tavallaan eläinten ehdoilla Ellän edetessä varovaisemmista lähestymisistä lopulta reippaaseen koskettamiseen asti.

Hiiliviljely-mainoksessa lehmien hyvää kohtelua todennetaan kuva- ja puhetasolla. Mainoksessa annetaan ymmärtää, että lehmien hyvinvoinnin voi päätellä niitä katsomalla, kun Anu Ellä selittää hiiliviljelyyn liittyvästä peltojen hyvinvoinnin arvioinnista ja toteaa sen jälkeen; ”ihan samalla tavalla kun katsotaan lehtiä, että voiko ne lehmät hyvin”. Ellän kasvien ja lehmien hyvinvointia käsittelevän puheosuuden jälkeen kuva leikkaa Ellästä laiduntaviin lehtiin; pääsemme itse ”katsomaan” lehmien hyvinvointia. Lehmien

hyvinvointiin viitataan puheen tasolla myös mainosvideon lopussa, kun Ellä kuvailee Hiiliviljelyn myönteisiä vaikutuksia; ”maat voi hyvin, kasvit voi hyvin ja lehmät voi hyvin”. Lehmät-sanalla kuva leikkaa puhuvasta Ellästä laiduntaviin lehtiin – pääsemme taas todentamaan lehmien hyvinvointia kuvallisella tasolla, katsomalla.

Kahden mainoksen eläinkuvien erilaisuutta ilmentää konkreettisesti se, että siinä missä Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksessa lehmille ”tarjoillaan” rehua, Hiiliviljely-mainoksessa lehmät ”syötetään”. Toisin kuin monissa lihatuotteita mainostavissa mainoksissa (ks. esim. Kotilainen 2015), analysoimissani mainoksissa lehtiin ei viitata suoraan suomalaisina. Sen sijaan lehmien avulla suomalaisista – ja Valiosta – rakennetaan mielikuvaa eläinten tarpeista ja hyvinvoinnista erityisen kiinnostuneina. Tätä kiinnostusta luonnehditaan Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksessa jopa ainutlaatuiseksi. Tuotantoeläinten kohteluun on muissakin yhteyksissä suhtauduttu kansallisuudesta riippuvaisena tai siitä vaikuttuneena asiana (Dalziell & Wadiwel 2016). Molemmat aineistomainokseni tulevat suomalaisten käytäntöjen ainutkertaisuutta ja erinomaisuutta korostaessaan luoneeksi koko muusta maailmasta ja muista meijerialan yrityksistä Toisia, jotka esimerkiksi syöttävät lehmille luonnotonta ravintoa ja kohtelevat eläimiä pelkkinä numeroina. Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainos jyrkistää kahtiajakoa nimeämällä suomalaisen maidon ”parhaaksi”. Kuluttaja voi siis Valion tuotteita ostaessaan olla paitsi varma siitä, että tuotannossa on kunnioitettu eläimiä ja huolehdittu niiden hyvinvoinnista, myös tuntee ylpeyttä suomalaisuudestaan, juuri suomalaisuuden yhdistyessä eläinten hyvään kohteluun.

Käsittelen seuraavassa alaluvussa tarkemmin minkälaista kuvaa aineistomainokseni rakentavat suomalaisesta ruoantuotannosta. Aloitan luvun selvittämällä lyhyesti minkälaista keskustelua ruoantuotannon kestävydestä on viime aikoina käyty. Tämä jälkeen avaan suomalaisten kuluttajien kotimaiseen ruoantuotantoon liittyviä asenteita ja selvitän kuluttajaluottamuksen moninaisia ulottuvuuksia, minkä jälkeen etenen analysoimaan omaa aineistoani ja siinä esiintyvää kestävyyspuhetta.

4.2 Ruoantuotanto

2010-luvulla ruoantuotannon kestävyys (engl. sustainability⁵¹) on herättänyt maailmanlaajuisesti aiempaa äänekkäämpää keskustelua. Keskustelu on vaikuttanut myös

⁵¹ Kestävyys jaetaan usein kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristöllinen kestävyys.

ruoantuottajiin, jotka ovat alkaneet kehittää toimintaansa kestävämpään suuntaan tai vähintään esiintyä kestävyysajattelua ja -kehitystä ajavina toimijoina. (Klein 2019, 475.) Meijeriteollisuuden kestävämmyyteen kohdistunut kritiikki on liittynyt erityisesti lehmien aiheuttamiin metaanipäästöihin sekä lypsylehmien hyvinvointiin, geenimuunnellun rehun käyttöön ja meijeri- ja muun karjateollisuuden maankäyttöön (Klein 2019, 477). Meijeriyritykset ovat vastanneet alaan kohdistuvaan kritiikkiin tuotannon paikallisuutta korostamalla, tuontisoijan rehukäyttöä ja geenimuunnellun tuontirehun käyttöä välttämällä sekä kontrolloimalla hiilidioksidipäästöjä nurmiviljelyllä (Klein 2019, 479).

Ensimmäisen mainoksen julkaisuaikaan vuonna 2012 julkisessa keskustelussa ruoantuotantoon ja etenkin maidontuotantoon liittyvät huolet koskivat nähdäkseni pääasiassa eläimille syötettyä rehua geenimuuntelun herättäessä kuluttajissa vastustusta. Muuntogeenistä ruokaa saatetaan pitää epäluonnollisena tai luonnottomana, jos muuntogeenitekniikoilla tapahtuvaa geenien ja ominaisuuksien keskenään sekoittamista ei pidetä sopivana (Siipi 2012, 308–309). Rakkaudesta suomalaiseen maitoon selvästi vastaa tähän huoleen Heikki Paasosen todetessa, ettei lehmille ”koskaan tarjoilla geenimuunneltua rehua”.

Vaikka 2010-luvulla kriittiset äänenpainot ovat levinneet aiempaa laajemmalle, suurin osa suomalaisista vaikuttaa luottavan siihen, suomalaisen ruoantuotannon korkeatasoisuuteen sekä siihen, että Suomessa tuotantoeläimiä kohdellaan hyvin. Suomalaisten luotto suomalaisen eläintuotteen laatuun on ollut perinteisesti korkea – tämä ei ole mitenkään poikkeuksellista, sillä suurin osa kuluttajista uskoo omasta maastaan peräisin olevan eläintuotteen korkeaan laatuun (Raussi 2009, 155). 2000-luvun alkupuolella 85 prosenttia suomalaisista uskoi suomalaisen lypsykarjan voivan hyvin ja 61 prosenttia uskoi myös sikoja kohdeltavan hyvin. Suomalaisten luotto oli kuitenkin huomattavasti yleistä EU-keskiarvoa suurempi: muiden tutkittujen EU-maiden kansalaisista keskiarvolta 66 prosenttia uskoi lypsylehmiä kohdeltavan hyvin omassa maassaan ja 45 prosenttia sanoi samaa sioista. (European Commission 2005, 14, 18.) Suomalaiset uskovat myös monien muiden EU-maiden kansalaisia enemmän siihen, että eläinten hyvinvoinnille annetaan jo riittävästi huomiota maan omassa ruokapolitiikassa (European Commission 2005, 64–65).

