



Suomalaisen kulttuurin ilmeneminen markkinointiviestinnässä

Tessa Isberg

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Amk-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Tessa Isberg
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Suomalaisen kulttuurin ilmeneminen markkinointiviestinnässä
Sivu- ja liitesivumäärä 49
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin kulttuurin ilmenemistä suomalaisessa markkinointiviestinnässä. Tutkimuksen peruslähtökohta oli suomalaisen kulttuurin ilmeneminen ja sen monimuotoisuuden näkeminen mainonnassa. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten suomalaisuus näkyy markkinointiviestinnässä kotimaisissa mainoksissa. Tavoitteena oli myös oppia tuntemaan suomalaista kulttuuria ja sen erityispiirteitä. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään suomalaisia mainoksia ja julkaisuja.</p> <p>Työn tietoperusta käsittelee markkinointiviestinnän ja kulttuurin käsitteitä sekä suomalaista kulttuuria ja sen erityispiirteitä. Näistä käsitellään tarkemmin mm. luontoa, metallimusiikkia ja joulupukkia. Tietoperustassa esitellään myös suomalaisia stereotypioita, individualistinen ja kollektiivinen kulttuuri sekä suomalainen saunakulttuuri. Markkinointiviestinnästä käsitellään markkinointimix ja markkinoinnin kilpailukeinot, sekä kohderyhmät. Keskeisiä lähteitä olivat aiheiden kirjallisuus ja verkkolähteet.</p> <p>Menetelmänä on käytetty sisällönanalyysiä. Aineistona on käytetty seitsemää esimerkkitausta, joista kuusi on videoita ja yksi on internet-julkaisu. Näitä on heijasteltu tietoperustan aineistoon, josta on tehty johtopäätökset. Lopussa myös käsitellään, miten yritys voi käyttää suomalaista kulttuuria hyödykseen markkinointiviestinnässään.</p> <p>Aineiston ja analyysin perustella voidaan todeta, että markkinointiviestinnässä osataan hyödyntää hyvin suomalaista kulttuuria. Erityisesti suomalainen luonto eri muodoissaan ilmenee markkinointiviestinnässä. Keskeisimmät päätelmät olivat kulttuurisidonnaisuus ja ymmärrys siitä, miten vain tiettyyn kulttuuriin kasvanut ihminen voi havaita pienimmätkin kulttuurilliset yksityiskohdat, jotka eivät yleensä aukea toisessa kulttuurissa kasvaneelle ihmiselle.</p>
Asiasanat kulttuuri, suomalaisuus, markkinointiviestintä, mainokset, viestintä

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Työn luonne, menetelmät ja rakenne.....	2
2	Markkinointiviestintä	1
2.1	Markkinointimix	1
2.2	Markkinointiviestinnän käsite	3
2.3	Markkinointiviestinnän sidos- ja kohderyhmät.....	5
2.4	Suomalaisen markkinointiviestinnän erilaisia tunnuksia.....	6
2.4.1	Design from Finland.....	6
2.4.2	Yhteiskunnallinen yritys.....	7
2.4.3	Sirkkalehtimerkki.....	7
2.4.4	Avainlippu	8
3	Kulttuuri	10
3.1	Kulttuurin käsite.....	10
3.2	Individualistinen ja kollektiivinen kulttuuri ja niiden eroavaisuudet	12
3.3	Kulttuuri ja viestintä	13
3.4	Stereotypiat ja ennakkoluulot.....	15
4	Suomalainen kulttuuri	17
4.1	Suomalaisen kulttuurin erityispiirteet	17
4.2	Suomalaiset stereotypiat	20
4.3	Saunakulttuuri Suomessa.....	25
4.4	Suomalainen luonto.....	26
4.5	Joulupukki	29
4.6	Suomalainen metallimusiikki	31
5	Menetelmän esittely ja esimerkitapaukset.....	34
5.1	Sisällönanalyysi.....	34
5.2	Esimerkitapaukset	34
5.2.1	Kyrö Distillery: The Whole Story.....	34
5.2.2	Seinäjoki ja Joulupukki.....	35
5.2.3	Finnair: Poro ja tähti.....	36
5.2.4	Aino: Matka Ainolaan	36
5.2.5	Saab: Sauna	36
5.2.6	Oululainen: Reissumies	36
5.2.7	ZYX: Soraääniä	37
6	Analyysin tulokset ja pohdinta	38

