TURUN YLIOPISTO

Hoivaavia käsiä ja viljapeltoja – Miten vastuullisuus näkyy brändivideoissa?

Multimodaalinen diskurssianalyysi brändivideoiden vastuullisuusviestinnästä

Emmi Saarnilehto

Pro gradu –tutkielma

Kieliasiantuntijuuden tutkinto-ohjelma, suomen kieli

Kieli- ja käännöstieteiden laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Huhtikuu 2024

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –järjestelmällä

Pro gradu -tutkielma

Kieliasiantuntijuuden tutkinto-ohjelma, suomen kieli
Emmi Saarnilehto
Hoivaavia käsiä ja viljapeltoja – Miten vastuullisuus näkyy brändivideoissa?
Multimodaalinen diskurssianalyysi brändivideoiden vastuullisuusviestinnästä.
Sivumäärät: tutkielman sivumäärä 49, liitteiden sivumäärä 1

Tutkielman tarkoituksena on tutkia brändivideoissa esiintyvää vastuullisuusviestintää. Yleisesti ottaen brändivideon tarkoituksena on luoda yrityksestä tai tuotemerkistä positiivista mielikuvaa eli brändiä. Aineistonani ovat kolmen brändin brändivideot. Brändit ovat: Kariniemen, Kotimaista ja Myllärin. Brändit ovat poimittu vastuullisuustutkimus Sustainable Brand Indexin listauksesta, joten kaikki brändit ovat jo ansioituneet vastuullisuudellaan. Brändien videot ovat poimittu kunkin brändin omalta yleiseltä YouTube--kanavalta.

Tutkielma tarkastelee sitä, millaisin keinoin brändivideossa tuotetaan vastuullisuusviestintää. Tarkastelen vastuullisuusviestinnän toteutusta multimodaalisesta näkökulmasta. Tutkimusmetodina toimii multimodaalinen diskurssianalyysi. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa laadullista analyysia. Tutkimuskysymyksieni avulla haluan selvittää, miten vastuullisuuden kuvausta toteutetaan eri moodien avulla. Tuodaanko vastuullisuutta esille kirjallisesti, visuaalisesti vai näiden yhdistelmällä. Luokittelen aineistoani analyysiosassa Machin ja Mayrin multimodaalisen diskurssianalyysin avulla. Aineiston analyysi on jaettu kolmeen pääkategoriaan: 1. Sanalliset ja visuaaliset valinnat, 2. Representaatiostrategiat ja 3. Retoriset keinot. Analysoin ainestoani yhteensä seitsemän erilaisen näkökulman kautta.

Tutkimuksesta selviää, että vastuullisuusviestintää toteutettiin joko faktapohjaisesti tai tunnepohjaisesti. Faktapohjaisessa vastuullisuusviestinnässä vastuullisuustoimia kuvataan suorasti sanallisin keinoin ja videolla esiintyy konkreettisia esimerkkejä vastuullisuudesta, kuten esimerkiksi tuulimyllyt. Toinen lähetysmistapa on tunnepohjainen, jossa vastuullisuutta tuodaan esille epäsuoremmin narratiivisemmalla lähestymistavalla. Brändi ei suoraan puhu itsestään tai omista tuotteistaan. Vastuullisuutta kuvaavat sen sijaan epäsuorat sanavalinnat, jotka tarvitsevat visuaalisia moodeja, jotta ne voidaan yhdistää vastuullisuuteen. Moodit luovat yhdessä vastuullisuuden kuvausta, ja tulkinta vastuullisuusviestinnästä annetaan katsojalle. Lähestymistavasta riippumatta kaikissa videoissa esiintyy runsaasti luonnon kuvausta, esimerkiksi peltoja, metsää ja vettä. Videoilla on myös yhteisiä elementtejä. Paljaiden käsien kuvaus ja tuotteista huolehtiminen ovat osana kaikkia videoita. Myös nominalisaatiota, eli tekijän häilyttämistä, esiintyy kaikilla videoilla. Vastuullisuuden kuvaus on brändivideoilla runsasta ja painottuu enemmän visuaalisiin kuin teksutaalisiin moodeihin.

Avainsanat: multimodaalisuus, diskurssintutkimus, multimodaalinen diskurssianalyysi, brändivideo, vastuullisuus

Sisällysluettelo

1 Johdanto 5

1.1 Johdatus tutkielmaan 5

1.2 Aiempi tutkimus 7

1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja eteneminen 8

2 Teoriatausta 10

2.1 Yritysten vastuullisuusviestintä 10

2.2 Multimodaalisuus osana tekstilajeja 11

2.3 Diskurssintutkimus 12

2.4 Multimodaalisen diskurssianalyysin viitekehys 13

2.4.1 Sanalliset ja visuaaliset valinnat 14

2.4.2 Representaatiostrategiat 14

2.4.3 Retoriset keinot 15

3 Tutkimusmetodi, aineisto ja eettisyys 17

3.1 Brändivideot analyysin kohteena 17

3.2 Aineiston keruu ja rajaus 19

3.3 Tutkimusmenetelmä 21

3.4 Eettisyys 21

4 Aineiston analyysi 23

4.1 Sanalliset ja visuaaliset valinnat 23

4.1.1 Leksikaalinen analyysi 23

4.1.2 Ikonografinen analyysi 26

4.2 Representaatiostrategiat 30

4.2.1 Toimijoiden representaatiot 30

4.2.2 Toiminnan representaatiot 34

4.3 Retoriset keinot 38

4.3.1 Nominalisaatiot 38

4.3.2 Metaforat 39

4.3.3 Varauksellisuus 41

4.4 Kokoavasti 41

5 Päätäntö **43**

Lähteet **46**

Liitteet **50**

Liite 1. Litteroitu teksti Kariniemen brändifilmi 40 s **50**

Liite 2. Litteroitu teksti Kauran matka pellolta pöytään **50**

Liite 3. Litteroitu teksti Tästä maasta–Kotimaista **50**

1 Johdanto

1.1 Johdatus tutkielmaan

Olipa ajatuksia herättävä video! – Mutta kuinka usein pysähdymme miettimään tarkemmin näitä ajatuksia herättäviä tekijöitä? Emme ehkä aina tule ajatelleeksi katsoessamme mainoksia, uutisia tai videota, että kyseessä on tarkasti suunniteltu ja mietitty usean eri *moodin* kokonaisuus. Nämä moodit tuottavat yhdessä haluttuja merkityksiä ja mielikuvia katsojalle. Kun yksi yhteinen kokonaisuus koostuu erilaisista moodeista, sitä voidaan nimittää *multimodaaliseksi*.

Multimodaalisuus on kielen ilmiö, joka ilmenee viestintätilanteissa eri tavoin. Multimodaalisuus tarkoitta sitä, että eri semioottiset järjestelmät eli moodit rakentavat ja viestivät eri merkityksiä erilaisissa viestintätilanteissa. Moodeja ovat esimerkiksi puhetilanteessa ääni, prosodia ja ilmeet. Videossa moodeja taas ovat kuvat, toimijat ja representaatiot. (TT 2024.) Nämä piirteet rakentavat yhtenäisen kokonaisuuden, joka välittää haluttua viestiä. Mietitään esimerkiksi lehtiartikkelin kuvaa ja tekstiä. Ne ovat harkittua yhteistoimintaa, jotka muodostavat halutun kokonaisuuden (Seppänen 2005: 93). Jos uutisartikkeli käsittelee esimerkiksi koulumaailmaa, on luontevaa, että artikkelin kuvat ovat koulusta.

Visuaalisen ja sanan suhteesta on esitetty erilaisia käsityksiä jo yli kymmenen vuoden ajalta. Jo pitkään tutkimuksissa on kiistelty siitä, kumpi on merkityksen tuottamisen kannalta painavampi moodi: kuva vai teksti. (Seppänen 2005: 95.) Tähän ei edelleenkään ole olemassa yhtä oikeaa vastausta, vaikka visuaaliset viestintätavat ovat jo ottaneet vakiintuneen paikkansa viestinnässä tekstien rinnalla. Tärkeämpää olisikin sen sijaan tarkastella tekstiä ja kuvaa yhtenä kokonaisuutena. Esimerkiksi uutistekstissä journalistisen kuvan merkitys syntyy itse kuvan lisäksi aina leipätekstistä ja otsikosta. Samalla tavalla toimii myös ihmisen mieli. Mielessä kuva ja sana kytkeytyvät aina toisiinsa, olivat ne sitten abstrakteja tai konkreettisia. Esimeriksi sanat *viha* tai *omena,* kuvallistuvat aina mielessämme jollakin tapaa. (Seppänen 2005: 97.)

Tässä tutkielmassa tutkin brändivideoita ja niissä esiintyvää vastuullisuusviestintää multimodaalisen diskurssianalyysin avulla. *Brändi* on tuotemerkki, yritys tai henkilö, jolle on esimerkiksi markkinoinnin avulla syntynyt positiivinen tunnettavuus (KS 2024). Yksinkertaisesti brändi on siis subjektiivinen kokemus ja oletus jostakin asiasta. Tässä

tutkielmassa yrityksestä tai tuotemerkistä. Brändit mielleyhtymiä, jotka tuovat tiettyjä mielikuvia Pyysin ystävääni luonnehtimaan kahta eri tuotetta. Toista hän luonnehti halvaksi ja toista suomalaiseksi. Nämä vastaukset edustavat hänen näkemystään kyseisistä tuotteista ja näiden tuotteiden brändistä.

Tällä hetkellä yritysmaailmassa kilpailu on kovaa ja yhdellä tuotteella voi olla useita kilpailevia yrityksiä. Kilpailun kasvaessa myös brändin merkitys korostuu. Ei ole sattumaa, että kuluttajan käsi kurottaa kohti tuttua juustopakettia, vaikka viereinen olisikin halvempi. Mitä tunnetumpi ja hyvämaineisempi brändi on, sitä todennäköisemmin kuluttaja valitsee heidän tuotteensa. (Auvinen 2022). Hyvämaineikkuus voi nostaa brändin tuotteiden arvoa ja myyntiä. Jos taas mielenkiinto brändiä kohtaan lopahtaa tai se epäonnistuu, sen markkina-arvo pienenee. (Helsingin yliopisto 2019.) Yksi tehokas keino brändin ja mielikuvien rakentamiseen on brändivideot.

Spesifi tutkimuskohteeni on brändivideoissa esiintyvä vastuullisuusviestintä. Vastuullisuusviestintä määritellään viestinnäksi, missä yritys kommunikoi sidosryhmilleen vastuistaan ja velvollisuuksistaan sekä organisoi vastuullisuuteen liittyviä toimiaan (Juholin 2022: 161). Se tulee ymmärtää osana yrityksen yritysvastuuta sekä monimuotoista prosessia, joka on oppinut menneisyydestä, ja sen pohjalta se ohjaa tulevaa. Vastuullisuuden kysymykset nousevat tänä päivänä yhä useammin esille ja yrityksiltä odotetaan ja vaaditaan vastuullisuusviestintää. (Eräranta–Penttilä 2021: 13.) Vastuullisuuden teemat ovat avainasemassa, kun halutaan rakentaa hyvämaineista brändiä.

Olen kerännyt aineistoni brändit Sustainable Brand Indexin tekemästä listauksesta, johon on kerätty Suomen 20 vastuullisinta brändiä. Listaus toteutetaan joka vuosi, ja se perustuu kuluttajien kokemukseen. Kaikki aineiston brändit ovat tuotemerkkejä[1]. Käyttämällä nimeä brändi, sillä myös listauksessa puhutaan tuotemerkeistä brändi-nimityksellä. Lopullinen aineistoni koostuu kolmesta brändistä: (Helsingin mylly), Kariniemi (HKScan) ja Kotimaista (S-ryhmä). Kaikki brändivideot ovat kerätty brändien yleisiltä YouTube-kanavilta.

Tutkielman ajatus lähti omasta kiinnostuksestani viestintää ja multimodaalista analyysia kohtaan. Brändivideot ovat kiinnostava lähtökohta, koska niitä ei oikeastaan ole tutkittu, ja ne ovat suhteellisen uusi viestintämuoto. Brändivideoissa esiintyvä vastuullisuusviestintä valikoitui tarkemmaksi analyysin kohteeksi, koska vastuullisuus on tällä hetkellä yksi

[1] Tuotermerkki on tuotteen tavaramerkki ja toimii jonkun yrityksen alaisena. (KS 2024). Esimerkiksi Kariniemi on HKscanin omistama tuotemerkki.

yritysten tärkeimpiä viestinnän teemoja, ja moni haluaa luoda omasta brändistään vastuullisia mielikuvia. Näiden lisäksi rajaamalla pienemmän tarkastelun kohteen koko videon sijaan, kykenen tarkemmin analysoimaan visuaalisia ja tekstuaalisia moodeja, joita vaikuttamiseen ja mielikuvien luomiseen halutaan käyttää. Multimodaalinen diskurssianalyysi sopii analyysin viitekehykseksi hyvin, kun tarkastelen videon tuottamia vastuullisuuden kuvauksia kokonaisvaltaisesti.

Tutkimusmenetelmäni on multimodaalinen diskurssianalyysi. Käyttämäni analyysin teoreettinen viitekehys pohjautuu Machinin ja Mayrin (2012) esittämään multimodaaliseen diskurssintutkimuksen kehykseen, jossa on kolme pääkategoriaa: sanalliset ja visuaaliset valinnat, representaatiostrategiat ja retoriset keinot. Yhteensä analyysiosassa analysoin vastuullisuuden kuvausta seitsemästä näkökulmasta. Osa analyysistä keskittyy tekstuaalisiin ja osa visuaalisiin moodeihin. Tutkimus tuottaa laadullista tutkimustietoa, mutta aion tehdä myös mahdollisesti joitakin määrällisiä huomioita, mikäli aineiston avulla sellaisia kykenen tekemään.

1.2 Aiempi tutkimus

Aiempaa tutkimusta juuri tämänkaltaisesta aiheesta on suhteellisen vähän, ja aiempaa tutkimustietoa on ollut haasteellista etsiä. Brändivideoita on tutkittu lähtökohtaisesti vain alemman korkeakoulututkinnoin opinnäytetöissä, usein markkinoinnin ja median aloilla. Kari Kenola (2016) on tutkinut online-videoita markkinointiviestinnän tukena. Tämä tutkimus on ainoa löytämäni pro gradu –tutkielma, jossa yritysvideoita on edes niukasti tarkasteltu. Fennistiikan tutkimusalalta en löytänyt yritysvideoita tarkastelevia töitä ja videoiden analyysiä koskevaa kirjallisuutta suhteellisen vähän. Uskon tämän johtuvan siitä, että videot ovat suhteellisen uusi kielitieteen tutkimusalue sekä siitä, että kielitieteessä on aiemmin lähtökohtaisesti tutkittu usein vain kieltä, puhetta ja tekstiä. Ensimmäinen Suomalaisen kirjallisuusseuran kustantama suomenkielinen digitaalista vuorovaikutusta koskeva teos on julkaistu vuonna 2014, ja siinä videoita yhtä uutisvideota lukuun ottamatta, ei vielä käsitellä. Oma tutkimukseni tarjoaa siis uutta tietoa kielitieteen tutkimuskentälle, erityisesti yritysvideoiden analyysista.