Tutkimuksissa on havaittu, että suomalaiset arvottavat ruoan kotimaisen alkuperän sekä lähellä tuotetun ruoan muita kansallisuuksia useammin hyvän tai eettisen ruoaksi ja liittävät monikansalliset ruokayritykset ja ruoan ulkomaisen alkuperän muita kansallisuuksia useammin epäeettiseen ruokaan (Mäkinieniemi, Pirttilä-Backman & Pieri 2011). Myös erilaisten

selvitysten ja kyselytutkimuksien perusteella valtaosa suomalaisista pitää kotimaisia elintarvikkeita ulkomaisia turvallisempina⁵² ja kotimaisiin elintarvikkeiden laatuun ja raaka-aineiden alkuperään luotetaan enenevässä määrin, kun taas tuontiruokaan ei kohdisteta vastaavaa luottamusta⁵³. Suomalaiset myös pitävät kotimaista elintarviketeollisuutta ja päivittäistavarakauppaa yhteiskuntavastuusta parhaiten huolehtivina toimialoina.⁵⁴

Jokisen, Vinnarin ja Kupsalan (2012) mukaan kuluttajien eläinperäisen ruoan tuotantoon kohdistama luottamus on monitahoista ja siinä yhdistyvät erilaiset luottamuksen muodot. Koska kuluttajat ovat tosiasiallisesti etäännyneet ruoantuotannosta, harva voi enää perustaa luottamustaan suomalaiseen ruoantuotantoon vain henkilökohtaisille suhteille, vaan kuluttajien on luotettava myös suomalaiseen elintarvikejärjestelmään sekä tuotantoa valvoviin viranomaisiin. Luottamusta määrittää kuitenkin enenevässä määrin refleksiivisyys, mikä tarkoittaa sitä, että kuluttajat joutuvat arvioimaan eri lähteiden varmuutta ja uskottavuutta. Kuluttajien omalle arviointikyvyille ja -halulle on 2000-luvulla tullut lisäpainetta, kun eläinoikeusaktivistien kampanjat ovat pyrkineet horjuttamaan instituutioihin ja viranomaisiin kohdistuvaa luottamusta. (Jokinen, Vinnari & Kupsala 2012, 212.) Eläintuotantoon kohdistuvat kritiikki on saanut myös osan tuottajista ja yrityksistä käyttämään eläinten hyvinvointia markkinointistrategiana (Borkfelt et al. 2015, 1054). Valio on esimerkiksi vuoden 2018 alusta kannustanut tuottajia lehmien hyvinvoinnin parempaan huomioimiseen rahallisen vastuullisuuslisän muodossa⁵⁵.

Valio on viimeisen muutaman vuoden aikana osallistunut myös näyttävästi keskusteluun maidontuotannon ympäristövaikutuksista erilaisin kampanjoin ja hankkein.⁵⁶

Elintarviketeollisuus vaikuttaa pyrkivän vastaamaan kuluttajien huoleen ruoantuotannon kestävydestä etenkin nostalgisen mainoskuvaston avulla. Linnén ja Pedersenin (2017, 118) mukaan esimerkiksi ruotsalaisen meijeriteollisuuden tapa esittää lehmiä omassa mainoskuvastossaan perustuu globalisaation kuluttajissa herättämään kaipuuseen johonkin

⁵² Elintarvikekeskusliitto (ETL) 18.10.2018: Tutkimus: suomalaiset haluavat syödä kotimaista ruokaa

⁵³ Elintarvikekeskusliitto (ETL) 9.12.2020: Tutkimus: neljä viidestä suomalaisesta pitää tärkeänä syödä kotimaista ruokaa

⁵⁴ YouGov 9.12.2020: Tutkimus: Koronapandemia on lisännyt suomalaisten luottamusta toimialojen yhteiskuntavastuullisuuteen

⁵⁵ Valio 7.5.2020: Maksamme vastuullisuuslisää tuottajille

⁵⁶ Valio, Atria ja Luonnonvarakeskus esimerkiksi aloittivat vuonna 2021 yhteistyön, jonka tarkoituksena on luoda kansallinen maidon- ja naudanlihantuotannon hiilijalanjäljen laskentamalli. Lisäksi Valio on vuonna 2021 perustanut yhdessä St1:n kanssa yrityksen, joka tuottaa mm. maitotilojen lannasta uusiutuvaa biokaasua. Vuonna 2020 Valio ilmoitti ottavansa käyttöön maitotiloille räätälöidyn ympäristölaskurin, jonka avulla maidontuotannon päästöjä on tarkoitus pienentää 30 prosentilla 5 vuodessa. Valion tavoitteena on nollata yrityksen oman tuotantoketjun hiilijalanjälki vuoteen 2035 mennessä.

autenttiseksi, aidoksi ja puhtaaksi miellettyyn, idealisoituun versioon maaseudusta, jonka historiallinen todenmukaisuus on kyseenalaista. Kesäisissä maalaismaisemissa laiduntavat mainoslehmät yhtäältä ruokkivat kuluttajien nostalgiannälkää ja toisaalta todistavat perinteiden ja kansallisen himmentymättömän arvon myös globalisoituneessa maailmassa. Valion mainonnasta on nähdäkseni löydettävissä samankaltaisia elementtejä.

Hiiliviljely- ja Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksista on molemmista löydettävissä meijeriteollisuuden ja -yritysten käyttämiä, tämän luvun alussa sivuamiani argumentteja, jotka liittyvät maidontuotannon kestävyteen ja ympäristövaikutusten minimointiin: 1) tuotannon läheisyyden korostaminen, 2) soijapohjaisen ja geenimuunnellun rehun välttäminen ja 3) hiilidioksidipäästöjen kontrollointi ja vähentäminen (Klein 2019, 479). Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksessa argumentit ovat kuitenkin jossain määrin hienovaraisempia. Hiiliviljely-mainoksessa otetaan mielestäni eksplisiittisemmin kantaa kestävyyskriittikkiin ja ruoantuotannon ympäristövaikutuksiin, sillä Anu Ellä toteaa jo videon alussa; ”uskon kyllä, että me maidontuottajat voidaan hidastaa ilmastonmuutosta”. Lisäksi Hiiliviljely-mainosvideo kiinnittää itsensä kestävyysdiskurssiin jo nimensä myötä ja mainoksen lopussa nähdään teksti ”yhdessä kasvatamme kestäväen huomisen”. Arvelen eksplisiittisen kannanoton johtuvan videon julkaisuajankohdan yhteiskunnallisesta tilanteesta, jossa aiempaa suurempi osa kuluttajista vaatii tuottajilta ja yrityksiltä selkeämpää viestintää esimerkiksi yritystoiminnan ja tuotannon ympäristövaikutuksista.

Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksessa tuotannon paikallisuutta ja läheisyyttä tuodaan ilmi mainoksen alusta alkaen. Maidon tie maatilalta ruokapöytään toimii mainoksen narratiivina: mainoksen alussa Heikki Paasonen pohtii ääneen, mistä Valion maito tulee, minkä jälkeen hän matkustaa ruokapöydän äärestä maidon alkulähteille, maaseudulle, vain palatakseen ruokapöydän ääreen mainoksen lopussa. Paasonen myös vastaa omaan kysymykseensä heti sen esitettyään mainoksen alussa todetessaan Valion maidon tulevan suomalaisilta perhetiloilta. Paasonen todettua maidon olevan peräisin suomalaisilta perhetiloilta hän viittaa loppumainoksen ajan perhetiloihin – ja Valioon – läheisyyttä ilmentävällä sanavalinnalla; ”täällä”. Esitin luvussa 3.1, että ”täällä” epämääräisyytensä vuoksi viittaa yhtäaikaisesti moneen asiaan, mutta nähdäkseni sanavalinnan voima perustuu juuri siihen, että se ilmentää läheisyyttä, jotain yhteistä ja jaettua, toisin kuin esimerkiksi ilmaisut ”siellä” tai ”tuolla”. Rakkaudesta suomalaiseen maitoon korostaa tuotannon läheisyyttä paitsi puheosuuksilla, myös kotoisten ja tuttujen maisemakuvien avulla.

Hiiliviljely-mainoksessa mielikuvaa tuotannon läheisyydestä luodaan kuvan, tekstin ja puheen tasolla. Mainoksessa kuvataan Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksen tavoin suomalaista, anonyymiä, mutta tunnistettavaa, agraarimaisemaa, jota määrittelin tarkemmin luvussa 3.1. Tuotannon läheisyyttä ilmennetään myös puheosuuksissa, kuten esimerkiksi Anu Ellän todetessa hiiliviljelyn parantavan satoja, minkä myötä, Ellän sanoin, ”ei tarvitse kuljettaa mistään kaukaa sitä ruokaa, vaan se tuotetaan tässä”. Siinä missä ”täällä” mahdollisesti korosti Heikki Paasonen roolia ulkopuolisena tarkkailijana Rakkaudesta maitoon -mainoksessa, Anu Ellän käyttämä ”tässä” yhdistää hänet tiiviisti ruoantuotantoon. Hän ei ole vain kulkemassa maalaismaistemien läpi, vaan on vahvasti kiinni mainoksessa nähtävän Sukoisten tilan toiminnassa.

Yksi Hiiliviljely-mainoksen videon päälle ilmaantuvista teksteistä sijoittaa maidontuotannon Suomeen (”Suomessa lehmille syötetään nurmea, ei soijaa”), minkä ohella Ellä kuvailee hiiliviljelyn myötävaikutuksella tuotettua maitoa suomalaiseksi. Kummassakaan aineistomainoksessani ei mainoksissa esiintyvien maitotilojen nimiä lukuun ottamatta viitata mihinkään tarkkaan paikkaan tai alueeseen, vaan paikkaviittaukset rajoittuvat Suomeen ja suomalaisiin perhetiloihin. Koska Valion maitotiloja on likimain kaikkialla Suomessa ja Valio myös toimittaa maitoa kaikkialle Suomeen, palvelee yrityksen brändiä todennäköisesti pelkkä ”suomalaisuus”, minkä myötä mainoksissakaan ei ehkä haluta korostaa tiettyä maantieteellistä aluetta, vaikka niissä nostettaisiinkin keskiöön yksittäisiä tuottajia tai tiloja. Muissa maissa samaa kokoluokkaa olevia meijeriyrityksiä on usein enemmän, jolloin kilpailu kuluttajista on tiukempaa, minkä vuoksi yritysten saattaa olla hedelmällisempää profiloitua jonkun tarkkarajaisemman maantieteellisen alueen kautta (ks. esim. Klein 2019).

Hiiliviljely- ja Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksissa tuotannon kestävyysargumenttina käytetään myös rehun alkuperää ja koostumusta. Rakkaudesta suomalaiseen maitoon -mainoksessa Heikki Paasonen kertoo, ettei Valion lehmille koskaan tarjoilla geenimuunneltua rehua, mikä istuu selkeästi Kleinin (2019, 479) hahmottelemien meijeriteollisuuden kestävyysargumenttien toiseen kategoriaan. Hiiliviljely-mainoksessa yhdessä videon päälle ilmaantuvassa tekstissä korostetaan Suomessa lehmille syötettävän nurmea soijan sijaan ja toisessa nurmikasvien kerrotaan olevan lehmien luonnollista ravintoa. Tekstit istuvat täydellisesti Kleinin kestävyysargumenttien toiseen kohtaan, sillä niissä ei vain nimetä lehmien rehuksi kotimaista nurmea ulkomaisen soijan sijaan, vaan puhutaan myös ”luonnollisesta ravinnosta”, mikä sulkee epäsuorasti ulos geenimuunnellun rehun käytön, sillä, kuten luvussa 2.2 kävi ilmi, ”luonnottomuus” liitetään attribuuttina yleensä juuri

geenimuunneltuun ruokaan tai rehuun. Lehmien rehun kotimaisuutta alleviivaa myös Ellän toteamus, jonka mukaan lehmille ei hiiliviljelyn ansiosta kuljeteta ruokaa ”mistään kaukaa”.

Hiiliviljely-mainoksessa esiteltyä hiiliviljelyä kuvataan tuotannon hiilidioksidipäästöjä vähentäväksi toiminnaksi. Mainoksen alussa Anu Ellä kertoo hiiliviljelyn keskittyvän kasvien yhteyttämisen lisäämiseen, minkä tarkoituksena on lisätä hiilidioksidin imeytymistä ilmasta maaperään, mikä ei vain vähennä ilmakehässä olevan ja ilmastonmuutosta kiihdyttävän hiilidioksidin määrää, vaan samalla ”parantaa maata”. Anu Ellä lisäksi kertoo nurmikasvien sitovan ilmakehän hiiltä ”todella tehokkaasti”, mitä korostetaan videokuvan päälle ilmaantuvalla tekstillä, joka kertoo monivuotisten nurmikasvien olevan viljelykasveista parhaita hiilensitojia. Kun yhdessä mainoksen videokuvan päälle ilmaantuvissa teksteissä kerrotaan karjatilallisten olevan ”aina myös nurmen viljelijöitä”, luodaan oikeastaan lypsylehmien kasvattamisesta luonnon monimuotoisuutta lisäävä ja ilmastonmuutoksen vaikutuksia hillitsevä ympäristöteko. Koska mainoksessa todetaan karjatilallisten olevan ”aina” myös nurmen viljelijöitä, tulee nurmen viljelystä jotain, mitä karjatilalliset ovat 1) tehneet ikuisesti ja 2) tekevät automaattisesti karjanpidon yhteydessä. Mainoksessa siis tavallaan löydetään perinteestä vastaus modernin maailman haasteisiin, kuten ilmastonmuutokseen, ja samalla Valion nykyaikaiset toiminnot yhdistyvät osaksi yrityksen menneisyyttä, sillä, mainoksessa esiintyvän Anu Ellän sanoin, ”hiiliviljely on oikeastaan ihan tavallista viljelyä”.