6.1	Analyysin yhteenveto	38
6.2	Miten suomalainen kulttuuri ilmenee markkinointiviestinnässä?	39
7	Arviointi	42
7.1	Luotettavuus.....	42
7.2	Itsearviointi.....	42
	Lähteet.....	44

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, miten suomalainen kulttuuri ilmenee markkinointiviestinnässä. Aihe on tärkeä ja ajankohtainen, koska suomalainen kulttuuri on omalaatuista, pysyvää ja muuttuvaa. Suomalainen kulttuuri ei itsessään koskaan tule katoamaan, vaan se muuttuu ja muotoutuu uudelleen tarvittaessa. Se voi jättää vanhoja pinttyneitä tapoja pois tai saada uusia vivahteita esimerkiksi ottamalla vaikutteita muista kulttuureista. On kuitenkin tärkeää osata vaalia ja huomata suomalaista kulttuuria, jotta ymmärtää sen vivahteita ja hyödyntämismahdollisuuksia.

Kulttuuri ei ole vain arkisesta elämästä irrallinen käsite, vaan se on jotain, mikä hallitsee jokaista päiväämme muodossa tai toisessa. Kulttuuri ei ole vain ylemmän keskiluokan oikeus, johon sisältyy hupia, teatteria ja taidenäyttelyitä. Kulttuuri näkyy arjessamme joka päivä: se, miten elämme, on kulttuuria. Tapamme olla, toimia, pukeutua ja syödä on kulttuuria. Näemme sitä myös joka päivä kaduilla arkkitehtuurin muodossa.

Tutkin suomalaista kulttuuria faktojen, ennakkoluulojen, stereotyypioiden ja omien kokemuksieni pohjalta. Olen kuullut tapauksista, joissa suomalainen ei arvosta kulttuuria, tai sanoo, ettei täällä Suomessa ole mitään kulttuuria. Jokapäiväinen elämämme on kulttuuria parhaimmillaan.

Suomalainen kulttuuri osaa olla erikoinen ja omalaatuinenkin joskus ulkomaalaisten silmiin, ja onkin tärkeää ymmärtää ja selittää sitä, jotta yritykset voivat onnistua paremmin hyödyntämään sitä markkinointiviestinnässään. Toivon, että tästä opinnäytetyöstä voi olla hyötyä yrityksille, jotka haluavat hyödyntää suomalaista kulttuuria markkinointiviestinnässään ja mainonnassaan kuluttaja-asiakkaille. Suomalainen kulttuuri voidaan valjastaa yrityksen brändiksi, kuten Marimekko tai Kalevala-koru ovat tehneet, joten on tärkeä oppia hyödyntämään sitä oikein. Tämä opinnäytetyö toivottavasti auttaa lukijaa ymmärtämään paremmin suomalaista kulttuuria, markkinointiviestintää ja sen tapoja ja kanavia, sekä kulttuurin ja markkinointiviestinnän yhteyttä ja tarpeellisuutta.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten suomalainen kulttuuri ilmenee markkinointiviestinnässä, ja mitkä suomalaisen kulttuurin ominaispiirteet ja stereotypiat korostuvat markkinointiviestinnässä. Keskityn yrityksiin, jotka markkinoivat suomalaisia tuotteita ja brändejä suomalaisille ja ulkomaalaisille kohdeyleisöille suomalaisuuden avulla. Pohdin myös, miten suomalainen kulttuuri esitetään riippuen koti- tai ulkomaisesta yleisöstä. Rajaan aiheen yritysten kuluttajille kohdistettuun markkinointiviestintään (B to C) ja markkinointiviestintäkanavista tarkastellaan erityisesti sosiaalista mediaa ja TV:tä. Rajaan myös markkinointiviestinnän kanavat someen ja TV-mainoksiin.

1.2 Työn luonne, menetelmät ja rakenne

Työ on luonteeltaan tutkimuksellinen. Työssä tutkitaan erilaisia suomalaisia mainoksia, jotka on kohdennettu pääasiassa suomalaiselle yleisölle.