Vaikka brändivideoista tehtyjä tutkimuksia löytyy niukasti, on yritysten viestintää tutkittu laajasti eri tieteenaloilla. Turun yliopistossa fennistiikan alalla tutkimusta on tehnyt esimerkiksi Ville Virsu. Virsu (2012) on tutkinut väitöskirjassaan retorisen analyysin keinoin yritysten viestinnän sitouttamisretoriikkaa. Yritysten pörssitiedotteita on taas tutkinut pro

gradu -tutkielmissaan esimerkiksi Iiro Kallio-Soukainen (2022) ja Louna Karjalainen (2014). Kallio-Soukainen on tutkinut modaalisia ilmauksia pörssiyhtiöiden tulosvaroitetiedostoissa systeemis-funktionaalisen kieliteorian keinoin, ja Karjalainen on tutkinut pörssitiedotteiden kielen piirteitä ja tekstin rakennetta.

Multimodaalisuutta on tutkinut kansainvälisesti esimerkiksi Theo van Leeuwen, joka on julkaissut ensimmäisen teoksensa multimodaalisesta analyysista jo vuonna 1999. Sen jälkeen hän on kirjoittanut useita teoksia aiheesta, joista käytän lähteenä tässä tutkimuksessa vuoden 2001 ja vuoden 2015 teoksia. Multimodaalisuudesta ovat myös kirjoittaneet Machin ja Mayr (2012), joiden multimodaalista diskurssinanalyysin viitekehystä on käytetty myös Suomen yliopistoissa tehdyissä pro gradu -tutkielmissa. Esimeriksi Lyydia Haapaniemi (2023) ja Roni Lappalainen (2022) ovat käyttäneet tätä multimodaalisen diskurssianalyysin viitekehystä. Haapaniemi tutkimalla Helsinki Priden vastuullisuusviestintää Instagram-julkaisuissa, ja Lappalainen tutkiessaan markkinointiviestinnässä esiintyvää vastuullisuutta. Erityisesti Haapaniemen tutkimus on aiheena lähellä omaani, vaikka analyysi on toteutettu markkinoinnin näkökulmasta.

1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja eteneminen

Erityisenä piirteenä tutkimuksessani on multimodaalinen lähestymistapa. Analysoin kielen lisäksi myös audiovisuaalista kokonaisuutta. Tässä tutkimuksessa olen erityisen kiinnostunut niistä löydöksistä, joissa tiettyä moodia käytetään eri brändien videoissa vastuullisuuden kuvaukseen. Sen lisäksi haluan tutkimuksen avulla selvittää, miten nämä eri moodit näkyvät vastuullisuuden kuvauksessa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä asioita ilmaistaan kielellisesti ja mitä taas visuaalisesti. Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

1) Miten vastuullisuusviestintää tuotetaan brändivideoissa tekstuaalisesti?

2) Miten vastuullisuusviestintää tuotetaan brändivideoissa visuaalisesti?

3) Kuinka näitä yhdistellään vastuullisuutta kuvaaviksi kokonaisuuksiksi?

Hypoteesinani on, että vastuullisuutta tuodaan videoissa esille enemmän visuaalisin keinoin kuin tekstinä. Visuaalisen kuvan avulla on nopeampaa ja yksinkertaisempaa luoda katsojalle mielikuvia. Uskon, että brändien vastuullisuudesta luodaan mielikuvia katsojalle sekä suoraan

että epäsuorasti. Tutkimukseni riskitekijät olen minimoinut siten, että käytän multimodaalisen diskurssianalyysin viitekehystä. Näin analysoitavien asioiden järjestys pysyy systemaattisena ja määrä kohtuullisena. Olen tehnyt videoiden ja analyysin osalta tarkkoja rajauksia, ja näin varmistan tutkimuksen loogisen etenemisen ja objektiivisen aineiston.

Tutkimukseni etenee siten, että tarkastelen teoriataustassa ensiksi tutkimuskohdettani eli vastuullisuusviestintää (2.1). Sen jälkeen tarkastelun kohteena ovat analyysiini liittyvät multimodaalisuus (2.2) ja diskurssintutkimus (2.3). Viimeisenä käsittelen multimodaalisen diskurssianalyysin viitekehystä (2.4). Teoriataustan jälkeen käsittelen aineistoani, tutkimusmenetelmää ja eettisyyttä (3). Analyysivaiheessa (4) analysoin brändivideoita seitsemästä eri näkökulmasta (ks. taulukko 1), ja lopuksi olen koonnut päätelmiä ja ajatuksia (5).

2 Teoriatausta

Tässä luvussa käsittelen tutkimukseni kannalta olennaista teoriaa. Teoriatausta koostuu neljästä luvusta. Tarkastelen ensiksi analyysini kohteena olevaa vastuullisuusviestintää, tarkemmin juuri yritysten tuottamana (2.1). Sen jälkeen esittelen analyysini lähtökohtia eli multimodaallisuutta (2.2) ja diskurssintutkimusta (2.3). Lopuksi esittelen vielä multimodaalisen diskurssianalyysin teoreettista viitekehystä (2.4), johon nojaan myös omassa analyysissani.

2.1 Yritysten vastuullisuusviestintä

Yritysten näkökulmasta vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan yrityksen sidosryhmilleen tuottamaa viestintää yrityksen vastuullisuudesta. Vastuullisuusviestintä käsittää yrityksen tuotteiden alkuperän, valmistusprosessin ja vastuullisuuslupaukset tulevaisuudessa. (Liappis–Pentikäinen ym. 2019: 7–9.) Vastuullisuusviestinnän motiivit ovat usein myös taloudellisia, ja yritykset odottavat saavansa aineettomia hyödykkeitä vastuullisuusviestinnällään. Tällaisia aineettomia hyötyjä ovat yrityksen maineen kasvattaminen, positiivisten mielikuvien luominen sekä negatiivisten imagojen muuttaminen positiiviseksi. Näiden aineettomien hyödykkeiden odotetaan vaikuttavan ostovoimaan positiivisesti. (Bruun–Rydenfelt 2023: 116.) Vastuullisuusviestinnän voidaan myös ajatella jossain määrin olevan markkinointitemppu. Yritys saattaa korostaa toimiaan perusteettomasti tai liioitella omia vastuullisuusvalintojaan voittojen takia. Tällaista ilmiötä kutsutaan viherpesuksi. (KS 2024.)

Vastuullisuusviestintä on kehittynyt jatkuvasti ja kasvattanut merkitystään erityisesti viime vuosien aikana. Vastuullisuusviestinnän toteuttaminen ei enää ole yritysten oma valinta, vaan jokaisen yrityksen isosta yrityksestä mikroyritykseen[2] on toteutettava sidosryhmilleen vastuullisuusviestintää. Sen lisäksi, että yritykset ovat velvollisia kertomaan omista vastuullisuustoimistaan, on huomiota alettu kiinnittämään myös näiden vastuullisuusjulistusten toteutumiseen käytännössä.

Vastuullisuusviestintään kohdistuvat tutkimukset ovat viime vuosina lisääntyneet eri tieteenaloilla. Vastuullisuusviestintää on tutkittu pääosin tutkimalla yritysten ulkoista viestintää, mutta myös vastuullisuuslupauksen toteutuminen ja viherpesu ovat tutkimusten kohteina (Bruun–Rydenfelt 2023: 117–118).

---

[2] Mikroyritys määritellään yritykseksi, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 10 työntekijää (yrittäjät.fi 2024).

Elintarviketeollisuuden yritysten vastuullisuus kiinnostavat monia kuluttajia. Kuluttajat ovat kiinnostuneita eläinten kohtelusta, ruoan alkuperästä ja tuotteiden luonnonmukaisuudesta (Valve 2024). Monilla elintarvikealan yrityksillä on kova paine tuoda näitä asioita kuluttajien tietoisuuteen. Tässä tutkielmassa kaikki brändit toimivat elintarviketeollisuuden alalla. Oletan, että vastuullisuuden kuvausta tuodaan esille näissä brändivideoissa jollakin tapaa.

Koska vastuullisuusviestinnän suunnittelu ja toteutus ovat iso osa yritysten viestintästrategiaa, on vastuullisuusviestintä jaettu omiksi osa-alueiksi. Vastuullisuuden osa-alueet voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: ympäristö-, sosiaalinen ja taloudellinen vastuu. Taloudellinen vastuu tarkoittaa toiminnan liiketalouteen liittyvää vastuuta, kuten voiton tuottamista sekä asianmukaisten maksujen kuten palkkojen maksamista. Sosiaalinen vastuu taas liittyy ihmisten hyvinvointiin. Ympäristövastuu tarkoittaa yrityksen ympäristöön vaikuttavia toimia, kuten päästöjen vähentämistä. (Liappis–Pentikäinen ym. 2019: 7–9.) Käytän tätä vastuullisuuden osa-alueiden jaottelua apunani myös analyysiosassa.

2.2 Multimodaalisuus osana tekstilajeja

Aiemmin yhteiskunnassamme tekstuaalinen yksiulotteisuus eli niin sanottu *monomodaalisuus* on ollut arvostetuin tekstimuoto. Tämä tarkoittaa, että tekstit, jotka eivät sisällä kuvitusta vaan ainoastaan tekstiä ovat olleet arvostetumpia kuin kuvitetut tekstilajit. Monomodaalisissa teksteissä kaikki merkitykset kuitenkin rajoittuvat vain kirjoitetun tekstin varaan. (Lehtonen 2002: 46.) Toisaalta, tämä näkemys kirjoitetuista teksteistä monomodaalisina teksteinä on myös ongelmallinen. Myös kirjoitetussa tekstissä voi esiintyä erilaisia moodeja, kuten modaalisuus ja jäsennys, jotka tuovat tekstiin multimodaalisuutta. Lehtosen artikkelista 20 vuotta myöhemmin myös erilaiset verkkotekstilajit ovat yleistyneet. Luemme suurimman osan tekstistä verkosta, joka tarjoaa entistä enemmän keinoja multimodaalisien tekstien tuottamiseen (Kielikompassi.fi 2024).

Multimodaalisuus tarkoittaa yksinkertaisuudessaan usean eri moodin luomaa merkityksellistä kokonaisuutta. Perinteisesti lingvistiikassa kieli ja kuva on määritelty omiksi systeemeikseen. Kriss ja Leeuwen (2001: 4) näkevät kuitenkin multimodaaliset tekstit moniulotteisina merkityksellistäjinä. Leeuwenin (2015: 447) myöhemmässä julkaisuissa hän määrittele multimodaalisuutta siten, että erilaiset kielelliset moodit yhdistyvät erilaisiin vuorovaikutuksen lajeihin. Esimerkiksi mediateksteissä yhdistyvät puheen lisäksi äänet ja visuaalinen kuvitus, joilla merkityksiä luodaan. Kirjallisen vuorovaikutuksen moodeja taas ovat typografiset ilmaisut, asettelu ja kuvitus. Vuorovaikutusta ei siis voida tarkastella

yksipuolisesti vain yhdestä näkökulmasta, vaan kaikki multimodaalisuuden tekijät sekä sanallinen että visuaalinen merkitys tulee ottaa huomioon tarkastelussa (Seppänen 2005: 91.).

Lehtonen (2002) on jakanut multimodaalisuuden kolmeen eri kategoriaan. 1. *Aistimodaliteetit*, jotka kattavat sisäänsä aistilliset moodit (esim. näkö ja kuulo). 2. *Symboliset muodot,* jotka luovat kontekstisidonnaisia merkityksiä (esim. eleet ja ilmeet). Symbolisten muotojen kategoria käsittää sisäänsä myös *modaliteetit*. Modaliteetti tarkoittaa kielitieteessä todellisuutta koskevien lausumien totuusarvoa. Esimerkiksi tietyt apuverbit tuottavat erilaisia modaliteetteja merkityksiin. Esimerkiksi ”*Hän lähtee ulkomaille”* on erilainen modaliteetiltaan kuin ”*Hän saattaa lähteä ulkomaille.*”. Viimeinen kategoria on 3. *Mediamuodot*. Mediamuodot tarkoittavat, missä mediassa teksti esiintyy (esim. televisio, radio tai video). (Lehtonen 2002: 48–50.)

Videoita tarkastellessa multimodaalinen analyysi on mielestäni välttämätön. Koska aineistoni koostuu videoista, jotka ovat osa Leeuwenin määrittelemää mediatekstiä, on analyysissa relevanttia huomioida puheen lisäksi myös muut videolla esiintyvät moodit (esim. äänimaisema tai liikkuva kuva). Erityisesti juuri tällaisessa aineistossa kuin brändivideot, joilla voi olla useita eri tarkoituksia ja päämääriä, on visuaalinen kokonaisuus vähintään yhtä tärkeää kuin teksti. Monet asiat voidaan jättää kirjallisesta ja puhutusta kielestä pois, koska videon avulla on mahdollisuus viestiä myös visuaalisuuden, symbolisten muotojen ja aistimodaliteettien avulla.

2.3 Diskurssintutkimus

Diskurssintutkimus on tieteenalojen rajat ylittävä tieteenala, joka käsittelee kielenkäytön ja sosiaalisen toiminnan välisiä suhteita. Diskurssintutkimus tutkii merkityksen sosiaalisen rakentumiseen sekä kielenkäytön mikrotasolla että yhteiskunnallisen tason makrotasoilla. Diskurssintutkimuksen lähtökohtana on suhtautuminen kieleen funktionaalisena ja monitasoisena resurssina. Kielellisiä valintoja tehdään mikrotasolla (sanavalinnat, kielioppi), sosiaalisilla (valta ja representaatiot), diskursiivisilla (diskurssit, genret, narratiivit) sekä merkitysjärjestelmien tasoilla. (Pietikäinen–Mäntynen 2009: 7–16.)

Luomme siis kielen avulla erilaisia merkityksiä näillä kielen *resursseilla.* Resurssi tarkoittaa, että meillä on monia mahdollisuuksia käyttää kieltä omien päämääriemme saavuttamiseen. Kielenkäyttö on aina tilannesidonnaista ja kielen merkitykset rakentuvat tilannesidonnaisuuteen ja diskursiivisuuteen nojaten. Emme voi siis tarkastella ainoastaan

kielellisiä valintoja, sillä tarkastelussa konteksti tulee myös ottaa huomioon. Konteksti sisältää asiayhteyden, vuorovaikutustilanteen, toiminnan ja yhteiskunnallisen tilan. (Pietikäinen–Mäntynen 2009: 22–29.)

Diskurssintutkimus on monikerroksinen tutkimussuuntaus, jossa tarkastellaan kielen lisäksi muitakin elementtejä, kuten yhteiskuntaa ja toimintaa. Diskurssintutkimusta on aiemmin pidetty valtaosin laadullisen aineiston tutkimusmenetelmänä, mutta nykyään laadullisen tutkimuksen lisäksi tehdään myös määrällistä korpusavusteista diskurssintutkimusta. (Luodonpää-Manni –Hamunen ym. 2020: luku 6.) Sen lisäksi, että diskurssintutkimuksella voidaan tuottaa sekä laadullista että määrällistä aineistoa, sitä voidaan soveltaa useisiin eri tieteenaloihin.