Molemmassa analysoimissani mainoksissa suomalaista ruoantuotantoa määritetään pitkälti tuotannon maantieteellisen läheisyyden kautta, minkä lisäksi suomalaisuudella perustellaan esimerkiksi tuotannon ympäristövaikutusten vähäisyyttä. On mielenkiintoista, että vaikka Suomi on Euroopan mittapuulla pinta-alansa puolesta melko suuri maa, riittää analysoimissani mainoksissa suomalaisuus merkitsemään fyysistä läheisyyttä. Valion maitotiloja sijaitsee kuitenkin liki kaikkialla Suomessa, mikä asettaa tuotannon fyysisen läheisyyden jossain määrin kyseenalaiseen valoon.

Seuraavassa luvussa kokoan yhteen analyysiluvuissa 2, 3 ja 4 sekä analyysilukujen alaluvuissa esittämiäni havaintoja aineistomainoksieni ihmis-, maisema- ja eläinrepresentaatioista ja vastaan myös tutkimuskysymyksiini. Lopuksi esitän ehdotuksia jatkotutkimukselle.

5 Yhteenveto

Olen tässä tutkielmassa pyrkinyt hahmottamaan ja analysoimaan Valion mainonnassa ja viestinnässä 2010-luvulla esiintyviä suomalaisuuden representaatioita kolmen teeman avulla, jotka olivat ihmiset, maisema ja eläimet.

Tutkimuskysymykseni olivat seuraavanlaiset:

- Miten suomalaisuutta representoidaan analysoimissani mainoksissa? Millaisia ovat mainosten suomalaiset ihmiset, suomalainen maisema ja suomalaiset eläimet?
- Miten aineistomainokset suhteutuvat Valion muuhun viestintään ja yhteiskunnalliseen keskusteluun?

Suhteutin aineistomainoksissani esiintyviä representaatioita ajankohtaisen yhteiskunnallisen keskustelun ohella Valion aiempaan mainontaan ja muuhun yritysviestintään hahmottaakseni motivaatioita tietynlaisten representaatioiden taustalla. Ajankohtaista yhteiskunnallista keskustelua hahmotin muun muassa erilaisten uutis- ja ajankohtaismedioiden artikkeleiden avulla, sillä erilaiset uutismediat paitsi ilmentävät ajankohtaista yhteiskunnallista keskustelua, ne myös aktiivisesti osallistuvat tuon keskustelun tuottamiseen. Omien julkaisuajankohtiensa ohella hahmotin analysoimissani mainoksissa esiintyvien representaatioiden suhdetta aiempaan Valion harjoittamaan mainontaan hyödyntämällä olemassa olevaa Valion mainonnan representaatioihin keskittynyttä tutkimusta.

Analysoimieni mainosten ja Valion omilla verkkosivuillaan julkaiseman materiaalin perusteella Valio esittää viestinnässään varsin hegemonisia suomalaisuuden kuvia – valkoisia, perinteistä sukupuolijakoa ja seksuaalisuutta edustavia ihmisiä sekä agraareja kansallismaisemia. Siinä missä ihmisten ja maisemien representaatioilla pääasiassa toisinnettiin konventionaalisia ja stereotyyppisiä suomalaisuuksia, lehmien kuvauksilla sekä luonnollisuudella pyrittiin nähdäkseni ilmentämään suomalaisuuden ominaisuuksia, kuten vastuullisuutta. Suomalaisista ja Valiosta esimerkiksi luotiin kuvaa eläinten hyvinvoinnista välittävinä ja eläinten hyvään kohteluun panostavina toimijoina. Luonnollisuudella tai ”puhtaalla luonnolla” pyrittiin lisäksi liittämään myytäviin tuotteisiin positiivisia miellelyhtymiä sekä luonnollistamaan suomalaista kulttuuria ja siinä esiintyviä normeja, arvoja ja valtarakenteita.

Vaikka analysoimissani mainoksissa nähtiin varsin konventionaalisia sukupuolirepresentaatioita, ilmensi Hiiliviljely-mainoksessa esiintynyt Anu Ellä kuitenkin jossain määrin uudenlaista naisroolia. Vaikka esitin, että Ellän valintaa mainoksen päärooliin on saattanut motivoida halu vedota erityisesti ilmastonmuutoksen vaikutuksista huolestuneisiin keskiluokkaisesta taustasta tuleviin ja perheen ruokahankinnoista yleensä vastaaviin naisiin, tahdon kuitenkin kiinnittää huomiota siihen, että maanviljelijän ja tilallisen asiantuntijaroolissa esiintyneen Ellän tilalle olisi vaivatta voitu vaihtaa mieshahmo, ilman, että mainoksen sävy olisi muuttunut esimerkiksi satiiriseksi. Ellän roolia voi siis pitää jossain määrin aiemmin perinteisesti miehille varatun roolin laventamisena, mutta toisaalta on myös hyvä pitää mielessä, että maaseudun vahvojen ja jossain määrin maskuliinisten suomalaisnaisten kuvaukset ovat tyypillisiä suomalaisessa visuaalisessa kulttuurissa.

Valiolla on historiallisesti ollut hegemoninen asema suomalaisessa yhteiskunnassa. 2000-luvulle tultaessa tuo asema on kuitenkin jossain määrin järkkynyt, esimerkiksi Valion ja kilpailija Arla Oy:n välinen ”maitosota”. Valioon yrityksenä on myös alkanut 2000-luvulla, ja etenkin 2010-luvulla, kohdistua aiempaa enemmän kritiikkiä. Kritiikki on liittynyt meijeriteollisuuden ympäristövaikutuksiin, mutta myös tuotantoeläinten kohteluun ja toisinaan myös yrityksen harjoittamaan harhaanjohtavaksi miellettyyn viestintään ja mainontaan. Kritiikin myötä Valio on 2010-luvun loppupuolelta lähtien alkanut viestinnässään ja mainonnassaan korostaa oman yritystoimintansa vastuullisuutta, mitä ilmentää Hiiliviljely-mainoksen ohella erilaiset kampanjat ja yhteistyöt, joilla on pyritty muun muassa vähentämään meijeriteollisuuden hiilidioksidipäästöjä ja lisäämään tuotantoeläinten hyvinvointia. Osa näistä Valion vastuullisuutta korostavista hankkeista tuntuu kuitenkin pyrkivän lähinnä vain hälventämään kuluttajien huolta tai kritiikkiä.

Tutkielmani sijoittuu kulttuurintutkimuksen kattokäsitteen alle, sillä pyrin saattamaan näkyväksi Valion mainonnan toistamia myyttisiä suomalaisuuskäsityksiä tarkoitukseni asettaa hegemoninen suomalaisuuskäsitys suurennuslasin alle. Vaikka analyysini perustui kahteen pääasiassa aineistomainokseen, pyrin laajaa verkkojulkaisuaineistoa ja monialaista tutkimuskirjallisuutta hyödyntämällä taustoittamaan tutkimukseni ja kiinnittämään ympäröivään yhteiskuntaan ja kulttuuriin. Syvällisen analyysin mahdollisti laadullisen tutkimusotteen käyttö, minkä vuoksi minun oli mahdollista paneutua valitsemiä aineistomainosten ja ympäröivän kulttuurin väliseen suhteeseen perinpohjaisesti.