Tutkimusote on laadullinen eli kvalitatiivinen. Tarkoitus on ymmärtää ja tulkita sisältöä.

Sisällönanalyysi. Sisällönanalyysissä käydään läpi suomalaista kulttuuria markkinointiviestinnän keinona. Aineistoa reflektoidaan tietoperustan tutkimukseen pohjautuen.

Työn tietoperustassa on hyödynnetty laajasti artikkelilähteitä, sekä aiheeseen liittyviä tutkimuksia ja ammattikirjoja. Työn tietoperustassa avataan ensin markkinointimix eli markkinoinnin kilpailukeinot. Markkinointiviestinnän käsite avataan tarkemmin luvussa 2.2. Tietoperustassa käsitellään myös kulttuuria ja erityisesti suomalaista kulttuuria ja sen ominaispiirteitä, kuten luontoa, hevimetallia ja joulupukkia. Työssä käytiin läpi ja analysoitiin suomalaisten yritysten markkinointiviestintää, jossa ilmenee suomalainen kulttuuri, Esimerkkitapaukset esitellään luvussa 5. Analyysi, tulokset ja johtopäätökset esitellään lopuksi luvussa 6. Luvussa 7 on nähtävissä tutkimuksen luotettavuus.

2 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa esitellään markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix, sekä avataan markkinointiviestinnän käsitettä, sidosryhmiä, sekä suomalaisen markkinointiviestinnän tunnuksia.

2.1 Markkinointimix

Markkinointiviestintä on yksi osa markkinointimixistä, eli 4P:stä. 4P:n markkinointimallin kehitti Jerome McCarthy ja se koostuu neljästä englanninkielisestä sanasta, eli product (tuote), price (hintaa), place (jakelutie) ja promotion (markkinointiviestintä). Joskus mallia ei ole enää pidetty riittävän kattavana kuvaamaan markkinointia nykypäivänä ja siihen on lisätty 3P:tä, tehden siitä 7P:n mallin lisäämällä siihen people (ihmiset), physical evidence (fyysiset merkit) ja process (prosessit). (ammattijohtaja.fi, 2023)

Yritys voi siis hyödyntää näitä yllä kuvassa näkyviä keinoja omassa markkinoinnissaan. Kaikilla yrityksillä on omanlaisensa keinot vaikuttaa ja päästä tavoitteisiinsa.

Folcan kertoo tarkemmin kaikista seitsemästä keinosta tarkemmin. Ensimmäisenä on product, eli tuote tai palvelu. Myytävä tuote tai palvelu on kaiken keskiössä ja kaikki muu tukee tuotteen myymistä. On mietittävä, miksi tuote on erityinen, miksi asiakas ostaa sen tai miksi juuri kyseinen tuote. Kaikki markkinointi alkaa tästä vaiheesta. (folcan.fi, 2023)

Toisena on price, eli hinta.

Kolmantena on place, eli sijainti. Toisinaan menestyksen takaa paikkasidonnaisuus. Tämä tarkoittaa käytännössä nopeita toimituksia ja useaa toimipaikkaa, joissa on kattava tuotevalikoima. Sijainti vaikuttaa paljon yrityksen toimitusstrategiaan. (folcan.fi, 2023)

Neljäntenä on promotion, suomeksi markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä on suhdetoimintaa ja tiedottamista. Sillä vaikutetaan myyminen edistämiseen. Markkinointiviestintä on tärkeää, jotta voi ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja vastata niihin. Asiakasta pitää ymmärtää inhimillisellä tasolla, jotta voi seurata ostokäyttäytymistä ja kohdentaa paremmin markkinointia. (folcan.fi, 2023)

Viides on people, ihmiset. Yrityksessä on tärkeää olla hyvä ja osaava henkilöstö, joka haluaa kehittää osaamistaan. Ammattitaitoinen henkilökunta vie yrityksen pitkälle. Ihmisiin lasketaan työntekijöiden lisäksi myös asiakkaat. (folcan.fi, 2023)