Diskurssintutkimuksessa on hyvin samankaltaisia piirteitä multimodaalisen analyysin kanssa. Myös diskurssintutkimuksessa on relevanttia tarkastella haluttua ilmiötä eri näkökulmista, kuten kontekstin tai yhteiskunnan näkökulmasta. Kieli mielletään resurssina oman päämäärän saavuttamiseen, ja sitä voidaan hyödyntää monin eri tavoin. Oma teoreettinen viitekehykseni nojautuu myös diskurssintutkimuksen ajatukseen kohteen monipuolisesta tarkastelusta ja sen luomista merkityksistä.

2.4 Multimodaalisen diskurssianalyysin viitekehys

Sovellan tässä tutkimuksessa teoreettisena viitekehyksenä Machinin ja Mayrin (2012) multimodaalisen diskurssianalyysin viitekehystä. Tässä viitekehyksessä multimodaalista aineistoa analysoidaan kahdeksan näkökulman avulla. Nämä kahdeksan analyysin vaihetta ovat: *leksikaalinen analyysi, ikonografinen analyysi, toimijoiden puheen esittämisen analyysi, toimijoiden representaatio, toiminnan representaatio, nominalisaatio, metaforat ja varauksellisuus.* Olen kuitenkin jättänyt tarkastelun ulkopuolelle toimijoiden puheen esittämisen. Mainitsen toimijoiden representaation yhteydessä joitakin pieniä huomioita puheesta, mutta puheen esittämistä ei ole relevanttia tarkastella erikseen, sillä kaikilla videoilla ei esiinny puhetta.

TAULUKKO 1 Multimodaalinen viitekehys

Sanalliset ja visuaaliset valinnat	1. Leksikaalinen analyysi 2. Ikonografinen analyysi
Representaatiostrategiat	3. Toimijoiden puheen esittäminen 4. Toimijoiden representaatiot 5. Toiminnan representaatiot
Retoriset keinot	6. Nominalisaatiot 7. Metaforat 8. Varauksellisuus

Tämän viitekehyksen avulla voidaan tarkastella multimodaalista aineistoa monipuolisesti eri moodien kautta. Tarkastelun kohteena ovat viisi tekstiin liittyvää ja kolme audiovisuaaliseen liittyvää näkökulmaa. Koska tutkimus on kielentutkimusta, tämä on mielestäni hyväksyttävää.

2.4.1 Sanalliset ja visuaaliset valinnat

Visuaalisilla ja sanallisilla valinnoilla tarkoitetaan sitä, millaisia leksikaalisia ja ikonologisia tietoisia valintoja halutaan tehdä. Sanalliset valinnat eli leksikaalisuus liittyvät sanavalintoihin, lauserakenteisiin ja muihin sanatasolla esiintyviin seikkoihin (Machin–Mayr 2012). Kategoria käsittää sisäänsä siis sanastotason seikat.

Ikonografisessa analyysissa keskitytään audiovisuaalisessa kuvassa esiintyviin tarinoihin ja kyseisen tilanteen erityispiirteisiin. Ikonografisessa analyysissa pyritään ymmärtämään kuvaa ja sen merkitystä. Tarkastelun keskiössä on usein se, miten kuva kiinnittyy laajemmin yhteiskuntaan. (Lehmuskallio 2021.)

2.4.2 Representaatiostrategiat

Representaation avulla taas voidaan tutkia esimerkiksi sitä, miten mediat tuottavat todellisuutta, mistä näkökulmasta sitä tuotetaan ja minkälaisia keinoja käytetään. Representaatio on hyvä analyysiväline erityisesti erilaisia mediaesityksiä analysoidessa. Representaation määritelmä lyhyesti on merkityksen tuottaminen mielessämme käsitteiden avulla (TT 2024). Representaation tehtävä on tehdä jokin olemassa olevaksi silmälle ja mielelle, tai edustaa jotakin, joka ei ole läsnä. Usein juuri medioissa esiintyvät kuvat tekevät katsojalle läsnä olevaksi asioita, jotka eivät ole kuvassa konkreettisesti läsnä.

Representaatiot ovat toiminnallisia kolmessa eri mielessä: 1. Joku aina tuottaa representaatiot. Esimerkiksi brändivideot ovat tarkoituksella tehdyt ja ne ovat useamman ihmisen yhteistyön

tuotosta, johon on käytetty lavasteita, rekvisiittaa, näyttelijöitä ja editointiohjelmia. 2. Representaatiot käytetään ja kulutetaan. Ne ovat yleensä tarkoitettu katsottaviksi ja luettaviksi. 3. Representaatio on tulkinnallinen prosessi. Vastaanottaja luo omia merkityksiä, esimerkiksi aisteillaan ja havaitsemillaan merkityksillä. (Seppänen 2005 :77–84.)

Toimijoiden representaatiossa tarkastellaan diskurssien toimijoiden visuaalisia valintoja, joiden kautta halutaan välittää erilaisia mielikuvia (esim. ilmeet, eleet ja asennot). Tarkastelun kohteena ovat myös kuvakulmat. Toiminnan representaatio taas analysoi sitä, miten toimijat kuvataan tekemässä jotakin, esimerkiksi erilaisilla verbeillä. (Machin–Mayr 2012.) Toiminnan representaation analyysissa voidaan myös kiinnittää huomiota, millaisia diskursseja ja subjektipositioita yritys asettaa itselleen tai kuluttajille (Lappalainen 2022). Subjektipositio tarkoittaa identiteettejä, rooleja ja asemia, joita toimijat luovat itselleen merkitysten avulla. Tällainen subjektipositio voi esimerkiksi olla asiantuntijuus. (Saaranen-Kauppinen–Puusniekka 2006.)

2.4.3 Retoriset keinot

Retoriset keinot ovat kielen keinoja, joilla pyritään kielen keinoin vaikuttamaan lukijaan. Tässä analyysissa retorisiin keinoihin sisältyvät nominalisaatio, metafora ja varauksellisuus.

Nominalisaatio on yksi vaikuttamisen keinoista, joka esiintyy tekstitasolla. Se tarkoittaa lauseen muuntamista nominilausekkeeksi. Nominalisaatio häilyttää tekijän ja tekee tekstistä abstraktimpaa (Maglie 2009: 34–35). Tekijä voidaan häilyttää lauseesta, ja sen avulla vastuuta voidaan siirtää: *Hänen voittonsa oli minulle tärkeää – Hän voitti* (TT 2023). Nominalisaatio on huomaamaton kielen keino siirtää tai häilyttää vastuuta, esimerkiksi yritysten vastuullisuuskysymyksissä.

Metaforat jäsentävät maailmaa kielikuvien avulla. Metafora on kielikuva, jossa kaksi erilaista asiaa peilataan samanlaisiksi. Metaforaksi voidaan tulkita kielikuvat, kuten *avioliitto on rakkauden satama,* tai rakkaan ihmisen luonnehdinta *omana aurinkona*. (TT 2023.) Metaforalla on myös erilaisia alakäsitteitä. Tässä tutkielmassa metaforan käsitteen alle kuuluvat alalajit: personifikaatio hyperbola ja metonymia. Personifikaatiossa eloton asia esitetään elollisen tavoin (Taivas on *hiljainen.)* (TT 2024). Hyperbolassa taas asiaa tai tekemistä liioitellaan kohtuuttomasti (kävelin tänne *sekunnissa.)* (TT 2024). Metonymiassa on sama ajatus kuin metaforassa, jossa kaksi erilaista asiaa peilataan samanlaisiksi. Metonymiassa asioiden tulee kuitenkin olla lähellä toisiaan (*Suomi* voitti *Ruotsin*). Vaikka

edellä mainitut lajit voidaan erottaa toisistaan, sisällytän ne tässä tutkielmassa metafora-käsitteen alle. Perustelen tämän sillä, että metaforat ovat vain yksi kahdeksasta analyysinäkökulmasta, ja jokaisen tarkan lajin tarkastelu ei ole tutkimuksen kannalta olennaista.

Varauksellisuus tarkoittaa ilmausta tai käytännettä, joka ilmoittaa toiminnon epävarmuudesta: *Luulen tietäväni – Minä tiedän* (TT 2023). Varauksen avulla voidaan joko lieventää asian varmuutta tai puhujan omaa epävarmuutta asian totuusvarmuudesta. Varausta voidaan ilmaista episteemisillä adverbeillä (mahdollisesti), moduksilla (konditionaali ja potentiaali), modaalisilla apuverbeillä (saattaa, voida), yksipersoonaisilla verbi-ilmauksilla (näyttää siltä) ja mentaalista tilaa osoittavilla verbeillä (luulla ja olettaa). Yleisimpiä varauksen ilmaisuja ovat episteemiset adverbit, modukset ja modaaliset apuverbit. (Luukkaa 1993: 366–367.)

3 Tutkimusmetodi, aineisto ja eettisyys

Tässä luvussa esittelen tutkielmassani käytetyn aineiston ja sen keruun (3.1 ja 3.2) ja tutkimusmenetelmän (3.3). Lopuksi tuon esille, miten olen huomioinut tutkimukseni kannalta oleelliset eettisyyskysymykset (3.4).

3.1 Brändivideot analyysin kohteena

Brändivideoiden tarkoituksena on herättää tunteita ja kertoa visuaalisesti yrityksen tarinaa. Brändivideon avulla voidaan luoda mielikuvia tietystä yrityksestä tai tuotemerkistä. Ideana on siis luoda vaikuttava video, jolla kerrotaan brändistä haluttuja asioita ja luodaan katsojille positiivisia mielikuvia. (Kenola 2016: 84–92.) Brändivideon ydintarkoituksena on yrittää hankkia uusia asiakkaita tai käyttäjiä vaikuttavan sisällön avulla. Brändivideon kautta välitetään usein jokin ydinviesti katsojalle. Brändivideoissa ei mainosteta brändin omia tuotteita tai palveluita, ja ne ovat yleensä rakenteeltaan enemmän narratiivisia. (Niukkanen 2019.)

Pääsääntöisesti brändivideoiden julkaisualustana toimii YouTube (Kenola 2016: 84–92). Brändivideot voidaan myös liittää osaksi yrityksen nettisivuja, jolloin alkuperäisenä julkaisualustana säilyy YouTube, mutta video on mahdollista katsoa myös yrityksen kotisivujen kautta. Olen myös huomannut, että nykyään monet yritykset julkaisevat videomateriaaliaan omissa sosiaalisen median kanavissaan, kuten TikTokissa ja Instagramissa. Nämä palvelut tavoittavat erityisesti nuoria katsojia. Esimerkiksi Datareportalin tutkimuksen mukaan, TikTokin käyttäjät ovat yleensä 16–24-vuotiaita (Datareportal 2022). Sosiaalisen median kanavat ovat hyviä alustoja videomateriaalien julkaisuun, sillä ne ovat yleensä ilmaisia, toisin kuin esimerkiksi televisiomainonta.

Se, mikä video luokitellaan brändivideoksi ei ole yksinkertaista, sillä brändivideon rajat ovat häilyviä. Olen valinnut tarkasteluun kolme brändiä: Kariniemen, Kotimaista ja Myllärin. Kariniemen kohdalla on selvää, että video on brändivideo, koska se mainitaan videon kuvauksessa. Myllärin ja Kotimaista-brändin videoissa ei mainita suoraan niiden olevan brändivideoita, mutta niiden ominaispiirteet vastaavat brändivideon piirteitä, joten olen ottanut ne tässä tutkimuksessa mukaan brändivideoina. Videoiden ulkoisten seikkojen välillä ei esiinny suurta vaihtelua. Kaikki videot ovat julkaistu suunnilleen samoina aikoina. Myllärin

ja Kotimaisen videot ovat julkaistu vuonna 2020 ja Kariniemen video vuonna 2019. Videot ovat pituudeltaan 0.40–1.40 minuutin mittaisia, ja kunkin videon mukaan niissä on 7–19 virkettä. Kaikkia videoita on katsottu yli tuhat, mutta alle kolme tuhatta kertaa (20.3.2024), joten myös siinä suhteessa ne ovat samassa asemassa. Seuraavaksi esittelen vielä lyhyesti taustatietoja valitsemistani brändeistä.

Kariniemen on alun perin Hannes Kariniemen perustama kananjalostusfirma vuonna 1966. Kariniemen on ollut viimeisen vuosikymmenen HKScanin omistuksessa. HKScan on suomalainen, eri lihatuotteita, valmistava yritys. Sen kohdemaita ovat Suomi, Ruotsi, Tanska, Baltia ja Puola. HKScan on sitoutunut tavoittelemaan hiilineutraalia ruokaketjua vuoteen 2040 mennessä, ja heidän verkkosivuiltaan löytyy runsaasti tietoa yrityksen vastuullisuustavoitteista. (HKScan 2023.) Kariniemen-tuotemerkillä on myös omat kotisivut, mistä löytyy runsaasti tietoa tuotemerkin vastuullisuudesta (Kariniemen.fi 2023). Kariniemen video on pituudeltaan 41 sekuntia ja sen nimi on Kariniemen brändifilmi 40 s. Videon taustalla toimii puhuja, joka ei näy videossa. Video ei sisällä kirjoitettua tekstiä. Videosta on myös toinen lyhennetty versio, joka kantaa samaa nimeä, mutta on kestoltaan vain 29 sekuntia. Olen litteroinut videossa puhutun tekstin, jonka pituudeksi tuli yhdeksän virkettä (liite 1). Video on ladattu Kariniemen kotitila -tilille vuonna 2019 ja sitä on katsottu noin 1.2 t kertaa (13.2.2024).

Myllärin on Helsingin Myllyn omistama tuotemerkki. Helsingin mylly on perustettu vuonna 1934 Eduard Puhkin toimesta Helsingin Sörnäisiin, ja yritys on edelleen Puhkin suvun omistuksessa. Ensimmäiset Myllärin tuotteet ovat ilmestyneet vuonna 1980. Vuonna 2024 Myllärin-tuotemerkki aiotaan uudistaa, johon liittyy esimerkiksi logon, pakkauksien ja verkkosivujen uudistaminen. (Myllärin.fi 2024.) Tämä tutkielma ja analyysi ovat kuitenkin toteutettu ennen tätä uudistusta. Kuten Kariniemen nettisivuilla, myös Myllärin nettisivuilla on paljon tietoa tuotemerkin vastuullisuudesta. Aineistossani käytetty brändivideo löytyy myös Myllärin nettisivuilta. Myllärin brändivideo: Kauran matka pellolta pöytään on kestoltaan 1 minuutti ja 40 sekuntia. Videossa ei esiinny puhetta vaan teksti on kirjoitetussa muodossa tekstitettynä videoon. Litteraatissani on 19 virkettä (liite 2). Video on julkaistu Myllärin by Helsinki Mills -tilille vuonna 2020 ja videota on katsottu 1.6 t kertaa (13.2.2024). Videossa musiikin tuottaa Musicdream, kappaleella Cinamatic Piano Emotional Orchestra 1.