Suomalaisuuden sukupuolta ja suomalaista maisemaa ja näiden representaatioita mainonnassa ja muissa mediateksteissä on tutkittu jo jonkin verran, mutta eläinten representaatiot suomalaisessa mainonnassa ja muussa audiovisuaalisessa kulttuurissa ovat toistaiseksi jääneet vähäiselle huomiolle. Hedelmällisen jatkotutkimuksen kohteen muodostaisikin nähdäkseni suomalaisen mainonnan eläinrepresentaatioihin kohdistuva tutkimus. Koska Valio nauttii edelleen merkittävästä taloudellisesta ja kulttuurisesta vallasta, on myös yrityksen mainontaa ja viestintää syytä tutkia jatkossakin.

Lähteet

Mainosvideot

Felix tuntee suomalaisten maun: Josephine <<https://www.youtube.com/watch?v=catciPf-X8A>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Kiira Korpi Valio Plus mainoksessa <https://www.youtube.com/watch?v=QL-DaO_bWiQ> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Valio | Hiiliviljely <<https://www.youtube.com/watch?v=gGXM1JKVSDk>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Valio – Rakkaudesta suomalaisen maitoon <<https://www.youtube.com/watch?v=mSHWSgNoM4E>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Valiojoukko – lyhytelokuva unelmista ja esikuvista <<https://www.youtube.com/watch?v=m2-kWvtBIOY>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Media-aineisto

Elintarvikekeskusliitto (ETL) 18.10.2018: Tutkimus: suomalaiset haluavat syödä kotimaista ruokaa <<https://www.etl.fi/ajankohtaista/artikkelit/2018/tutkimus-suomalaiset-haluavat-syoda-kotimaista-ruokaa.html>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Elintarvikekeskusliitto (ETL) 9.12.2020: Tutkimus: neljä viidestä suomalaisesta pitää tärkeänä syödä kotimaista ruokaa <<https://www.etl.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tutkimus-nelja-viidesta-suomalaisesta-pitaa-tarkeana-syoda-kotimaista-ruokaa.html>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Helsingin Sanomat 30.9.2016: Ruokabloggarit kävivät broileritilalla ja pitivät näkemästään – Lihayhtiön maksoi bloggareille, yleisöltä sataa kritiikkiä <<https://www.hs.fi/nyt/art-2000002923406.html>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Helsingin Sanomat 6.9.2019: Valio kertoi, että sen tölkkimaidot ovat jatkossa vapaan lehmän maitoa – kolmasosa Valion lehmistä elää silti kytkettynä parteen <<https://www.hs.fi/talous/art-2000006230358.html>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Helsingin Sanomat 1.11.2019: Maaseutunuoret kiikuttavat Helsingin ydinkeskustaan kaksi lehmää - tarkoituksena opettaa kaupunkilaisia <<https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000006292384.html>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Ilta-Sanomat 25.4.2015: Joitko sinäkin 80-luvulla maitoa lehmäpurkista? Näin maitopurkit muuttuivat <<https://www.is.fi/ruokala/ajankohtaista/art-2000000913553.html>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Ilta-Sanomat 23.3.2016: Felixin saama kuona kääntyi voitoksi – ”Ensin ajattelin, että trolleja ei pidä ruokkia” <<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001907230.html>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Kauppalehti 15.4.2016: Boikotti ei purrut Felixiin – Ketsuppigate osoitti, että ”suomalaiset eivät ole rasisteja” <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/boikotti-ei-purrut-felixiin-ketsuppigate-osoitti-etta-suomalaiset-eivat-ole-rasisteja/94be580c-f5f4-3f45-8333-774e522e1fe0>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Luonnonvarakeskus (Luke) 27.6.2019: Mitä Suomessa syötiin vuonna 2018? <<https://www.luke.fi/uutinen/mita-suomessa-syotiin-vuonna-2018/>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Luonnonvarakeskus (Luke) 26.3.2021: Maidontuotanto <<https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/maatalous-ja-maaseutu/maidontuotanto/>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Luonnonvarakeskus (Luke) 16.6.2021: Nautojen lukumäärä 1.5.2021 (ennakko) <https://stat.luke.fi/nautojen-lukum%C3%A4%C3%A4r%C3%A4-152021-ennakko_fi> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto (MTK) 9.6.2020: Maidontuotanto <<https://www.mtk.fi/-/maidontuotanto-1>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Maaseudun Tulevaisuus 13.10.2020: Maidontuottaja: Valio unohti tasapuolisuuden ja oikeudenmukaisuuden <<https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/artikkeli-1.1214477>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

MTV Uutiset 4.12.2009: Maito valittiin Suomen kansallisjuomaksi <<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/maito-valittiin-suomen-kansallisjuomaksi/3196780#gs.el605t>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

MTV Uutiset 23.3.2016: Felix-mainoksesta nousi rasistinen kohu – Yhtiö: odotimme huutelua, mutta tämä meni jo yli <<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/felix-mainoksesta-nousi-rasistinen-kohu-yhtio-odotimme-huutelua-mutta-tama-meni-jo-yli/5806372#gs.eylub5>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

MTV Uutiset 24.3.2016: Rasismikohun keskelle joutunut Felix-mainoksen Josephine liikuttui: Olen suomalainen <<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/rasismikohun-keskelle-joutunut-felix-mainoksen-josephine-liikuttui-olen-suomalainen/5807552#gs.bn2d1i>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

MTV Uutiset 13.8.2016: Maitotölkeissä seikkailevien lehmien hurja muodonmuutos – muistatko nämä vuosien takaa? <<https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/maitotolkeissa-seikkailevien-lehmien-hurja-muodonmuutos-muistatko-nama-tolkkit-vuosien-takaa/6023738#gs.fes8cv>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Ruskeat Tytöt 27.2.2018: Mainos, mainos, kuvastin <<https://www.ruskeattytot.fi/mainos-mainos-kuvastin>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Talouselämä 17.9.2019: Valio toi hyllyihin vapaan lehmän maidon ilman uusia hyvinvointiparannuksia – Juustoportin toimitusjohtaja: ”Olin hämmäntynyt ja surullinen” <<https://www.talouselama.fi/uutiset/valio-toi-hyllyihin-vapaan-lehman-maidon-ilman-uusia-hyvinvointiparannuksia-juustoportin-toimitusjohtaja-olin-hammentynyt-ja-surullinen/4d549827-8b3a-46c7-bc6b-285c218197ac>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Turun yliopisto 26.2.2021: Voiko lehmä olla näkymätön? <<https://sites.utu.fi/unsus/voiko-lehma-olla-nakymaton/>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Ulkoministeriö 29.1.2020: Suomen kehityspolitiikan tavoitteet ja periaatteet <<https://um.fi/suomen-kehityspolitiikan-tavoitteet-ja-periaatteet>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