Kuudes kohta on processes, prosessit. Prosessit ovat tärkeä osa yrityksen kilpailuetua. Kun prosessit rullaavat yhteen mutkattomasti, asiakkaan ostopolku on helppo ja asiakas on todennäköisesti tyytyväinen. Toimivat prosessit takaavat asiakkaan sitoutumisen yritykseen. Prosessien on

oltava mahdollisimman helppoja ja selkeitä. Verkkokaupan täytyy toimia koko asiakkaan ostopolun ajan ja toimituksen nopea ja palauttamisen helppoa. Prosesseista voidaan oppia ja myöhemmässä vaiheessa työstää lisää, eikä niiden tarvitse heti alussa olla täydellisiä. (folcan.fi, 2023)

Seitsemäs on physical evidence, eli toimintaympäristö. Tähän kuuluvat käsitteet fyysinen toimintaympäristö ja fyysiset todisteet. Asiakas mielellään haluaa saada todisteen verkkokaupasta ostettaessaan, että tuote on todellinen ja yritys on olemassa oikeasti. Hyviä todisteita ovat esimerkiksi kivijalkakauppa tai fyysinen toimisto. Todisteina käyvät esimerkiksi lasku, tilausvahvistus tai kuitti. Kannattaa myös miettiä niin tuotteen pakkausta, esillepanoa kuin sijoitteluun sekä myymälässä, että verkkokaupassa. (folcan.fi, 2023)

Markkinointiviestintä on yksi osa markkinointimixistä, eli 4P:stä. 4P:n markkinointimallin kehitti Jerome McCarthy ja se koostuu neljästä englanninkielisestä sanasta, eli product (tuote), price (hinta), place (jakelutie) ja promotion (markkinointiviestintä). Joskus mallia ei ole enää pidetty riittävän kattavana kuvaamaan markkinointia nykypäivänä ja siihen on lisätty 3P:tä, tehden siitä 7P:n mallin lisäämällä siihen people (ihmiset), physical evidence (fyysiset merkit) ja process (prosessit). (Puranen 2018)



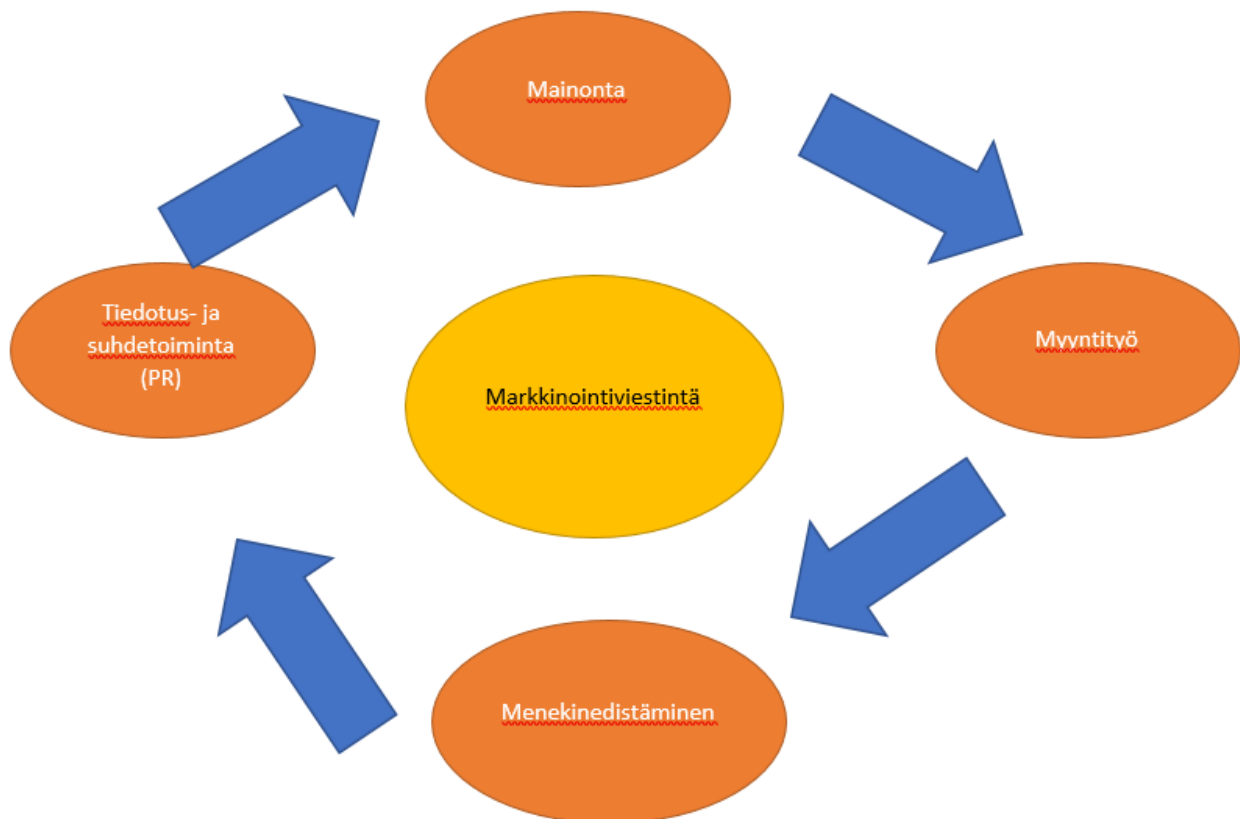
Kuva 1. Markkinointimixin 7P:tä (mukaillen Folcania)