Kotimaista on S-ryhmän omistama suomalainen tuotemerkki, joka on perustettu vuonna 2014. Sen on siis suhteellisen uusi verrattuna muihin aineiston brändeihin. Kotimaisen tuotteilla on Hyvää Suomesta -merkki [3] ja puutarhatuotteilla Sirkkalehtimerkki[4]. Kotimaista-brändi valmistaa kaikenlaisia suomalaisia elintarvikkeita, ja tuotemerkkiin kuuluu n. 500 tuotetta ja niitä jälleenmyydään S-ryhmän kaupoissa. Kotimaista on myös lanseeraamassa käyttötavaroita keväällä 2024. (Sttinfo.fi 2024.) Kotimaisen tuotemerkistä ja vastuullisuudesta löytyy tietoa S-ryhmän sivuilta. Kotimaisen brändivideosta löytyy kaksi versiota: Kotimaista–tästä maasta (2min) ja Tästä maasta–Kotimaista (1minuutti 1 sekunti). Olen käyttänyt tässä analyysissa lyhempää videota: Tästä maasta–kotimaista, sillä se on pituudeltaan parempi suhteessa muihin aineistoni videoihin. Videossa toimii puhuja ja litteraatissani videon puhuttu osuus on 7 virkettä (liite 3). Video on julkaistu S-ryhmän YouTube-kanavalla 2020 ja videota on katsottu n. 2.9 t kertaa (13.2.2024).

3.2 Aineiston keruu ja rajaus

Olen kerännyt aineistoni Sustainable Brand Indexin tekemästä suomalaisten vastuullisten brändien listauksesta. Sustainable Brand Index tuottaa vuosittain laajimman eurooppalaisten brändien vastuullisuustutkimuksen. Tutkimus toteutetaan kahdeksassa Euroopan valtiossa. Tutkimuksen kohteena on yli 1 500 yritystä ja tuotemerkkiä eri teollisuuden aloilta. Aineistossa olevat brändit valitaan markkina-arvon, liikevaihdon ja bränditietoisuuden perusteella. Tutkimuksessa tavoitteena on tutkia, kuinka brändi huomioi kestävän kehityksen, ja miten se tiedottaa siitä sidosryhmilleen. (Sustainable Brand Index 2023.)

Luokittelu toteutetaan kuluttajien perspektiivistä. Tämä tarkoittaa sitä, että sijoitukset perustuvat täysin kuluttajien näkemyksiin tuotemerkkien maineesta ja vastuullisuudesta. Sustainable Brand Index on laatinut kaikille sijoittuneille brändeille tarkat ohjeet siitä, miten asiasta tiedottaessa on mainittava selkeästi tulosten nojautuvan kuluttajien kokemuksiin. Koska brändit sijoittuvat subjektiivisten näkemysten mukaan ei luokittelu anna objektiivista faktatietoa brändien vastuullisuudesta. Tämä mainitaan useita kertoja Sustainable Brand Indexin verkkosivuilla.

---

[3] Hyvää Suomesta -merkki on Ruokatiedon myöntämä merkki elintarvikkeessa. Merkin saanut elintarvike on valmistettu Suomalaisista raaka-aineista ja tuotettu suomalaisella työllä. (Ruokatieto.fi 2024.)
[4] Sirkkalehtimerkki kertoo tuotteen kotimaisuudesta ja voidaan myöntää puutarhatuotteille (Puhtaastikotimainen.fi 2024).

Olen rajannut aineistoni koskemaan Sustainable Brand Indexin tekemää suomalaisten brändien sijoituslistausta. Listalla on 20 suomalaista brändiä eri teollisuuden aloilta. Laadullisen tutkimuksen kannalta aineistoa oli välttämätöntä rajata tästä vielä lisää, jotta analyysia on mahdollista tuottaa tutkielman laajuuteen nähden. Seuraavasta kuvasta ilmenee kaikki listauksen 20 brändiä. Brändin edessä näkyvä numero kertoo listauksessa saadun sijoituksen. Kuvaan on merkitty mustalla pisteellä aineistossani olevat brändit (Kotimaista: sijoitus 12, Kariniemen: sijoitus 14 ja Myllärin: sijoitus 19).

Top 20 most sustainable brands of 2023 according to finnish consumers

Position	Brand	Position	Brand
1	Valio	11	K-Supermarket
2	S-Ryhmä	● 12	Kotimaista
3	Elovena	13	Finlayson
4	Myllyn Paras	● 14	Kariniemen
5	Yliopiston Apteekki	15	Saarioinen
6	Prisma	16	K-Market
7	Fiskars	17	Kokkikartano
8	Fazer	18	Sini
9	Oululainen	● 19	Myllärin
10	S-Market	20	Iittala

Kuva 1 Brändien sijoitus Suomessa 2023.

Toteutin tarvittavan lisärajauksen seuraavien ehtojen avulla:

1. Brändillä on brändivideo, joka täyttää sen tunnuspiirteet.
2. Brändivideossa on joko puhuttua tai kirjoitettua tekstiä.
3. Brändi on osa elintarviketeollisuutta.

Rajauksen tekeminen osoittautui hankalaksi. Ensinnäkin monet brändeistä tuottavat aktiivisesti videomateriaalia YouTube-kanavalleen. Osoittautui haasteelliseksi etsiä juuri brändivideoita, sillä osa brändeistä on jakanut brändivideon teemoja (ks. 3.1) omiksi videoikseen. Halusin kuitenkin tässä tutkielmassa tarkastella sitä, miten vastuullisuuden teemat näkyvät osana muuta kokonaisuutta. Tästä syystä en valinnut spesifisti vastuullisuudesta kertovia videoita.

Näistä 20 videosta ruoka- ja elintarviketeollisuuden tuotemerkeiltä löytyi enemmän brändivideoiden kaltaisia videoita kuin muilta teollisuuden aloilta. Tämä kertoo mielestäni

siitä, että ruokateollisuudella on kovempia paineita tuottaa positiivista ja avointa viestintää sidosryhmilleen kuin muilla aloilla. Ruokateollisuus ja esimeriksi eläinperäiset ruokatuotteet ovat olleet kovassa paineessa ympäristö- ja terveysasioissa puhuttaessa.

3.3 Tutkimusmenetelmä

Tavoitteenani on tuottaa laadullista tutkimusta. Analysoin ainestoani sekä sanallisella että visuaalisella tasolla tekemällä multimodaalista diskurssianalyysia. Pidän kuitenkin mahdollisena joidenkin määrällisten havaintojen tekemisen, mikäli aineisto on tähän hedelmällinen.

Jotta kykenen analysoimaan videoaineistot, olen ensin litteroinut kaikki videot. Litteroinnin olen tehnyt kirjoittamalla videon puhetta tai tekstitystä tietokoneelleni katsoessani videota. Olen käyttänyt hyödykseni myös Applen sanelu-ohjelmaa. Litteroinnin avulla on helpompi tarkastella aineiston kielellisiä moodeja yksityiskohtaisemmin. Litteroinnin jälkeen olen rajannut videosta vastuullisuutta koskevat kohdat sekä puhe- että kirjoitustasolla sekä lisännyt välimerkkejä kokonaisuuden hahmottamiseksi. Analysoin ensin videot sanatasolla. Sen jälkeen tarkastelen videoita uudestaan visuaalisesta näkökulmasta, ja tutkin vastuullisuuteen liittyviä havaintoja. Lopuksi olen katsonut videot, ja tutkinut, millaisia kokonaisuuksia sana- ja audiovisuaalinen taso luovat yhdessä. Koska aineisto on audiovisuaalinen, kokonaisuuden muodostaa tekstin lisäksi myös muut esiintyvät moodit, kuten kuvat ja äänet. Olen tehnyt analyysia yksi video kerrallaan.

Analyysini nojaa Machin ja Mayrin (2012) analyysijaotteluun ja luokittelen aineistoni tämän pohjalta. Käytän analyysissa myös joitakin diskurssintutkimuksen käsitteitä, jotka suhteutuvat tähän kahdeksanosaiseen jaotteluun. Tutkin esimerkiksi, millaisia diskursseja vastuullisuuden kuvaukseen käytetään osana toiminnan representaatiota.

3.4 Eettisyys

Tutkielman tarkoituksena ei ole arvottaa kyseisiä brändejä vastuullisuuden perusteella tai ylipäätänsä ottaa kantaa brändien vastuullisuusviestintään hyvänä tai huonona viestintänä. Tutkielman pohjalta ei voida tehdä päätelmiä siitä, kuinka vastuullisia brändit ovat tai miten ne käytännössä toteuttavat vastuullisuuslupauksiaan. Tutkielma tarkastelee sitä, miten vastuullisuutta kuvataan, ja millaisin multimodaalisin keinoin merkityksiä tuodaan esille.

Tutkielman aineisto on poimittu ja rajattu Sustainable Brand Indexin sijoituslistaukseen (em. kuva 1). Tämä tarkoittaa, että jokainen aineistoni brändi on jo ansioitunut kyseisen listauksen 20 vastuullisimman brändin joukkoon. Brändeillä on siis vastuullisuuden näkökulmasta positiivinen ja samankaltainen maine. Tämä luo aineiston brändien välille tasavertaisuuden. Analyysia tehdessä olen tarkastellut kaikkien brändien videoita tasavertaisesti. Olen huolehtinut, että jokaisesta videosta on sekä visuaalisia että tekstuaalisia esimerkkejä. Perustelen kaikki tekemäni päätelmät käyttäen myös lähteitä niiden tueksi.

Itse videot ovat poimittu brändien yleisiltä YouTube-kanavilta. Aineistot ovat vapaasti kaikkien saatavilla, joten videoita ei ole hankittu yksityisiltä tai rajoitetuilta käyttäjätileiltä. Kyseisiä brändivideoita ei ole tallennettu omalle tietokoneelle, vaan ne ovat joka kerta katsottu kunkin brändin omalta julkiselta YouTube-kanavalta. Olen tarkistanut videoiden käyttöön liittyviä tekijänoikeudellisia lupia, kuten näyttökuvien käyttämiseen liittyviä luvanvaraisia asioita, Turun yliopiston sisäisestä palvelusta UtuGradusta. Sieltä on vahvistettu, että videoiden ja näyttökuvien käyttö osana tutkimusta on sallittua. Jokaisesta käyttämästäni sitaatista ja näyttökuvasta käy ilmi, mistä videosta ja kohdasta se on otettu. Tutkielmassa ei ole kerätty tai käsitelty henkilötietoja.

4 Aineiston analyysi

Lähden tarkastelemaan aineistoani ensin sanallisten ja visuaalisten valintojen kautta (4.1). Sen jälkeen analysoin aineistoni representaatiostrategioita (4.2), ja lopuksi analyysin kohteena ovat retoriset keinot (4.3). Viimeisessä kappaleessa (4.4) esittelen vielä analyysin pohjalta tekemäni päätelmät.

Kutsun analyysiosassa ruokien raaka-aineita tuotteiksi. Tähän tuotekategoriaan sisältyvät myös eläintuotannossa käytettävät eläimet, ja kutsun myös niitä selkeyden vuoksi tuote -nimityksellä.

4.1 Sanalliset ja visuaaliset valinnat

4.1.1 Leksikaalinen analyysi

Sanatasolla vastuullisuutta luovat erityisesti välittämistä heijastavat kielelliset valinnat. Esimerkiksi Kariniemen videossa käytetään omistusmuotoa *kanapojilleen*. Tämä luo kuvaa brändistä kananpojan rakastavana kasvattajana ja tuotemerkin lemmikkinä (esimerkki 1). Myllärin brändivideossa puhutaan myös brändistä *meinä* monikon ensimmäisessä persoonassa (esimerkki 2), joka luo Mylläristä kuvaa välittävänä ja tuntevana tuotemerkkinä.

(1) [...] sen suhteen suorastaan **kranttuja**, mitä **kananpojilleen** syöttävät. (Kariniemen brändifilmi 40 s)

(2) **Vihreät arvot** ovat **meille** tärkeitä. (Kauran matka pellolta pöytään)

Positiiviset sanavalinnat kiinnittävät huomiota erityisesti Kariniemen brändivideossa. Videossa toistuu termi *kananpoika,* eli vastakuoriutunut kana, termin *broileri* tai *teuraskana* sijasta, jotka kuvaavat ruoaksi kasvatettavaa kanaa (KS 2023). Kananpoika luo katsojalle mieleen kuvan suloisesta tipusta. Tätä mielikuvaa vahvistetaan myös videossa esiintyvällä kanapojan kuvalla (ks. myöhemmin kuva 5). Kariniemen brändivideosta löytyy useita samankaltaisia positiivissävytteisiä sanavalintoja. Broilerituotantotilasta puhutaan *ainutlaatuisena kotiseutuna* ja broilerinkasvattajista *erityisinä kotitilallisina. Erityiset*

kotitilalliset viestivät myös sosiaalista vastuuta, koska heidät on kuvattu jatkuvana sukupolvena (ks. myöhemmin kuva 6) ja heitä nimitetään jopa erityisiksi.

Myllärin videolla välittäminen näkyy myös sosiaalisena vastuuna gluteenittomien tuotteiden tarkalla prosessikuvauksella sen sijaan, että asiasta mainittaisiin lyhyesti (esimerkki 3). Gluteenittomien tuotteiden tarkka prosessikuvaus välittää mielikuvia kaikkien ihmisryhmien huomioinnista.

(3) Gluteenittomat tuotteet **tutkitaan**, valmistetaan ja **varastoidaan omassa erillisessä** yksikössään. (Kauran matka pellolta pöytään)

Myllärin videossa kuvataan ympäristövastuuta suoraan ja kiertelemättä, esimerkiksi sanavalinnolla *vihreät arvot, ja ympäristöystävällinen* (em. esimerkki 2 ja esimerkki 4). Tämä ei jätä katsojalle epäselvyyttä siitä, että brändi ei viestisi vastuullisuudesta. Video kuvaa myös sanallisesti kauravalmistamon sijaitsevan lähellä myllyä, jolloin katsoja voi päätellä, että kuljetuksesta aiheutuvat kulut ovat pieniä.

(4) Jalostamme kauratuotteemme **100 % uusiutuvalla energialla** ja pakkaamme tuotteemme mahdollisimman **ympäristöystävällisesti**. (Kauran matka pellolta pöytään)

Kariniemen ja Kotimaisen videot eivät ota vastuullisuuteen yhtä suorilla sanavalinnoilla kantaa. Kariniemen videolla vastuullisuus välittyy eniten kananpojan hoitamisen kuvauksena (esimerkki 6). Tämä on sinänsä looginen ratkaisu, sillä kuluttajat ovat erityisen kiinnostuneita juuri tuotantoeläinten hyvinvoinnista (Valve 2024). Kotimaisen videossa vastuullisuus heijastuu tuotteiden kotimaisuuden kuvaamisena sekä kotimaasta välittämisestä (esimerkki 5 ja ks. myöhemmin esimerkki 7). Kotimaisen videossa esiintyy myös pientä sanavalinnoilla leikittelyä: *Kotimaista tästä maasta*, kuvastaa sekä tuotteiden kotimaisuutta että Kotimaista-brändiä. Sama leikittely toistuu myös substantiivissa *maa.* Katsojan voi olla vaikea tulkita puhutaanko videossa Suomesta vai omasta pellosta (esimerkki 5).

(5) **Kotimaista** tästä **maasta**. (Tästä maasta–Kotimaista)

Brändivideoissa vastuullisuutta kuvatessa esiintyy useita positiivissävytteisiä laajennuksia edussanan kanssa, ja positiivisia superlatiiveja esiintyy paljon. Esimeriksi Kariniemen brändivideossa mainitaan, miten *maailman terveimmän ja maukkaimman kanapojan kasvattaminen on heille se tärkein juttu* (esimerkki 6). Lauseesta löytyy jopa neljä superlatiivia sekä ylimääräisen tarkennuksen esittävä demonstratiivipronomini *se*.