UNICEF 25.7.2021: UNICEFin historia <<https://www.unicef.fi/unicef/historia/>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Valio 3.2.2015: Valion perustuotteiden pakkausilme uudistuu, maitotölkkien mannekiineina oikeat valiolaiset lehmät <<https://www.valio.fi/yritys/media/uutiset/valion-perustuotteiden-pakkausilme-uudistuu-maitotolkkien-mannekiineina-oikeat-valiolaiset-lehmat/>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Valio 29.3.2019: Maidon käsittely ja säilyvyys. <<https://www.valio.fi/hyvinvointi/maidon-kasittely-ja-sailyvyys/>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Valio 24.3.2020: Suomen vastuullisin brändi -tunnustus Valiolle seitsemännen kerran: kotimaisuus, eläinten hyvinvointi ja ympäristöasiat tärkeitä ihmisille <<https://www.valio.fi/yritys/media/uutiset/suomen-vastuullisin-brandi--tunnustus-valiolle-seitsemannen-kerran-kotimaisuus-elainten-hyvinvointi-ja-ymparistoasiat-tarkeitah ihmisille/>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Valio 7.5.2020: Maksamme vastuullisuuslisää tuottajille <<https://www.valio.fi/vastuullisuus/elainten-hyvinvointi/maksamme-vastuullisuuslisaa-tuottajille/>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Valio 24.6.2020: Lehmän elämää <<https://www.valio.fi/vastuullisuus/elainten-hyvinvointi/lehman-elamaa-2/>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Valio 6.8.2020: Omistus <<https://www.valio.fi/tekoja/omistus/>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Valio 16.3.2021: Valio Sustainable Brand index 2021 -voittaja <<https://www.valio.fi/yritys/artikkelit/valio-sustainable-brand-index-2020-voittaja/>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Valio 9.6.2021: Valion vuosi 2020: Kiina vauhditti kasvua, kotimaassa vähittäiskaupan kasvu paikkasi koronan vaikutuksia <<https://www.valio.fi/yritys/media/uutiset/valion-vuosi-2020-kiina-vauhditti-viennin-kasvua-kotimaassa-vahittaiskaupan-kasvu-paikkasi-koronan-vaikutuksia/>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

White Trash Disease 14.5.2017: Tutustumassa luomumaitotilaan. <<https://wtd.fi/tutustumassa-luomumaitotilaan/>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Yle 8.11.2012 Antaako Valion mainos oikean kuvan maitotilojen arjesta? <<https://yle.fi/uutiset/3-6368643>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Yle 13.5.2014: MTK ja Oikeutta eläimille napit vastakkain tuotantoeläinten oloista <<https://yle.fi/uutiset/3-7237105>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Yle 26.6.2014: Markkinaoikeus langetti Valiolle jätisakot maitosodassa – Valio: Kallis päätös kuluttajille <<https://yle.fi/uutiset/3-7321942>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Yle 27.10.2015: Evira aloittaa selvityksen MOT:n esittämistä teurastamokuvista <<https://yle.fi/uutiset/3-8410480>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Yle 28.10.2015: Teurastamojen toiminnasta tehty useita rikosilmoituksia poliisille <<https://yle.fi/uutiset/3-8414123>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Yle 29.10.2015: Poliisi tutkii eläinten kohtelua Sastamalan teurastamossa <<https://yle.fi/uutiset/3-8416603>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Yle 13.11.2015: TS: Viranomaiset tarkastavat kaikki punaisen lihan teurastamot <<https://yle.fi/uutiset/3-8452157>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Yle 1.3.2016: MTK masinoi traktorimarssin ja mielenosoituksen Helsinkiin <<https://yle.fi/uutiset/3-8711375>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Yle 21.7.2016: Uusi navetta lähes kaduttaa tilallista: maidon hinnalla ei makseta lainaa <<https://yle.fi/uutiset/3-9038944>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Yle 19.4.2018: Valio laskee maidon tuottajahintaa: tilalliselle voi jäädä käteen vain 3 senttiä litralta <<https://yle.fi/uutiset/3-10167080>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Yle 5.9.2018: ”Maitotilalla on työttömän tulot” – Ylen kysely: Suomalaiset haluavat maksaa maidostaan lisähintaa, kunhan raha menee varmasti tuottajan kukkaraan <<https://yle.fi/uutiset/3-10385859>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Yle 8.8.2018: Jopa 1100 lypsykarjatilaa lopettaa vuoteen 2020 mennessä – Heikot sadot, tappiot ja uupumus kaatavat maatiloja <<https://yle.fi/uutiset/3-10339874>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Yle 18.6.2019: Valio tuomittiin maksamaan miljoonakorvaukset paikallismeijereille – Yhtiö myi perusmaitoa alihintaan <<https://yle.fi/uutiset/3-10836876>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

YLEX 30.9.2016: Atria vei bloggaajat katsomaan, miten broilereita teurastetaan – nyt he kertovat, miksi se oli hyvä juttu <<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/09/30/atria-vei-bloggaajat-katsomaan-miten-broilereita-teurastetaan-nyt-he-kertovat>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

YouGov 9.12.2020: Tutkimus: Koronapandemia on lisännyt suomalaisten luottamusta toimialojen yhteiskuntavastuullisuuteen <<https://yougov.fi/news/2020/12/09/tutkimus-koronapandemia-lisannyt-suomalaisten-luot/>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Populaarikirjallisuus

Amoruso, Sophia (2015) #Girlboss. London: Penguin.

Anttonen, Taru & Vornanen, Jukka (2016) *Lihansyöjien maa*. Helsinki: Into.

Auvinen, Suvi (2019) *Lihan loppu*. Helsinki: Kustannusyhtiö Kosmos.

Lappalainen, Elina (2012) *Syötäväksi kasvatetut. Miten ruokasi eli elämänsä*. Jyväskylä: Atena.

Lundqvist, Eveliina (2014) *Salainen päiväkirja eläintiloilta*. Helsinki: Into.

Tutkimuskirjallisuus

Adams, Carol J. (2015) *The Sexual Politics of Meat. A Feminist Vegetarian Critical Theory*. New York & London: Bloomsbury.

Alexandersson, Anna & Kalonaityte, Viktorija (2021) Girl bosses, punk poodles, and pink smoothies: Girlhood as Enterprising Femininity. *Gender, Work, and Organization* Vol. 28 (1), 416–438.

Anderson, Benedict (2006) *Kuvitellut yhteisöt. Nationalismin alkuperän ja leviämisen tarkastelua*. Tampere: Vastapaino.

Annala, Milla (2018) *Television elintarvikemainonta ja sukupuoli. Naiseuden ja mieheyden representaatiot 2010-luvun Suomessa*. Tampere: Väitöskirja, yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Tampereen yliopisto.

Billig, Michael (1995) *Banal Nationalism*. London: Sage.

Borkfelt, Sune – Kondrup, Sara – Röcklinsberg, Helena – Björkdahl, Kristian – Gjerris, Mickey (2015) Closer to Nature? A Critical Discussion of the Marketing of “Ethical” Animal Products. *Journal of Agricultural & Environmental Ethics* Vol. 28 (6), 1053–1073.

Burton, Lauren & Collins, Francis L. (2015) Mediated animal geographies: symbolism, manipulation and the imaginary in advertising. *Social & Cultural Geography* Vol. 16 (3), 276–298.

Byckling, Anna (2004) *Maisemia meidän mieleemme: suomalaisen maiseman representaatiot Atrian, Herbinan, Lapin Kullan, Suomi-yhtiön ja Valion mainoksissa*. Tampere: Pro gradu, Humanistinen tiedekunta, Tampereen yliopisto.