Yritys voi siis hyödyntää näitä yllä kuvassa näkyviä keinoja omassa markkinoinnissaan. Kaikilla yrityksillä on omanlaisensa keinot vaikuttaa ja päästä tavoitteisiinsa.

Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin markkinointiviestintää (promotion) kilpailukeinona.

2.2 Markkinointiviestinnän käsite

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat 4P:tä, eli tuote, jakelu, hinta ja markkinointiviestintä, joiden on tarkoitus täydentää toisiaan. Markkinointiviestinnän tarkoitus on korostaa kolmea muuta. Kaikki neljä tekijää tuovat osansa tuotteen menekkiin.



Kuva 2. Markkinointiviestinnän muodot (mukaillen Verkkovaria, 2016)

Yhteenvetona voidaan sanoa, että markkinointiviestintä on siis ulospäin sidosryhmille suuntautuvaa mainontaa, johon tarvitaan strategia. Tärkein tavoite on kasvattaa yrityksen rahasaampoa ja tehdä yritys tunnetuksi. Se on yrityksen tärkeä ja tiivis menestyksen osa, ei irrallinen palikka

yritystoiminnassa. Sen keinoja on löytää kanava kohderyhmille ja mainostaa yritystä ja sen tuotteita tai palveluita. Markkinointiviestintä ei koskaan tule valmiiksi, vaan aina kun tuloksia saadaan, ne täytyy analysoida, niiden pohjalta täytyy tehdä päätelmät ja kehittää toimintaa jatkuvasti.

Markkinointiviestintä on markkinoinnin osa-alue, ja sen tarkoitus on vaikuttaa sidosryhmiin ja tehdä organisaatio tai yritys tunnetuksi näiden sidosryhmien keskuudessa. Markkinointiviestinnän pääajatus on saavuttaa markkinoinnille asetetut tavoitteet. Sen on oltava tavoitelähtöistä ja mitattavaa. (Koppinen 2010, 20-21)

Markkinointiviestintä on ulospäin, eli sidosryhmille tapahtuvaa joko suoraa tai välillistä viestintää. Sen muodoiksi mainitaan mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Tavoitteiksi sanotaan olevan yrityksen kassavirran kasvattaminen ja asiakkaan manipuloiminen synnyttämällä tarpeen, jota asiakas ei ennen mainontaa tiennyt olevan, sitten synnyttämällä mielikuvia yrityksestä ja viimeisenä solmimaan kaupan. (Osaava yrittäjä 2021)

Markkinointiviestintä syntyy, kun lähettäjällä on motivaatio viestintään. Tämä varmistaa, että lähettäjä käyttää kaikki mahdolliset resurssit, jotta viestintä onnistuu. Pitää olla valmis panostamaan, jos halutaan saada kaupat aikaisiksi asiakkaan kanssa. Markkinointiviestintä ja sen suunnittelu ovat kilpailukeinoja niin tärkeitä, kuin yritys ne arvottavat. (Vuokko 2003, 29)