(6) **Maailman terveimmän** ja **maukkaimman** kanapojan kasvattaminen on heille **se kaikkien tärkein** juttu. (Kariniemen brändifilmi 40 s)

Samanlaisia hyvyyttä, vastuullisuutta ja erityisyyttä edistäviä esimerkkejä löytyy runsaasti Kariniemen ja Myllärin videoista: ***loistavan*** *laadun salaisuus,* ***jokainen*** *kauranjyvä hyödynnetään* ***kokonaan***, ***puhtaasta*** *luonnosta*, ***omassa erillisessä*** *yksikössä*, ***jokainen*** *kaurakuorma*, ***valoisat*** *kesäyöt*, ***ainutlaatuinen*** *kotiseutu*, ***erityiset*** *tilalliset* ja *ainekset* ***erityisen maukkaaseen*** *ateriaan*. Kotimaisen videolla vastaavia tapauksia on vain yksi: ***vahvimmat*** *juuret*.

Kotimaisen videolla oman maan hyvyyttä ja ainutlaatuisuutta esitetään konstruoimalla maata korkeampaan voimaan. Tätä tuodaan esille vastaverbein. Ensin esitetään huonompi (esim. käskeä) vaihtoehtoinen verbi, mutta tilanne korjataan aina hyvällä verbillä (esim. pyytää) (esimerkki 7). Tämä luo kuvaa viljelystä, joka tehdään korkeampaan voimaan verrattavissa olevasta erityisestä maasta. Toisaalta tämä voisi luoda myös mielikuvaa siitä, että suomalaisuuden tuotannon haasteet tiedostetaan, mutta ne voitetaan.

(7) Sitä on turha **käskeä**, tältä maalta **pyydetään**. (Tästä maasta–Kotimaista)

Kotimaisen brändivideon leksikaalinen aines keskittyy kokonaan tämän vastavuorottelun ympärille. Vastuullisuuden kuvaus näkyy vahvimmin kotimaisuuden kuvauksena. Video alkaa virkkeellä: *Kova on täällä maa,* mutta loppua kohden puhutaan *maan rakastamisesta ja*

vahvimmista juurista, jotka vetoavat Kariniemen videon tapaan tunteisiin ja viestittävät välittämisestä ja rakastamisesta (esimerkki 8).

(8) [...] sitä **rakastetaan.** Tähän maailmaan kasvaa vahvimmat juuret. (Tästä maasta–Kotimaista)

Puhekieliset ilmaukset tuovat brändivideoihin keveyttä ja tekevät videoiden tyylistä vähemmän vakavan, mutta kuvaavat silti brändin vastuullisuutta. Esimerkiksi Kariniemen videossa kotitilallisia kutsutaan *oikeiksi krantuiksi* (em. esimerkki 1). *Kranttu* -sanan yleiskielisiä synonyymeja ovat *vaativa* tai *nirso* (KS 2023). Nyt kranttuina kuvatut kotitilalliset luovat katsojalle vahvan mielikuvan siitä, että kotitilalliset ovat erityisen tarkkoja siitä, miten kananpojat voivat – eli *suorastaan kranttuja*.

Myllärin videossa erottuvia puhekielisiä ilmauksia esiintyy puhuttaessa suomalaisesta *superfoodista* eli kaurasta (esimerkki 9). *Superfoodiksi* nimitetään videossa juuri suomalaista kauraa. Superfood on markkinointitermi, jota käytetään poikkeuksellisen ravintotiheäksi väitetystä ruoasta (Pukka 2014).

(9) **Suomalainen** kaura on **superfoodia** parhaimmillaan. (Kauran matka pellolta pöytään)

Eniten vastuullisuus heijastuu Karniemen ja Myllärin videoissa positiivisilla tai arkikielisillä sanavalinnoilla, edussanojen runsaana määrittelynä ja adjektiivien käytön myötä. Kotimaisen videossa vastuullisuuden kuvaus keskittyy suomalaisesta maasta kertovien vastakohtaverbien vastakkainasetteluun, missä positiivinen näkökulma voittaa aina.

4.1.2 Ikonografinen analyysi

Vastuullisuutta kuvataan kaikissa videoissa visuaalisin keinoin. Yhteistä kaikille videoille ovat vihreys ja luonnonmukaisuus videoiden miljöissä. Myllärin video alkaa 4 sekunnin mittaisella logon kuvauksella (Kuva 2). Logosta tulevat esiin perinteikkyys (***jo vuodesta*** *1934*), suomalaisuus (***Helsingin*** *mylly)* ja vihreys (värimaailma).

Kuva 2 Helsingin myllyn logo. (Myllärin, kohta 0.01)

Myllärin videolla käytetään myös vihreää väriä kauratuotteiden viennin kuvauksessa (kuva 3). Kuvassa on käytetty eri sävyisiä vihreän värejä, ja kuljetuksen vastuullisuusongelmat häilytetään vihreiden nuolien taakse. Vihreän värin valitseminen korostaa luontoa ja kasvua. Se aiheuttaa tulkitsijassa mielikuvia vihreistä arvoista ja luonnosta, toisin kuin esimerkiksi punainen väri. (Mainostoimistohaippi.fi 2024.)

Kuva 3. Kauran vientimaat. (Myllärin, kohta 1.23)

Videolla näkyy myös lyhyt kohtaus oikeaa kuvaa, missä rekka on ajamassa tehtaalle. Myös tässä kuvassa hallitsevana värinä on vihreä, myös rekassa. Tämä tuo katsojalle mielikuvan lähituotetuista ja ympäristöystävällisistä tuotteista. Jos mietitään perinteistä tehdasaluetta, se on yleensä harmaa eikä sen ympärillä näy juurikaan vihreyttä.

Kuva 4. Kauratehdas. (Myllärin, kohta 0.08)

Myllärin videon lisäksi myös Kotimaisen ja Kariniemen videoiden värimaailmoissa on vihreyttä. Miljöinä toimivat viljapelto ja maatila. Myös metsä ja vesistö ovat näkyvillä. Nämä elementit voidaan liittää suomalaisuuteen ja Suomen luontoon. Pellot ovat olleet tärkeä osa suomalaisuutta ja sen historiaa jo vuosisatoja. Metsää taas omisti vuonna 2019 yli 640 t suomalaista (Forest 2019).

Luontokohtausten tukena on käytetty myös muita vastuullisuuden kuvausta tukevia moodeja. Myllärin videossa mainitaan luontokohtausten aikana *kylmät talvet ja valoisat yöt*, jotka tuovat mieleen Suomen. Kariniemen ja Kotimaisen luontokohtauksien taustalta kuuluu metsän ääniä, kuten lintujen laulua ja veden kohinaa. Kariniemen videolla on myös kohtaus, jossa kuva pysähtyy vesistöön. Myös tämä vesimaisema näyttää suomalaiselta, sillä vesi kohtaa rannassa kiven, eikä esimerkiksi Välimeren hiekkarantaa (kuva 5). Puhuja lopettaa hetkeksi puhumisen, ja meren kohina kuuluu voimakkaana. Tällä ehkä pyritään korostamaan Kariniemen kotiseutua Satakunnassa ja Varsinais-Suomessa, jotka ovat molemmat merenranta-aluetta.

Kuva 5. Veden kuohu. (Kariniemen, kohta 0.11)

Kariniemen ja Kotimaisen luontomiljööt ovat usvaisia (kuva 6 ja 7). Kariniemen brändivideossa mainitaan usvaisen taustan näkyessä *ainutlaatuinen kotiseutu*, joka yhdistää usvaisen metsämaiseman ja Kariniemen kotiseudun yhteen. Usvaiset maisemat esiintyvät kummassakin videossa heti videon alkuosassa, jolloin katsojalle saadaan videon alusta alkaen mielikuvia suomalaisuudesta ja luonnosta.

Kuva 6. Usvainen metsä. (Kariniemen, kohta 0.08)

Kotimaisen videon usvakohtaus on miltei samanlainen kuin Kariniemen. Molemmat esiintyvät heti videon alussa, suunnilleen samaan aikaan.

Kuva 7. Usvainen pelto. (Kotimaista, kohta 0.05)

Usvaiset pellot ja vihreä luonto ovat videoissa visuaalisesti esillä. Videoiden edetessä miljööt pysyvät luonnonläheisinä. Tapahtumapaikkoina toimivat paikat, joissa tuotteitta valmistetaan (esim. kotitila ja pelto). Myllärin videossa kuvataan myös kaurantuotantotehdasta. Tehtaalla kuvauksen keskipisteenä ovat kauranjyvät sekä ihmiset, jotka tehtaalla työskentelevät. Huomio pidetään kaurassa koko ajan. Tehdaskohtauksen jälkeen katsoja siirretään takaisin autenttiselle kaurapellolle, jonka taustalla näkyvät ekologiset tuulimyllyt ja vanha lato (kuva 8). Samalla näkyy teksti, josta selviää, että tuotteet valmistetaan uusiutuvalla energialla. Tällaisella asettelulla katsojan huomio siirretään tehtaalta takaisin luontoon ja kaurapellolle ennen videon loppua. Tämä on ymmärrettävä valinta, samoin kuin Kariniemen ja Kotimaisen videoiden alkuosien usvaiset metsät, koska katsoja muistaa aina parhaiten videoiden alku- ja loppuosan (rullamedia.fi 2024). Nyt katsojalle toivotaan jäävän päällimmäisenä mieleen luontomaisema.

Kuva 8. Kaurapelto. (Myllärin, kohta 1.08)

Kariniemen brändivideon tapahtumapaikkana toimii jatkuvasti *erityisen kotitilan* ympäristö lukuun ottamatta videon alkua ja loppua, joissa henkilö pitelee paistettua broilerinrintaa.

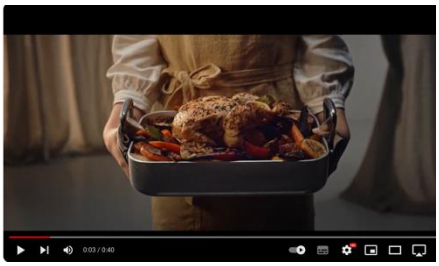
Myös Kotimaisen brändivideossa tapahtumapaikkana toimii koko videon ajan oma pelto. Kaikissa videoissa on kuvaushetkellä kesä. Kesä on otollinen valinta kuvauksen ajankohdaksi ympäristövastuuta ajatellen, koska on valoisaa, luonto on vihreää ja pellot ovat täynnä kasvavaa viljaa.

Eniten vastuullisuutta tuodaan visuaalisesti esille luontokuvilla, joihin liittyvät myös muut aistimodeliteetit, kuten erilaiset luontoäänet. Tuotteiden käsittelyn kuvaus luo katsojalle vastuullisia mielikuvia. Tuotteet ovat kaikkien videoiden keskipisteinä. Ihmisiä kuvataan usein toimimassa näiden tuotteiden ympärillä.

4.2 Representaatiostrategiat

4.2.1 Toimijoiden representaatiot

Jokaisessa brändivideossa toimijoina esiintyvät ihmiset. Kuvakulmat ovat valittu usein siten, että toimijat eivät ole kuvauksen keskipisteinä. Tämä voisi johtua siitä, että katsojan huomio halutaan kiinnittää erityisesti itse tuotteeseen tai miljööhön. Tuotteiden valmistuksessa käytettävät raaka-aineet ovat videoissa runsaasti esillä. Esimerkiksi Kariniemen videossa keskipiste on tuotteessa, ei itse toimijassa, jonka kasvot ja alavartalo ovat leikattu pois (kuva 9).



Kuva 9. Broileri. (Kariniemen, kohta 0.03)

Tuotteista huolehtiminen näkyy toimijoiden eleistä ja toiminnasta. Usein henkilöt kuvataan itse aktiivisina toimijoina tuotteiden käsittelyssä, vaikka nykyään suurin osa tuotantoprosesseista tapahtuu automaatiolla koneiden avulla. Esimerkiksi Myllärin videosta löytyy viljoista huolehtivien käsien esimerkki. Videossa kuvataan, kuinka työntekijä tutkii huolellisesti saatuja viljanjyviä (kuva 10), vaikka voisi kuvitella, että nykyaikana kone erottelee viljanjyvät ihmisen sijasta.

Kuva 10.Viljanjyvät. (Myllärin, kohta 0.49)

Myös Karniemen brändivideosta löytyy samanlainen esimerkki. Kananpoika kuvataan kasvattajansa käsien suojassa. Tausta on oletettavasti broileritarhan sisältä ja on todennäköisesti tarkoituksella sumennettu, jotta katsojan huomio kiinnittyy huolehdittuun ja puhtaaseen kananpoikaan. (kuva 11).

Kuva 11. Kananpoika. (Kariniemen, kohta 0.28)

Paljaiden käsien kosketus on osa kaikkien videoiden toimintaa. Kosketus tapahtuu aina paljailla käsillä, ja tämä luo mielikuvia ihmisestä osana luontoa ja luonnonläheisenä toimijana (esim. kuvat 12, 13 ja 14). Erityisesti kuvissa 13 ja 14 kuvakulma jopa viipyy hetken paljaassa kädessä. Videoita katsoessa voidaan myös huomata, että jokaisessa videossa paljaiden käsien kosketus on ajallisesti suunnilleen samassa kohdassa, eli videon loppuosassa.

Kuva 12. Jyvien lajittelu. (Myllärin, kohta 0.39)

Kiinnostava havainto on myös se, että jokaisessa videossa toimijoilla on ihmisläheinen suhde viljaan (kuva 13), vaikka se on vain Myllärin -brändin päätuote. Kaikissa videoissa toiminta myös tapahtuu suurimmaksi osaksi ulkona, viljapellon keskellä (esim. kuva 16).

Kuva 13. Viljanjyvät käsissä. (Kariniemen, kohta 0.22)

Kuva 14. Käsi kivellä. (Kotimaista, kohta 0.44)

Sosiaalinen vastuu näkyy toimijoiden representaatiossa enemmän kuin puhutussa tai kirjoitetussa tekstissä. Kariniemen ja Kotimaisen videoilla sosiaalinen vastuu välittyyvät lapsien ja useamman sukupolven kuvauksen kautta. Kariniemen brändivideossa esiintyvän lapsen ja oletettavasti isän pihaleikkien taustalta kuuluu lapsen naurua. Samaan aikaan videossa puhutaan *erityisistä kotitilallista* (kuva 15). Tämän voidaan ajatella viestivän kotitilojen periytyvän sukupolvelta toiselle. Brändi siis herättää mielikuvia jatkuvuudesta ja perinteikkyydestä.

Kuva 15. Erityiset tilalliset. (Kariniemen, kohta 0.16)

Kotimaisen videossa kuvataan myös lapsia. Lapset ovat juoksemassa ja leikkimässä viljapeltojen keskellä. (kuva 16). Taustalta kuuluu samanlainen nauru kuin Kariniemen videossa.