Byckling, Anna (2005) Mitä maisema myy? Koeporauksia mainosten luontoretoriikkaan. *Lähikuva* 2/2005, 23–36.

Dalziel, Jacqueline & Wadiwel, Dinesh Joseph (2016) Live Exports, Animal Advocacy, Race and ‘Animal Nationalism’. Teoksessa Potts, Annie (toim.) *Meat Culture*. Leiden & Boston: Brill, 73–89.

Dyer, Gillian (1982) *Advertising as communication*. London & New York: Methuen.

Dyer, Richard (1997) *White*. London: Routledge.

Dyer, Richard (2002) Valkoisuus. Teoksessa *Älä katso! Seksuaalisuus ja rotu viihteen kuvastossa*. Tampere: Vastapaino, 177–210.

Euroopan tilintarkastustuomioistuin (2011) *Ovatko koulumaitoa ja kouluhedelmiä koskevat ohjelmat vaikuttavia?* Erityiskertomus nro 10. <<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/aa531449-1be7-456a-8aff-488e64e5c719/language-fi>> Linkki tarkistettu 3.11.2021

European Commission (2005) *Attitudes of consumers towards the welfare of farmed animals*. Special Eurobarometer 229.

Fiddes, Nick (1991) *Meat, a natural symbol*. New York: Routledge.

Hall, Stuart (1997) The Work of Representation. Teoksessa Hall, Stuart (toim.) *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, 13–64.

Hall, Stuart (1999) *Identiteetti*. Tampere: Vastapaino.

Haynes, Richard P. (2019) The Myth of Happy Meat. Teoksessa Kaplan, David M. (toim.) *The Philosophy of Food*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 161–168.

- Herkman, Juha (2002) *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- Hietala, Veijo (1996) *Ruudun hurma: johdatus tv-kulttuuriin*. Helsinki: YLE-opetuspalvelut.
- Hietala, Veijo (1997) Kulttuurintutkimus ja audiovisuaaliset viestimet. Teoksessa Koivunen, Anu & Hietala, Veijo (toim.) *Kanavat auki! Televisiotutkimuksen lukemisto*. Turku: Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus, 35–38.
- Hobsbawm, Eric & Ranger, Terence (1983) *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hokkanen, Kari (1980) *Maidon tie: Valio ja osuusmeijerijärjestö 1905–1980*. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Huotari, Lydia (2018) *Suomalaisuuden representaatiot Lidl Suomi KY:n ”Epäilevä Tuomas” -mainoksissa*. Jyväskylä: Pro gradu, kieli- ja viestintätieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto.
- Häyrynen, Maunu (2005) *Kuvitettu maa. Suomen kansallisen maisemakuvaston rakentuminen*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- International Dairy Federation, IDF (2014) *Bulletin of the IDF N° 476/ 2014 - The World Dairy Situation 2014*. <<https://fil-idf.org/publications/bulletin/the-world-dairy-situation-2014-2/>> Linkki tarkistettu 3.11.2021
- Jokinen, Pekka, Vinnari, Markus & Kupsala, Saara (2012) Kuluttajien luottamus suomalaiseen kotieläintuotantoon. Teoksessa Mononen, Tuija & Silvasti, Tiina (toim.) *Hyvä ja paha ruoka. Ruoantuotannon ja kuluttamisen vaikutukset*. Helsinki: Gaudeamus, 196–213.
- Joy, Melanie (2011) *Why We Love Dogs, Eat Pigs and Wear Cows; An introduction to Carnism*. San Francisco: Red Wheel/Weiser LLC.
- Järvinen, Katriina & Kolbe, Laura (2007) *Luokkaretkellä hyvinvointiyhteiskunnassa: nykysukupolven kokemuksia tasa-arvosta*. Helsinki: Kirjapaja.
- Kaarlenkaski, Taija (2009) Tehotuotantoa vai lehmänhoitoa? Teoksessa Sepänmaa, Yrjö & Kainulainen, Pauliina (toim.) *Ihmisten eläinikirja. Muuttuva eläinkulttuuri*. Helsinki: Gaudeamus, 124–145.
- Kaarlenkaski, Taija (2012) *Kertomuksia lehmästä: tutkimus ihmisen ja kotieläimen kulttuurisen suhteen rakentumisesta*. Jyväskylä: Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura.
- Klein, Oliver (2019) 'Placing' Sustainable Food Practices by Geographical Knowledge? Insights from the German Dairy Industry. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* Vol. 110 (4), 472–485.
- Knuuttila, Tarja & Lehtinen, Aki Petteri (2010) Johdanto: Representaatio – tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi. Teoksessa *Representaatio – tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. Helsinki: Gaudeamus, 7–31.
- Korkala, Essi A. E., Hugg, Timo T. & Jaakkola, Jouni J. K. (2014) Awareness of climate change and the dietary choices of young adults in Finland: A population-based cross-sectional study. *PLoS ONE* Vol. 9 (5), 1–9.

- Kortti, Jukka (2003) *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit: 60-luvun suomalainen televisiomainonta*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Kotilainen, Noora (2015) Puhdasta, suomalaista, nationalistista lihaa. Teoksessa Aaltola, Elisa & Keto, Sami (toim.) *Eläimet yhteiskunnassa*. Helsinki: Into, 37–56.
- Kupsala, Saara (2019) *A sociological study of Finnish attitudes, perceptions and meanings regarding animals in food production*. Väitöskirja, Itä-Suomen yliopisto.
- Lahtinen, Rauno (2006) *Saippuaa! Puhtauden ja kauneuden historiaa mainoksissa*. Jyväskylä: Atena.
- Latostenmaa, Marja-Leena (1997) *Mistä suomalaisuus on tehty: Suomalaisuuden representaatio ja kytkentöjä Valion perusmaitotuotteiden tv-mainonnassa vuosina 1960–1995*. Helsinki: Pro gradu, Folkloristiikan laitos, Helsingin yliopisto.
- Leitsberger, Madelaine, Benz-Schwarzburg, Judith & Grimm, Herwig (2016) A Speaking Piglet Advertises Beef: An Ethical Analysis on Objectification and Anthropomorphism. *Journal of Agricultural Environmental Ethics* Vol. 29, 1003–1019.
- Lerner, Jennifer E. & Kalof, Linda (1999) The Animal Text: Message and Meaning in Television Advertisements. *The Sociological Quarterly*, Vol. 40 (4), 565–586.
- Linné, Tobias (2016) Cows on Facebook and Instagram: Interspecies Intimacy in the Social Media Spaces of the Swedish Dairy Industry. *Television & New Media* Vol. 17 (8), 719–733.
- Linné, Tobias & Pedersen, Helena (2017) With Care for Cows and a Love for Milk: Affect and Performance in Swedish Dairy Industry Marketing Strategies. Teoksessa Potts, Annie (toim.) *Meat Culture*. Leiden & Boston: Brill, 109–128.
- Lundbom, Pia (2016) *Suomalaisen eläinoikeusaktivismin muuttuva poliittinen tyyli ja toiseus*. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Luokkanen, Matti (2008) *Mainonnan eläinkuva – kulttuurisemioottisia rajanvetoja*. Pro gradu, yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Lapin yliopisto.
- Maito ja Terveys ry (2008) *Muista maito. Maito ja Terveys vuosina 1958–2008*.
- Mäkelä, Anna (2016) *Anna hyvät eväät: visuaalinen ja kielellinen analyysi elintarvikkeiden televisiomainoksista*. Jyväskylä: Pro gradu, kielten laitos, Jyväskylän yliopisto.
- Mäkinen, Jaana-Piia, Pirttilä-Backman, Anna-Maija & Pieri, Michelle (2011) Ethical and unethical food. Social representations among Finnish, Danish and Italian students. *Appetite* 56, 492–502.
- Närvi, Johanna & Salmi, Minna (2019) Kotitöiden ja yhteisten kulujen jakaminen tyytyväisyyden tai ristiriitojen lähteenä parisuhteissa. Teoksessa Teräsaho, Mia & Närvi, Johanna (toim.) *Näkökulmia sukupuolten tasa-arvoon. Analyseja tasa-arvobarometristä 2017*. Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos (THL), 101–135. <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/137765/URN_ISBN_978-952-343-314-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Linkki tarkistettu 3.11.2021
- Paasonen, Susanna (2015) Sukupuoli ja representaatio. Teoksessa Saresma, Tuija, Rossi, Leena-Maija & Juvonen, Tuula (toim.) *Käsikirja sukupuoleen*. Tampere: Vastapaino, 39–48.