Viestin laatijan pitää kuitenkin olla tarkkana tavassaan viestiä, sillä paljon on kiinni siitä, miten vastaanottaja tulkitsee viestin. Mainostajan ei kannata esimerkiksi käyttää kieltä tai symboleja, jotka eivät välttämättä avaudu viestin vastaanottajalle, eli kuluttajalle. Tärkeää on myös vastaanottajan valmius ja halukkuus viestin vastaanottamiseksi: se, joka on palvelun tai tuotteen perässä, etsii ja kuuntelee tarkemmin ja halukkaammin kuin passiivinen vastaanottaja, jolla ei ole ostoaikeita. Passiiviselle kuulijalle viestin täytyy olla voimakkaampi, jotta se menisi perille, koska hänellä ei ole motivaatiota ottaa viestiä vastaan. (Vuokko 2003, 28-29)

Viestintä on epäonnistunutta, jos haluttu tavoite ei toteudu. Palautteen läpikäynti on tärkeää, koska sillä voidaan mitata, saavutettiinkö tavoite. Palaute voi olla käyttäjien reaktiot, myyntimäärä tai tunnettuus. Tavoitteiden saavuttamisen onnistumista on tärkeää arvioida, koska siten tiedetään, onnistuiko viestintäprosessi. Jos viestintä ei saavuttanut tavoitteita, tulee miettiä syitä tähän. (Vuokko 2003, 30-31)

Markkinointiviestinnässä tuote voi jo itsekkin puhua puolestaan esimerkiksi pakkauksellaan tai tuotemerkillä. Ihmiset yhdistävät mielikuvia tuotemerkeihin. Hinnan vaikutus voi yhdistyä kuluttajan mielessä tuotteen laadukkuuteen, ja kallis tuote voidaan nähdä laadukkaampana, mutta voidaan ajatella hinnassa olevan ilmaa. Liian halpa taas herättää epäilyksiä, joten keskihintainen tuote voi olla paras valinta. Jakelutie on tärkeä, sillä myyntipaikalla on merkitystä. On eriasia ostaa arkinen

tuote tavaratalosta kuin merkin valikoimista liikkeistä. Markkinoinnin merkitys on viestiä ja kertoa tuotteesta positiivisesti, mutta valehtelematta. (Vuokko 2003, 23-24)

Markkinointiviestinnässä hinta synnyttää mielikuvia tuotteesta. Korkea hinta yleensä synnyttää ajatuksia tuotteen laadukkuudesta, ja kuluttajan pään sisällä voi olla ajatus, että halvempi on huonompi. Markkinointiviestinnällä on huomattava osa, kun tuotteen brändin tarkoitus on synnyttää kuluttajassa omanarvontunnetta. Voidaan esimerkiksi vedota ympäristötekijöihin, tai saada kuluttaja hankkimaan samoja asioita, kuin muilla on, eli vedotaan kuluttajan egoon. (Kiuttu 2021, 17-18)

Yhteenvetona voi siis todeta, että näiden keinojen on tarkoitus tukea toisiaan. Vain yhdellä ei pärjää. Yrityksen pitää valita itselleen sopivimmat keinot ottamalla markkinointiviestinnässä huomioon sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, että valittu keino on se paras. On myös mietittävä alustaa, ajankohtaa, kohderyhmää ja tapaa, jolla viestii. Markkinointiviestintää tulee jatkuvasti mitata ja analysoida. Markkinointiviestinnän täytyy luoda arvoa yritykselle tai tuotteelle.