Kuva 16. Lapset pellolla. (Kotimaista, kohta 0.48)

Kotimaisen video poikkeaa siten muista, että siinä esiintyy yksi ja sama tunnistettava toimija koko videon ajan. Lapsien pihaleikkikohtaukset ovat oletettavasti tämän toimijan omia muistoja, sillä nauru kaikuu kaukaisena ja miljöön valotus muuttuu hieman keltaisemmaksi (kuva 16 vrt. kuva 17). Tämän muistelman jälkeen toimija siirtyy itse kiven luo ja koskettaa sitä (kuva 18). Tämä antaa katsojalle mielikuvia tilan perinteikkyydestä ja sosiaalisesta vastuusta. Miehen muistelmat voivat jopa herkistää ja tuoda mielikuvia tilasta, jolla on pitkä historia. Tästä viestii myös se, että videon aikana mies on aktiivisena toimijana videossa esiintyvän kiven hävittämisessä. Videolla kuvataan hänen vihaisia ilmeitään, jotka kohdistuvat kiveen (kuva 17). Videon lopulla mies kuitenkin saa rauhan ja koskettaa kiveä sanomalla: *tähän maailmaan kasvaa vahvimmat juuret* (kuva 18).

Kotimaisen videossa toimijan representaatiolla on suuri rooli sosiaalisen vastuun kuvauksessa. Tämä maa ikään kuin on kasvattanut toimijana esiintyvän miehen ja lopulta auttanut tätä löytämään rauhan. Kotimaisen videolla tarinaa kerrotaan miehen kautta ja ilman näitä visuaalisia moodeja, katsoja ei kykenisi ymmärtämään koko tarinaa.

Kuva 17. Vihainen mies. (Kotimaista, kohta 0.29)

Kuva 18. Mies kivellä. (Kotimaista, kohta 0.51)

Myllärin videossa toimijoina esiintyy ainoastaan tehtaan työntekijöitä. Myös tämä viestii sosiaalisesta vastuullisuudesta. Laitteet eivät esiinny videossa juurikaan ilman ihmistä, ja ihminen usein kuvataan aktiivisena toimijana laitteen rinnalla tai viljanjyvien parissa. (esim. kuva 19). Tästä muodostuu positiivinen mielikuva ihmisten työllistämisestä myös nykyajan tehtailla.

Kuva 19 Työntekijä kauratehtaalla. (Myllärin, kohta 1.04)

Toimijoiden representaatiot vastuullisuuden näkökulmasta liittyvät lähinnä tuotteiden kosketukseen. Vastuullisuutta representoidaan erityisesti viljatuotteiden kosketuksella sekä hoivaavilla käsillä. Toimijat ovat paljon käsikontaktissa tuotteiden kanssa ja toiminta kuvastaa tuotteista välittämistä ja eläinten hyvinvointia. Toimijuuden representaatiossa näkyi myös vahvasti sosiaalinen vastuu ja sen kuvaus. Kotimaisen ja Kariniemen brändivideoissa sosiaalinen vastuu tuodaan esille lasten kautta, jotka viestivät jatkuvuudesta. Myllärin brändivideossa sosiaalinen vastuu välittyy tehtaan työntekijöiden kautta.

4.2.2 Toiminnan representaatiot

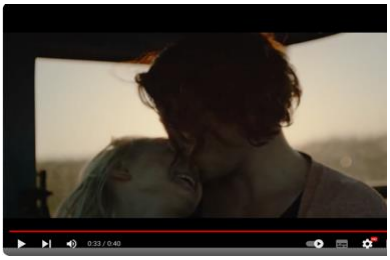
Toiminnan representaatiot näkyvät sekä visuaalisesti että tekstuaalisesti. Tekstuaalisesti toiminnan esittämisessä näkyvät brändien itselleen luomat subjektipositiot ja diskurssit, joissa brändit tuovat toimintaansa esille. Kariniemen ja Kotimaisen videoissa ovat samantyyliset

lähestymistavat: brändit irrottavat itsensä markkinointikielestä sekä kaupallisuudesta ja lähestyvät katsojaa tarinallisesta näkökulmasta. Kotimaisen videossa ei kuvailla brändin toimintaa yritystasolla, vaan brändi lähestyy katsojaa monikerroksisella tarinalla omasta maasta ja siellä asuvan miehen kasvusta. Myös Kariniemen videolla brändi irrotetaan kaupallisuudesta. Videolla näkyy intertekstuaalisia piirteitä, kun Kariniemen brändiä kuvataan ikään kuin reseptin muodossa (esimerkki 10).

(10) Kariniemen tapaan valmistettu **ateriaresepti** on aika yksinkertainen. **Ensiksi** otetaan [...] sitten **lisätään** [...]. (Kariniemen brändifilmi 40 s)

Kariniemen brändivideossa yritystoimintaa representoidaan Kariniemen yksinkertaisena ateriareseptinä (esimerkki 10). *Ainekset erityisen maukkaaseen ateriaan* koostuvat puhtaasta luonnosta, eritysisistä kotitilallisista ja sen viljasta sekä terveiden kanapoikien kasvatuksesta. Tilan toiminta representoi esimerkiksi yksinkertaisuudellaan helppoutta, puhtautta, kotimaisuutta ja kanojen terveyttä. Vastuullisuuden kuvaus on siis runsasta, mutta epäsuoraa.

Samaan aikaan, kun videon puhuja kertoo Kariniemen ateriareseptiä, videossa täydennetään puhetta visuaalisilla kuvilla. Kun videolla puhutaan *ainutlaatuisesta kotiseudusta*, kuvataan samaan aikaan metsämaisemaa. *Erityiset kotitilalliset* kuvallistuvat videolla miehen (oletettavasti isän) ja lapsen leikkeihin. Lopuksi videolla todetaan: *joten siinäpä se* ja samaan aikaan katsojalle näytetään lapsen ja äidin hellittelyhetki (kuva 20), joka viestittää sosiaalista vastuuta ihmisten hyvinvoinnista ja kiteyttää videon sanomaa: *joten siinäpä se.*



Kuva 20. Nainen ja lapsi. (Kariniemen, kohta 0.33)

Myös Kotimaista on lähtenyt representoimaan omaa toimintaansa samalla tyylillä kuin Kariniemen. Kotimaista representoi toimintaansa kotimaiseksi ja kuvaa esimerkiksi sitä, miten haasteita on, mutta ne voitetaan. Videolla vedotaan katsojan tunteisiin

suomalaisuudella. Myös Kotimaisen videolla vastuullisuutta kuvataan epäsuorasti, mutta sen kuvaus on runsasta. Ympäristövastuuta kuvataan kotimaisuuden ja suomalaisuuden kautta. Juuri *tämän maan vahvat juuret* kuvaavat brändin kotimaisuutta. Erilaisten vastaparien käyttäminen (esimerkki 11) voidaan tulkita haasteiden voittamisena ja sillä, että suomalainen on paras ja rakastettu. Kotimaista haluaa selvästi tuoda esille suomalaisuuden erityisyyden sekä siihen liittyvät haasteet. Tämä tuo katsojalle mielikuvia siitä, että tuote on kaikista erilaisista haasteista huolimatta kotimainen, joka on tuotettu suomalaisella sisulla ja sen juuret ovat Suomen maasta. Suomalainen sisu on stereotyyppisesti määritelty tarmoksi, peräänantamattomuudeksi ja sinnikkyydeksi (Länsimäki 2003). Tähän periksiantamattomuuteen sopii juuri erilaisten haasteiden kuvaus ja niistä selviäminen.

(11) Paljon se **ottaa** mutta **antaakin**. Siihen **kaadutaan**, tosin myös **noustaan.** [...] tältä maalta **pyydetään**, mutta kyllä se myös **vaatii**. Ehkä siitä **ei** sen takia **pidetä** – Sitä **rakastetaan**. (Tästä maasta – Kotimaista)

Kotimaisen videolla kuvauksen kohteena on koko videon kivi, joka on keskellä peltoa. Kivi saa videossa tiettyjä yliluonnollisia merkityksiä ja se heijastelee jopa korkeampaa voimaa. Kiveä puhutellaan videossa (esimerkki 11), ja se on kuvassa usein keskiössä pellon keskellä (kuva 21). Tätä tukee myös visuaalinen toiminta, missä toimija yrittää siirtää kiveä ja päästä siitä eroon (kuva 21 ja em. kuva 17), mutta toteaa lopussa, että *sitä rakastetaan*.

Kuva 21. Kiven siirto. (Kotimaista, kohta 0.33)

Myllärin videon representaatio eroaa Kariniemen ja Kotimaisen videoista siten, että vastuullisuuden teemojen kuvauksessa nousee esiin asiantuntijuuden ja osaamisen diskurssit. Myllärin videossa vastuullisuuden teemoja representoidaan faktatietojen avulla (esimerkki 12). Myös sanavalinnat näkyvät tässä brändin asiantuntijuuden subjektipositiossa. Esimerkiksi

tutkimukset ja *innovatiiviset ratkaisut* (esimerkki 13) ja tarkka *100 % uusiutuva energia* luovat yrityksestä vastuullista kuvaa asiantuntijuuden kautta.

(12) Suomalainen kaura [...] Runsaasti **kuituja, proteiineja, hyviä rasvoja, vitamiineja** ja **kivennäisaineita**. (Kauran matka pellolta pöytään)

(13) Jalostamme kauratuotteet **100 %** uusiutuvalla energialla. [...] Tutkimuksen kautta olemme kehittäneet **innovatiivisia ratkaisuja.** (Kauran matka pellolta pöytään)

Kariniemen ja Kotimaisen videoissa sosiaalista vastuullisuutta tuodaan esille eri ikäpolvien kuvauksella sekä tunteisiin vetoamalla. Mylläri tuo myös sosiaalista vastuutaan esille faktojen ja käytännöllisyyden kautta. Tämä näkyy työntekijöiden kuvaamisena työpaikalla sekä kertomalla sanallisesti, että Myllärin on *85-vuotias perheyritys*.

Myllärin brändivideolla ei lähestytä katsojaa muiden videoiden tapaan tunteiden kautta. Tätä teoriaa tukee myös Myllärin videon tekstin esiintyminen tekstinä eikä puheena. Tekstuaalisuus ilmentyy kirjoitettuna tekstinä, kun taas Kariniemen ja Kotimaista videoissa toimivat puhujat. Puheen avulla voidaan helpommin nostaa esille erilaisia moodeja, kuten äänensävyjä ja intonaatioita, mitkä eivät ole mahdollisia kirjoitetussa tekstissä. Tämä tukee analyysiani, sillä Kariniemen ja Kotimaisen videoissa ovat tunteisiin vetoavat diskurssit, joihin sopii puhuja. Myllärin videossa taas on kirjoitettua tekstiä, joka sopii faktatiedon ja asiantuntijuuden diskurssiin.

Toiminnan representaatiosta voin kokoavasti todeta, että toimintaa on lähdetty kuvamaan katsojalle joko tunteiden vaikuttamisen diskurssin tai asiantuntijuuden diskurssin kautta. Vastuullisuutta representoidaan tunteisiin vaikuttamisen diskurssissa erilaisten kuvauksien avulla, joiden tukena visuaalinen kuva on välttämätön vastuullisuuden kuvauksen kannalta, ja luo vastuullisia mielikuvia puhutun kielen kanssa yhteistyönä. Kuvaukset ovat yhteydessä vastuullisuuteen (esim. *puhdas luonto, tämän maan juuret*), mutta brändin vastuullisuustoimet jätetään katsojan tulkittavaksi. Asiantuntijuuden diskurssissa toimintaa ja vastuullisuutta kuvataan suoraan ja avuksi käytetään faktatietoja ja annetaan konkreettisia esimerkkejä (*100 % uusiutuva energia*)

4.3 Retoriset keinot

4.3.1 Nominalisaatiot

Nominalisaatiota eli tekijän häilyttämistä esiintyy, kun tekijöistä puhutaan monikon ensimmäisessä persoonassa. Kariniemen ja Myllärin videoissa käytetään paljon monikkomuotoisia verbejä ja toimijoita (em. esimerkit 1 ja 2). Tämän voi nähdä tapana lähentää muuten abstraktille tasolle jäävää arvopuhetta ja yhtenäistää henkilöstö. Tällöin esimerkiksi häivytetään hierarkioita ja esimerkiksi johdon valtaa (Haapaniemi 2023: 37). Myös esimerkiksi Kariniemen videolla esiintyvä lause: *Hyvä syntyy hyvästä,* häilyttää kaikki tekijät kasvattajista ja tuotannosta taakseen, ja koko tuotantoprosessi saa vain yhteisen nimittäjän: hyvä (esimerkki 14). Tuotantoprosessia ei selvästi haluta sen enempää nimetä tai mainita. Tämä lause sen sijaan luo Kariniemen toiminnasta vastuullista ja hyvää kuvaa. Itse toiminta syntyy hyvästä ja lopputulos on myös hyvä.

(14) **Hyvä** syntyy **hyvästä.** (Kariniemen brändifilmi 40 s**)**

Myös Kotimaisen brändivideolla esiintyy tekijöiden häilyttämistä. Koko videon ajan puhutaan Suomen maasta ja siitä, miten siltä pyydetään, otetaan tai sitä rakastetaan. Videolla kuitenkin kaikki tekijät kenelle nämä toiminnot on osoitettu, on häilytetty pois, ja ainoa näkyvä toimija on kyseinen maa tai em. pellon keskellä oleva kivi. Videossa käytetään vain passiivimuotoisia verbejä, joten itse toimija jää katsojan tulkittavaksi.

Myllärin videossa vastuuta Suomalaisen kauran kuluttamisesta siirretään katsojille. Katsojalle annetaan mahdollisuus kauran hyödyntämisestä (esimerkki 15). Samalla yritys häilyttää vastuutaan myös katsojan suuntaan ja kehottaa osallistumaan kauran hyödyntämiseen omilla valinnoillaan. Sävy on kuitenkin positiivinen ja huutomerkin käyttö saa lausahduksen kuulostamaan kannustavalta hihkaisulta.

(15) Hyödynnetään suomalaisen kauran potentiaali **yhdessä**! (Kauran matka pellolta pöytään)

4.3.2 Metaforat

Metaforien käytössä esiintyy tuotteiden elollistamista sekä katsojaan vaikuttamista. Kotimaisen videossa personifikaatiota käytetään maan toimintaa kuvatessa. Videolla puhutaan koko ajan näkymättömästä toimijasta, joka *ottaa* ja *vaatii* (esimerkki 16). Nään itse tämän toimijan kivenä, joka symboloi suomalaista maata. Tätä perustelen sillä, että toimija lausuu: *tältä maalta pyydetään*, mikä kertoo, että puhuteltava olento on maa. Visuaalinen kuva taas tukee teoriaa, että kivi on videossa eksplisiittisesti se, jota puhutellaan. Mies toimii koko videon kiven parissa, ja kivi on usein kuvauksen keskipisteenä. Kivelle annetaan myös jonkinlaisia yliluonnollisia piirteitä, kuten voimia antaa salamaniskuja, kun sitä yritetään hävittää (kuva 22). Kivelle ei voi esittää käskyjä vaan siltä tulee pyytää. Mielestäni kivi siis symboloi videossa suomalaisuutta ja suomen maata.