- Parsons, Julie M. (2015) *Gender, Class and Food. Families, Bodies and Health*. London: Palgrave Macmillan.
- Perko, Touko (2005) *Valio ja suuri murros*. Helsinki: Otava.
- Perko, Touko (2014) *Mies, liekki ja unelma. Nobelisti A. I. Virtasen elämäntyö*. Helsinki: Otava.
- Prättälä, Ritva & Roos, Gun (1989) Characteristics of teenage food advertisements in Finland. *Journal of Consumer Studies and Home Economics* 13, 199–211.
- Purhonen, Semi – Gronow, Jukka – Heikkilä, Riie – Kahma, Nina – Rahkonen, Keijo – Toikka, Arho (2014) *Suomalainen maku. Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyöliien sosiaalinen eriytyminen*. Helsinki: Gaudeamus.
- Pöysä, Jyrki (2001) Miehen eväät. Sukupuolen tuottamista syömällä. *Elore* 8, 1–8.
- Raijas, Anu & Wilska, Terhi-Anna (2007) *Huolenpitoa ja jakamista – rahan ja ajan jakautuminen suomalaisissa lapsiperheissä*. Työselosteita ja esitelmiä 104. Helsinki: Kuluttajatutkimus.
- Raussi, Satu (2009) Kotieläinten massatuotannon eettiset kysymykset. Teoksessa Sepänmaa, Yrjö & Kainulainen, Pauliina (toim.) *Ihmisen eläinkirja. Muuttuva eläinkulttuuri*. Helsinki: Gaudeamus, 149–162.
- Reuna, Veera (1998) *Perhebarometri. Vastuu perheen arjessa*. Väestöliitto: Väestöntutkimuslaitos.
- Rossi, Leena-Maija (2003) *Heterotekdas: televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.
- Rossi, Leena-Maija (2009) Licorice Boys and Female Coffee Beans: Representations of Colonial Complicity in Finnish Visual Culture. Teoksessa Keskinen, Suvi – Tuori, Salla – Irni, Sari – Mulinari, Diana (toim.) *Complying with Colonialism. Gender, Race and Ethnicity in the Nordic Region*. Farnham & Burlington: Ashgate, 189–204.
- Rossi, Leena-Maija (2010) Esityksiä, edustamista ja eroja: representaatio on politiikkaa. Teoksessa Knuuttila, Tarja & Lehtinen, Aki Petteri (toim.) *Representaatio – tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. Helsinki: Gaudeamus, 261–275.
- Rossi, Leena-Maija (2015) *Muuttuva sukupuoli: seksuaalisuuden, luokan ja värin politiikkaa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Sanchez-Sabate, Ruben & Sabaté, Joan (2019) Consumer Attitudes Towards Environmental Concerns of Meat Consumption: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health* Vol. 16 (7), 1220–1256.
- Saukko, Paula (2003) Reading Ideology. Teoksessa *Doing Research in Cultural Studies: An Introduction to Classical and New Methodological Approaches*. London: Sage Publications, 99–114.
- Saura, E. (1937) *Kulutusmaidontuottajain Liitto 1926–1936*. Helsinki.
- Siipi, Helena (2008) Dimensions of Naturalness. *Ethics and the Environment* Vol. 13 (1), 71–103.
- Siipi, Helena (2012) Ruoka, terveellisyys, luonnollisuus. Teoksessa Honkasalo, Marja-Liisa & Salmi, Hannu (toim.) *Terveyttä kulttuurin ehdoilla*. Turku: k&h, 290–315.

Taylor, Nick & Twine, Richard (2014) Introduction. Locating the ‘critical’ in critical animal studies. Teoksessa Taylor, Nick & Twine, Richard (toim.) *The Rise of Critical Animal Studies: From Margins to the Centre*. London: Routledge, 1–15.

Terveyden ja hyvinvoinninlaitos (THL) (2016) Syödään yhdessä – ruokasuositukset lapsiperheille. <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/129744/KIDE26_FINAL_WEB.pdf?sequence=1>
Linkki tarkistettu 3.11.2021

Tuori, Salla (2007) Cooking Nation. Gender Equality and Multiculturalism as Nation-Building Discourses. *European Journal of Women's Studies* Vol. 14 (1), 21–35.

Työ- ja elinkeinoministeriö (2019) *Toimialaraportit. Elintarviketeollisuus 365 ruoan päivää*. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:61. TEM Toimialapalvelu.

<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161910/TEM_2019_61.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Uusitalo, Liisa & Kamensky, Henna (1999) *Mainonta muuttaa muotoaan: esimerkkejä suomalaisen mainonnan sisällön muutoksista*. Helsinki: Helsingin kauppa- ja korkeakoulu.

Valenze, Deborah M. (2011) Milk Today. Teoksessa *Milk: A Local and Global History*. New Haven & London: Yale University Press, 279–291.

Valtonen, Sanna (2000) Mikä suomalaisissa on vikana? Tapaustutkimus työttömyysaiheisten kirjoitusten kansallisesta ulottuvuudesta. Teoksessa Tapper, Helena (toim.) *Me median maisemissa. Reflektioita identiteettiin ja mediaan*. Helsinki: Palmenia, 51–79.

Valtion ravitsemusneuvottelukunta (VRN) (2017) *Syödään ja opitaan yhdessä – kouluruokailusuositus*.

<https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/131834/Syo%c2%a6%c3%aada%c2%a6%c3%aaa%c2%a6%c3%aan_ ja_ opitaan_ yhdessa%c2%a6%c3%aa_ korjattu_ 5.2017_ WEB.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Linkki tarkistettu 3.11.2021

Wiio, Juhani (toim.) (2007) *Television viisi vuosikymmentä: suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta nykyaikaan*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Williamson, Judith (1978) *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.