(16) Paljon **se ottaa**, mutta antaakin. [...] **Sitä** on turha käskeä. Tältä maalta pyydetään, mutta kyllä **se** myös **vaatii**. (Tästä maasta–Kotimaista)

Kuva 22. Kivi ja salama. (Kotimaista, kohta 0.32)

Personifikaatiolla luodaan siis mielikuvia maasta, jonka ehdoilla tuotteet valmistetaan ja kasvatetaan. Tuotteet ovat valmistettu suomalaisella sisulla ja niillä on *vahvimmat juuret tästä maasta*. Ympäristövastuu tulee samalla esiin, sillä kotimaassa tehdään, vaikka aina se ei ole helppoa. Kotimaisen brändivideon lopussa on myös eräs kohta, jonka tulkitsen metaforiseksi. Kohtauksessa toimija koskettaa kiveä (em. kuva 18) ja toteaa: *Tähän maahan kasvaa vahvemmat juuret* (em. esimerkki 8). Tämän voisi tulkita siten, että toimija puhuu itsestään ja omista juuristaan, sillä aiemmin videossa on koettu takaumia, jotka ovat oletettavasti toimijan lapsuudesta.

Myllärin videossa tuodaan esille suomalaisen kauran arvoa ja hyvyyttä sekä tuodaan vastuullisuutta esiin tuotteiden kotimaisuudella. Suomalainen kaura kuvataan potentiaalisena, eli kyvykkäänä tekemään asioita. Katsojat kutsutaan hyödyntämään tätä potentiaalia yhdessä brändin kanssa (esimerkki 17). Näin brändi luo itsestään sosiaalisesti vastuullisen kuvan ja antaa katsojille mahdollisuuden vaikuttaa omilla valinnoillaan.

(17) Hyödynnetään **suomalaisen kauran potentiaali** yhdessä! (Kauran matka pellolta pöytään)

Hyperbolaa käytetään korostamaan Kariniemen tuotteiden parhautta ja broilerien terveyttä. Kariniemen brändivideossa luonnehditaan, miten kotitilallisten tärkein missio on *maailman terve* ja *maukkain kanapoika* (esimerkki 18). Tämä viestii myös ympäristövastuusta. Broilerituotannossa kuolee Suomessa vuosittain yli miljoona broileria erilaisiin sairauksiin ennen teurastusta (Pehkonen 2020). Tästä katsoja saa mielikuvan, että brändi oikeasti välittää omien tuotteidensa hyvinvoinnista, eikä tärkeintä ole voittojen tuotto, vaan maukas ja terve kananpoika.

(18) **Maailman** terveimmän ja maukkaimman kananpojan kasvattaminen on heille se kaikkien tärkein juttu. (Kariniemen brändifilmi 40 s)

Myös Kariniemen brändivideon lauseessa: *hyvä syntyy hyvästä* (em. esimerkki 14) halutaan erityisesti korostaa tuotteen valmistumista verbillä *syntyä*. Jos verbiksi olisi valittu esimerkiksi *tuotetaan* (*hyvä tuotetaan hyvästä*), siinä ei olisi samalla tavalla tunnetta. Nyt *syntyä* -verbi tuo hieman liioitellun, mutta syvemmän ja ihmisläheisemmän merkityksen.

Kokoavasti voidaan todeta, että metaforien avulla halutaan luoda mielikuvia ympäristövastuusta ja kuvaat tuotteiden kotimaisuutta. Kotimaisen videolla esiintyvä kivi voidaan tulkita monikerroksisena metaforisena symbolina, joka kuvastaa kovaa maata, ja sisua. Kariniemen videossa ympäristövastuuta luodaan hyperbolalla, missä tuotantoeläinten terveys nähtiin maailman tärkeimmäksi asiaksi.

4.3.3 Varauksellisuus

Varauksellisuuden esiintymä on suhteellisen harvinainen brändivideoissa. Myllärin videossa esiintyy yksi episteeminen adverbiaali *mahdollisimman.* Vaikka esimerkkejä on vain yksi, se esiintyy erityisen kiinnostavassa paikassa. Myllärin videolla ympäristövastuuta kuvataan tekstuaalisesti suoraan. Tämä varaus on juuri siksi kiinnostava, sillä brändi myöntää yhdessä ympäristönvastuuta edustavassa esimerkkilauseessaan itsekin, että pakkaus ei ole täysin ympäristöystävällinen (esimerkki 19).

(19) Pakkaamme tuotteemme **mahdollisimman** ympäristöystävällisesti. (Kauran matka pellolta pöytään)

Pakkaamme tuotteemme mahdollisimman ympäristöystävällisesti on merkitykseltään aivan erilainen kuin lause, jossa varausta ei esiinny (esim. *pakkaamme tuotteemme ympäristöystävällisesti).* Brändi haluaa tällä ehkä kertoa, että tuotteiden pakkaamisessa on huomioitu ympäristö, mutta pakkaus ei vielä ole täysin ympäristöystävällinen.

Varauksellisuutta ei esiinny muissa videoissa vastuullisuuden kuvauksessa. Mielestäni tämä on mielenkiintoinen ilmiö ja kertoo brändivideoiden ja vastuullisuusviestinnän luonteista. Brändivideoiden tarkoituksena on vaikuttaa katsoja ja luoda positiivisia kuvia brändistä (Niukkanen 2019). Kun halutaan luoda positiivisia kuvia ja tehdä katsojaan vaikutus, varauksellisuus on keinona hyvin olematon. Myös yritysten vastuullisuusviestinnässä, jonka tarkoitus on kertoa yrityksen vastuullisuustoimista, varauksellisuutta ei katsota kovin vaikuttavana keinona tehdä vaikutusta. Brändivideoista on varmasti tarkoituksella jätetty pois ne vastuullisuuteen liittyvät asiat, joiden totuusarvo ei ole varma tai joita halutaan varausten avulla lieventää.

4.4 Kokoavasti

Vastuullisuuden kuvauksessa on nähtävissä kaksi päälinjaa. Toinen on tunteisiin vetoava ja narratiivinen subjektipositio ja toinen faktatiedon sekä asiantuntijuuden subjektipositio. Kotimaisen ja Kariniemen brändivideoiden vastuullisuusviestinnän lähestymistavat ovat samanlaisia. Molempien brändivideot ovat monikerroksisia ja vastuullisuutta tuodaan esiin mielikuvien avulla. Eri moodeja käytetään hyväksi, ja vastuullisuutta tuodaan esille usean eri

moodin yhteistoiminnalla. Vastuullisuuden kuvaus on epäsuoraa. Vastuullisuutta tuodaan esille, esimerkiksi puhumalla *erityisistä kotitilallisista* tai *vahvoista juurista*, jotka voidaan tulkita kertovan vastuullisista ja osaavista tuottajista sekä kotimaisista tuotteista.

Ympäristön ja toiminnan kuvaukset ovat isossa roolissa vastuullisuudesta viestittäessä. Ympäristövastuun kuvaus on pitkälti luontokuvien ja peltojen kuvausta, johon on yhdistetty vastuullisuuteen liittyviä sanavalintoja, kuten *ainutlaatuinen kotiseutu*. Sosiaalinen vastuu näkyy sukupolvien kuvauksena ja nauravina lapsina. Videoissa käytetään tekstin sijaan puhujaa, jolloin tunteisiin vaikuttaminen on helpompaa.

Myös erilaisia metaforia esiintyy. Kotimaisen videolla esiintyvä kivi voidaan tulkita metaforiseksi symboliksi, jonka ympärillä brändivideon tarina ja kuvaus ovat. Kariniemen videossa taas Kariniemen toimintaa kuvataan *ateriareseptin* kautta. Varauksellisuutta ei käytetty kertaakaan tunteisiin vetoavassa lähestymistavassa.

Toinen päälinja on faktatiedon ja asiantuntijuuden subjektipositio, joka näkyy Myllärin videossa. Myllärin videossa ympäristövastuuta kuvataan suorasti faktatiedoilla, kuten *100 % uusiutuva energia ja vihreät arvot*. Yrityksen sosiaalisista vastuuta kuvataan nauravien lasten sijaan suorasti, kuvaamalla brändiä *85-vuotiaaksi perheyritykseksi* ja kuvaamalla kauratehtaan työntekijöitä toimimassa aktiivisesti viljan tuotannon parissa. Teksti esiintyy kirjoitettuna tekstinä, jossa ainoa eroava moodi on huutomerkin käyttäminen katsojaa kannustamalla: *hyödynnetään kauran potentiaali yhdessä!* Varauksellisuutta esiintyy yhden esimerkin verran. Myllärin videossa ei lähestytä katsojaa tunteella, ja omien tulkintojen tekoa vastuullisuuden teemoissa ei vaadita samalla tavalla kuin muissa videossa.

Kaikkia videoita yhdistää muutama piirre. Kaikilla videoilla esiintyy runsaasti luontokuvia ja peltoja. Kaikki videot ovat hyödyntäneet ympäristövastuun kuvaukseen kesäistä peltoa ja metsää. Myös viljan kuvausta on runsaasti. Videot ovat ihmisläheisiä. Kaikissa videoissa kuvataan toimintaa erityisesti ihmisten tekemisen kautta, vaikka nykyään ihmisiä tarvitaan koneiden ja teknologian myötä yhä vähemmän, erityisesti tuotannon työtehtävissä. Kaikissa videoissa esiintyvät toimijoiden representaatiossa paljas koskeva käsi tai kädet, jotka kurottavat kohti tai pitelevät tuotetta suojassa. Kädet viestivät inhimillisyydestä, puhtaudesta ja luonnonläheisyydestä. Ne ovat analyysin yksi kiinnostavin yksityiskohta etenkin, kun ne esiintyivät kaikilla videoilla.

5 Päätäntö

Tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää, miten vastuullisuusviestintä esiintyy brändivideoissa. Analyysin kohteena olivat kolmen brändin: Kariniemen, Kotimaisen ja Myllärin brändivideot. Tutkimuksen alussa kutsuin brändejä tuotemerkeiksi, mutta päätin selvyyden vuoksi ottaa käyttöön kutsumanimen brändi. Tavoitteenani oli tuottaa laadullista analyysia, joka näkyy esimerkiksi analyysiosan pituutena sekä videoiden yksittäisten vastuullisuuden kuvauksien analysointina. Pidin myös mahdollisena tehdä joitakin määrällisiä havaintoja, mikäli aineistosta sellaisia ilmenee.

Tutkimuksen kannalta haastavinta oli teoriataustan tekeminen, erityisesti aikaisempien tutkimusten löytäminen. Aiempia tutkimuksia brändivideoista tai niiden multimodaalisesta analyysista oli niukasti, enkä löytänyt fennistiikan alalta yhtäkään tutkimusta. Siltä kannalta tutkimuskohteeni on relevantti, sillä uutta tietoa brändivideoista sekä videoiden multimodaalisesta analyysista tarvitaan paikkaamaan puuttuvaa tutkimusaukkoa. Viime vuosien aikana erityisesti visuaalinen viestintä on noussut tekstuaalisten viestintämuotojen rinnalle, joten uutta tutkimustietoa tarvitaan.

Vastuullisuuden kuvauksen analyysissa käytin teoreettisena viitekehyksenä Machin ja Mayrin multimodaalisen diskurssianalyysin teoriakehystä, jossa analysoitavia asioita oli kahdeksan kappaletta. Jätin kuitenkin toimijoiden puheen tarkastelun analyysin ulkopuolelle. Se ei ollut relevantti tässä tutkimuksessa, koska kaikilla videoilla ei esiintynyt puhetta. Noudatin viitekehystä tarkasti ja analysoin jokaista videota näistä seitsemästä näkökulmasta. Käytin tämän viitekehyksen tukena myös joitakin diskurssintutkimuksen olennaisia käsitteitä.

Analyysin toteuttaminen tämän viitekehyksen kannalta oli hedelmällistä, mutta havaitsin kuitenkin joitakin puutteita. Audiovisuaalista näkökulmaa, kuten esimerkiksi taustaääniä ja musiikkia, ei erikseen tarkasteltu tässä jaottelussa. Ehkä, jos olisin ottanut puheen tarkastelun osaksi analyysia, olisin voinut yhdistää siihen myös muut audiovisuaaliset äänet tai vastaavasti lisätä vielä oman ylimääräisen analyysiluvun vastuullisuuviestintää tukevista audiovisuaalisista moodeista. Sen lisäksi osa jaottelun kohdista ovat sisällöllisesti todella lähellä toisiaan. Esimerkiksi visuaalisen analyysin ja representaatiostrategioiden rajojen hahmotus oli ajoittain haasteellista.

Analyysini pohjalta voin todeta, että brändivideot jakautuivat kahteen pääryhmään sen mukaisesti, miten tietoa välitettiin ja tuotettiin katsojalle. Myllärin videossa käytetään

faktapohjaista vaikuttamista ja Kariniemen ja Kotimaisen videoissa taas tunnepohjaista vaikuttamista. Nämä pääsuunnat vaikuttivat vahvasti siihen, miten vastuullisuutta kuvattiin brändivideoissa, esimerkiksi metaforien ja representaatioiden näkökulmista. Faktapohjaisessa lähestymistavassa vastuullisuuden kuvaus oli suoraa ja tunnepohjaisessa lähestymistavassa epäsuoraa. Kaikissa videoissa vastuullisuuden kuvauksessa käytettiin samanlaisia keinoja. Luonnon ja peltojen kuvaus oli osa kaikkia videoita. Sen lisäksi yhteinen piirre oli kuvakulmien valinta siten, että tuote oli pääosassa.

Uskon, että myös muissa brändivideoissa vastuulisuusviestintää tuotetaan luontokuvien kautta, sillä ne yhdistyvät usein ihmisten mielissä vastuullisuuteen ja vihreyteen. Valitsemissani brändeissä tuotteet ovat erilaisia, mutta videoiden miljöö ja kuvakulmat hyvin samanlaisia. Vastuullisuuden kuvaus näkyy selvemmin tunnepohjaisissa videoissa visuaalisesti sekä visuaalisuuden ja leksikaalisuuden multimodaalisena kokonaisuutena. Faktapohjaisessa lähestymistavassa vastuullisuus taas ilmenee eniten leksikaalisesti, mutta myös visuaalisten moodien kautta. Tästä voin päätellä, että videon lähestymistapa määrittää myös pitkälle sen, miten vastuullisuus videossa näkyy.

Hypoteesinani oli, että vastuullisuus näkyy enemmän visuaalisesti kuin tekstuaalisesti, joka pitää osittain paikkaansa. Visuaalisesti vastuullisuuden kuvausta esiintyy enemmän. Jos videossa kuitenkin esiintyy myös vastuullisuuden kuvausta tekstuaalisesti, on se yleensä suoraa vastuullisuusviesintää, eikä jätä tulkintaa vastuullisuudesta katsojan kokemuksen varaan. Siksi koen, että Myllärin videossa vastuullisuuden kuvaus oli runsaampaa, sillä sitä käsiteltiin tekstuaalisesti suoraan useamman virkkeen verran.

Myös aineiston valinta oli haastavaa. Rajaus oli helppo tehdä koskemaan Sustainable Brand Indexin listausta, mutta listauksesta oli vaikea valita juuri tarkasteltavat videot. Videoita oli erilaisia ja usein ne olivat tietyn tuotteen mainosvideoita. Videot oli harvoin nimitetty brändivideoiksi, joka vaikeutti aineiston kokoamista. Tulevaisuudessa yhdeksi aineiston rajauksen kriteeriksi voisikin asettaa sen, että videosta on tultava jotenkin ilmi, että se on juuri brändivideo. Tarkastelin lukuisia videoita, jotta saisin varman päätöksen aineistosta. Lopullinen päätös aineistosta kuitenkin syntyi tutkimuksen etenemisen kannalta suhteellisen myöhään.

Lähdin analysoimaan aineistoani video kerrallaan. Litteroin ensin aineistot Apple-saneluohjelman avulla. Sen jälkeen tarkistin litteraatit moneen kertaan. Olen jakanut litteraatit virkkeiksi, sillä lähtökohtaisesti niissä ei ole ollut välimerkkejä (lukuun ottamatta:

Hyödynnetään kauran potentiaali yhdessä!). Virkkeiden määrä on siis oma subjektiivinen näkemykseni. Litterointien jälkeen analysoin sanalliset ja sitten visuaaliset moodit. Lopuksi olen katsonut videot kokonaisuudessaan.

Etenemisen kannalta oli hyvä päätös edetä video kerrallaan, koska yksi aineiston videoista valikoitui vasta huomattavasti myöhemmin kuin muut. Jälkikäteen ajateltuna analyysia olisi ollut kuitenkin helpompi toteuttaa analysoitava piirre kerrallaan sen sijaan, että olisin edennyt video kerrallaan. Siten olisi ollut helpompi jo alkuvaiheessa poimia vastuullisuuden kuvauksen yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Analyysia tehdessä haastavuutta toi myös se, että erityisesti epäsuorissa vastuullisuuden kuvauksissa tulkinta annetaan katsojalle. On mahdollista, että katsojat voivat tulkita eri asiat vastuullisuusviestinnäksi. Olen kuitenkin pyrkinyt esittämään lähteitä omien tulkintojeni tueksi ja olen perustellut vastuullisuutta koskevia päätelmiäni ja havaintojani.

Tutkimukseni tuo lisää arvokasta tietoa brändivideoista, vaikka se ei ollut tutkielmani ydintarkoitus. Analyysin avulla voidaan kuitenkin tehdä päätelmiä, miten brändivideoilla pyritään ylipäätään vaikuttamaan katsojaan, ja miten eri moodeja hyödynnetään. Tutkimus tuo myös tietoa videoiden multimodaalisesta analyysista, mitä on kielitieteen, etenkin suomen kielen, tutkimuskentällä suhteellisen vähän. Tutkimuksesta voivat hyöytä esimerkiksi yritykset, kun he haluavat selvittää, miten vastuullisuusviestintää voidaan toteuttaa. Tutkimusta voidaan myös hyödyntää muiden videoiden analysointiin, joita halutaan analysoida multimodaalisen diskurssianalyysin avulla. Jatkotutkimusaiheena voisi olla brändivideoiden tutkiminen yleisesti, ilman spesifiä teeman rajausta. Tutkimusta voisi jatkaa myös toiseen suuntaan, eli tutkia brändien tuottamaa vastuullisuusviestintää, esimerkiksi Instagramissa.

Lähteet

Aineslähteet

Kariniemen kotitila 2019. Kariniemen brändifilmi 40 s. YouTube-video 13.5.2019. Saatavissa: https://www.youtube.com/watch?v=BtRzU1z6r1c

Myllärin by Helsinki Mills 2020. Kauran matka pellolta pöytään. YouTube-video 28.4.2020. Saatavissa: https://www.youtube.com/watch?v=7ytZ8RmknDE

S-ryhmä 2020. Tästä maasta – Kotimaista. YouTube-video 22.1.2020. Saatavissa: https://www.youtube.com/watch?v=XqBC-tSCJKA

Tutkimuskirjallisuus

Auvinen, Johanna 2022. Brändin kehittäminen vaatii pitkäjänteisyyttä – ja kunnon mainosbudjetin. Markkinointirouta. Viitattu 13.11.2024.

Bruun, Laura – Henrik Rydenfelt 2023. Vastuullisuusviestinnän Paineet Ja Haasteet. *Media & Viestintä* 46.1: 113–137. [Verkkolehti.] Saatavissa: https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/128175/77315

Datarepotal.com 2022. [Verkkosivu.] Viitattu 17.12.2023. Saatavissa: https://datareportal.com/social-media-users

Eräranta, Kirsi – Penttilä, Visa 2021. *Vastuullinen viestintä*. Ensimmäinen painos. [Verkkokirja.] ProCom -Viestinnän ammattilaiset ry. Helsinki. Saatavissa: https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/86051053-1cd8-4710-93bd-16c1e69b766e/content

Haapanimei, Lyydia 2023. *#WORKINGWITHPRIDE – Kriittinen diskurssianalyysi Helsinki* Pride Yhteistökumppaniden vastuullisuusviestinnästä Instagramissa. Maisterintutkielma. Jyväskylän yliopisto. Kieli- ja viestintätieteiden laitos. Jyväskylä. Saatavissa: https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/88157/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-202306304303.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Helasvuo, Marja-Liisa – Johansson, Marjut – Tanskanen, Sanna-Kaisa 2014. *Kieli verkossa*. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki.

Mainostoimistohaippi.fi 2024. [Verkkosivu.] Viitattu 13.3.2024. Saatavissa: https://mainostoimistohaippi.fi/blogit/mita-eri-varit-viestivat-markkinoinnissa

HKscan.fi 2023. [Verkkosivu.] Viitattu 3.11.2023. Saatavissa: https://www.hkscan.com/fi/

Juholin, Elisa 2022. *Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun.* Infor/Management Institute of Finland MIF oy. Helsinki.

Kallio-Soukainen, Iiro 2022. *Modaaliset ilmaukset suomalaisten pörssiyritysten tulosvaroitetiedotteissa*. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto. Kieli ja käännöstieteiden laitos. Turku.

Karjalainen, Louna 2014. Pörssitedote tekstinä. *Yhteistoimintaneuvotteluista kertovien pörssitiedotteiden kielen piirteet ja tekstin rakenne.* Pro gradu -tutkielma. Turun yliopiston suomen kielen laitos. Turku.

KS= Kielitoimiston sanakirja 2022 [Verkkojulkaisu.] Kotimaisten kielten keskus ja kielikone Oy, Helsinki. Viitattu 12.11.2023. Saatavissa: https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/kranttu?searchMode=all

Kariniemi.fi 2016. [Verkkosivu]. Viitattu 13.11.2023. Saatavissa: https://www.kariniemen.fi/vastuullisuus/

Kenola, Kari 2016. *Online-videoiden hyödyntäminen markkinointiviestinnässä.* Pro gradu -tutkielma. Oulun yliopiston kauppatieteiden laitos. Oulu.

Kielikompassi.fi 2024. [Verkkosivu.] Viitattu 18.3.2024. Saatavissa: https://kielikompassi.jyu.fi/resurssikartta/netro/pankki/parametrit_moodi_multi.shtml

Kriss, Gunther – Leeuwen, Theo Van 2001. *Multimodal Discourse. The modes and media of contemporary communication.* Arnold A member of the Hodder Headline Group. London.

Lappalainen, Roni 2022. "*Yhdessä kohti nollapäästöjä – Multimodaalinen kriittinen diskurssianalyysi vastuullisesta markkinointiviestinnästä*. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, kauppakorkeakoulu. Jyväskylä. Saatavissa: https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/79374/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-202201181143.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lehtonen, Mikko 2002. *Surmaako kuva sanan? Multimodaalisuuden haasteet tekstintutkimukselle*. *Kieli yhteiskunnassa – Yhteiskunta kielessä*. AFinLAn vuosikirja 2002. Suomen soveltavan kielitieteen yhdistyksen julkaisuja no. 6. Jyväskylä.

Lehmuskallio, Asko 2021. Visuaalisten aineistojen analyysi. Teoksessa Jaana Vuori (toim.), Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere. Yhteiskunnallinen tietoarkisto. Viitattu

Leeuwen, Theo Van 2015. *Multimodality. The Handbook of Discourse Analysis* 2. ed. John Wiley & Sons, Inc. West Sussex.

Liappis, Hanna– Pentikäinen, Merja – Vanhala, Anne 2019. *Menesty yritysvastuulla.* Helsinki. Edita. Publishing Oy.

Luodonpää – Manni, Milla – Hamunen, Markus – Konstenius, Reetta – Miestamo, Matti – Nikanne, Urpo – Sinnemäki Kaius ja SKS 2020. *Kielentutkimuksen menetelmiä I-V*. Suomalaisen Kirjallisuuden seuran toimituksia, Helsinki.

Luomajoki, Niina 2019. *Väripyskologiaa brändinäkökulmasta.* [Verkkoartikkeli]. WTF design.

Luukkaa, Minna-Riitta 1992. Varmuuden kahdet kasvot tieteellisessä tekstissä. *Virittäjä* 96(4), 361. Saatavissa: https://journal.fi/virittaja/article/view/38533

Länsimäki, Marja 2003. *Suomalaista sisua.* [Artikkeli.] Kotimaisten kielten keskus. Viitattu: 6.2.2024. Saatavissa: https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit_artikkelit_ja_esitelmat/kieli-ikkuna_%281996_2010%29/suomalaista_sisua

Machin, David – Mayr, Andrea 2012. *How to do critical discourse analysis: A multimodal Introduction*. [Verkkokirja]. Sage Publications. London.

Maglie, R. 2009. *Understanding the Language of Medicine.* Rooma: Aracne.

Myllärin.fi 2024. [Verkkosivu.] Viitattu 5.3.2024. Saatavissa: https://myllarin.fi/yritys/

Mäntyranta, Hannes 2019. Metsäala Suomessa. [Uutisartikkeli.] Forest.fi 12.6.2019. Viitattu 3.1.2024. Saatavissa: https://forest.fi/fi/artikkeli/metsaala-suomessa/#55b0f756

Pehkonen, Kati 2020. MOT. MOT selvitti: Joka vuosi miljoona broileria kuolee jo ennen teurastusta. [Videoartikkeli]. Viitattu: 3.3.2024. Saatavissa: https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/01/06/mot-selvitti-joka-vuosi-miljoona-broileria-kuolee-jo-ennen-teurastusta

Pietikäinen, Sari – Mäntynen, Anne 2009. *Kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino. Tampere.

Puhtaastikotimainen.fi 2024. [Verkkosivu.] Viitattu 28.3.2024. Saatavissa: https://puhtaastikotimainen.fi/sirkkalehtimerkki/

Pukka, Lilli 2014. Vain harva superfoodiksi väitetty tuote on todella superfoodia. [Uutisartikkeli.] Viitattu 5.12.2023. Yle Uutiset 17.11.2014. Saatavissa: https://yle.fi/a/3-7347058

Ruokatieto.fi 2024. [Verkkosivu.] Viitattu 18.3.3024. Saatavissa: https://ruokatieto.fi/hyvaa-suomesta-merkki/yrityksille/kriteerit/

Saarninen-Kauppinen, Anita – Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Verkkojulkaisu.] Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>.

Seppänen, Janne 2005. *Visuaalinen kulttuuri*. Vastapaino, Tampere.

Tieteen Termipankki 18.11.2023. Kielitiede: nominalisaatio. Viitattu 19.11.2023. Saatavissa: https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:nominalisaatio.

—14.2.2024 Kielitiede: metafora. Viitattu 14.2.2024. Saatavissa: https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus:metafora

—8.2.2024. Kielitiede: multimodaalisuus. Viitattu 8.2.2024. Saatavissa: https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:multimodaalisuus

—14.2.2024. Kielitiede: personifikaatio. Viitattu 14.2.2024. Saatavissa: https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:personifikaatio

—15.4.2024. Kielitiede: representaatio. Viitattu 15.4.2024. Saatavissa: https://tieteentermipankki.fiIwiki/Nimitys:representaatio

—21.12.2023. Kielitiede: varaus. Viitattu 21.12.2023. Saatavissa: https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:varaus

Tilastokeskus 2023. Mikroyritys. Saatavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html

Valve.fi 2024. [Verkkosivu.] Viitattu 20.1.2024. Saatavissa: https://www.valve.fi/tyot/hkscan

Virsu, Ville 2012. *Sitoutumisretoriikkaa yritysviestinnässä.* Väitöskirja. Turun yliopisto. Saatavissa: https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/73970/AnnalesC331Virsu.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yrittäjät.fi 2021. [Verkkosivu.] Viitattu 15.11.2023. Saatavissa: https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/brandi-ja-markkinointi/brandin-rakentaminen/

Liitteet

Liite 1. Litteroitu teksti Kariniemen brändifilmi 40 s

Kariniemen tapaan valmistettu ateriaresepti on oikeastaan aika yksinkertainen. Ensiksi otetaan Kariniemen kotitilan ainutlaatuinen kotiseutu. Sitten lisätään aivan erityisiä kotitilallisia. He ovat suorastaan kranttuja sen suhteen, mitä kananpojilleen syöttävät. Kotitilan viljaa puhtaasta luonnosta. Koska hyvä syntyy hyvästä. Maailman terveimmän ja maukkaimman kananpojan kasvattaminen on heille se kaikkien tärkein juttu. Joten siinäpä se. Ainekset erityisen maukkaaseen ateriaan Kariniemen tapaan.

Liite 2. Litteroitu teksti Kauran matka pellolta pöytään

Helsingin mylly on 85-vuotias perheyritys ja merkittävä suomalainen viljan jalostaja. Vaasan tehtaamme on erikoistunut kauratuotteiden kehitykseen ja valmistukseen. Suomalainen kaura on superfoodia parhaimmillaan. Runsaasti kuitua, proteiineja, hyviä rasvoja, vitamiineja ja kivennäisaineita. Loistavan laadun salaisuus on ravintorikas maaperä, kylmät talvet, puhdas vesi ja kesän valoisat yöt. Kaura tulee tiloilta, jotka sijaitsevat lähellä myllyä. Jokaisesta kaurakuormasta otetaan näyte analysoitavaksi ennen vastaanottamista myllylle. Gluteenittomat tuotteet tutkitaan, valmistetaan ja varastoidaan omassa erillisessä yksikössä. Myllyssä kaura käy läpi monivaiheisen prosessin, jossa siitä jalostetaan suurimoita, hiutaleita jauhoja ja leseitä. Vastuullisuus ja vihreät arvot ovat meille tärkeitä. Hyödynnämme jokaisen kaurajyvän kokonaan. Jalostamme kauratuotteemme 100 % uusiutuvalla energialla ja pakkaamme tuotteemme mahdollisimman ympäristöystävällisesti. Tutkimuksen ja testauksen kautta olemme kehittäneet innovatiivisia ratkaisuja. Kuten tuorepuurot, ateria-ainekset ja erilaiset teollisuuden raaka-aineet. Olemme Suomen suurin luomukauran jalostaja ja merkittävä kauratuotteiden viejä. Viemme kauratuotteita yli 40 maahan ympäri maailmaa. Hyödynnetään suomalaisen kauran potentiaali yhdessä!

Liite 3. Litteroitu teksti Tästä maasta–Kotimaista

Kova on täällä maa. Paljon se ottaa mutta antaakin. Siihen kaadutaan, tosin myös noustaan. Sitä on turha käskeä tältä maalta pyydetään. Mutta kyllä se myös vaatii. Ehkä siitä sen takia pidetä. Sitä rakastetaan, tähän maahan kasvaa vanhemmat juuret. Kotimaista tästä maasta