2.3 Markkinointiviestinnän sidos- ja kohderyhmät

Markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa sidosryhmien käytökseen organisaatiota kohtaan. Eri sidosryhmille viestitään eri tavalla, ja viesti pitää kohdistaa ja räätälöidä oikein jokaiselle sidosryhmälle. Markkinointiviestinnässä täytyy tuntea kohderyhmä. (Vuokko 2003, 12-13)

Tunteakseen kohderyhmänsä on osattava kuunnella näitä. Kuluttajille pitää kertoa tuotteen ominaisuuksista, sijoittaja haluaa tietää luvuista ja tavarantoimittaja yrityksen maksukyvystä. Ajatukset kohderyhmistä ovat kasvaneet nykypäivään tultaessa. Siihen voidaan lukea kaikki ne ulkopuoliset toimijat, joilla on jonkinlainen osa yrityksen bisneksessä. (Vuokko 2003, 14-15)

Eri sidosryhmillä on erilaisia vaikutuksia. Ne voivat vaikuttaa positiivisesti yrityksen menestykseen ja myyntiin: Jos osaa markkinoida, asiakkaat ostavat. Jos saa positiivista mediahuomiota, näkyvyys kasvaa. Jos saa sijoittajia mukaan, saa rahaa tuotekehittelyyn. (Vuokko 2003, 16-17)

Myös henkilökunta lasketaan sidosryhmiin. Ennen muita kannattaa myydä asiat ensin yrityksen omalle henkilökunnalle. Mukaan voi laskea myös saman alan organisaatiot ja yritykset, sekä yhteistyökumppanit. (Vuokko 2003, 16-17)

Markkinointiviestinnällä on oltava tavoite ja tarkoitus, eli pyrkimys vaikuttamaan. Markkinointiviestinnän on kehityttävä koko ajan. Kirjassa markkinointiviestintä on tiivistetty näin:

”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen”. (Vuokko 2003, 17)

2.4 Suomalaisen markkinointiviestinnän erilaisia tunnuksia

Erilaisten merkkien ja tunnuksien on tarkoitus saada kuluttajan huomio. Tässä alaluvussa kerrotaan, mitä merkkejä on, ja mikä niiden tarkoitus on ja mitä kuluttajan tulisi ajatella merkeistä. Merkkien on tarkoitus ohjata kuluttajaa valitsemaan parempia ratkaisuja joko ympäristöön tai kotimaisuuteen vedoten. Tässä esitellään suomalaisia tunnuksia, joissa suomalaisuus on nostettu pääosaan merkin sisällössä visuaalisesti. Näitä ovat esimerkiksi värimaailma: sininen ja valkoinen, tai Suomen lippu osana merkkiä.

2.4.1 Design from Finland

Design from Finland on Suomalaisen Työn Liiton rekisteröity yhteisömerkki. Sen on tarkoitus kertoa suomalaisesta muotoilusta. Sen saadakseen, pitää laittaa hakemus, jonka merkin myöntää Liiton johtokunta. Kelpoisuusvaatimuksissa mainitaan ensisijaisina kriteereinä esimerkiksi käyttäjälähtöisyys ja muotoiluinvestoinnin tuoma lisäarvo tuotteen tai palvelun kilpailukyvyille, sekä koko tuotantoketjun vastuullisuus ja läpinäkyvyys. Toissijaisina myöntämiskriteereinä mainitaan muotoilun rooli kansainvälistymisessä, osana yhteisön toimintaa ja ulkopuolinen tunnustus. Oikeus sen käyttöön on kolme vuotta kerrallaan. (suomalainentyo.fi 2023)

Suomalaisen Työn Liiton sivuilla lukee, että Design from Finlandin on tarkoitus kertoa kuluttajalle, että tuote tai palvelu on muotoiltu Suomessa kuluttajan näkökulmaa ajatellen. Siinä mainitaan ”ammattimaisuus, käyttäjälähtöisyys ja vastuullisuus” ja ”viestiminen tuotantoketjun rakenteesta ja valmistusmaasta”. Sivuille on päivitettyä tammikuussa 2023, että pääkonttorin pitää sijaita Suomessa ja merkkiä käyttävistä yrityksistä 71 % valmistaa kaiken Suomessa ja 79 % osan. (suomalainentyo.fi 2023)



Kuva 3. Design from Finland -merkki (Suomalaisen työn liitto)

2.4.2 Yhteiskunnallinen yritys

Suomalaisen Työn Liiton sivuilla kerrotaan, että se myöntää myös Yhteiskunnallinen yritys -merkkiä. Se on perustettu vuonna 2011 ja myönnetty erilaisille yrityksille ja yhdistyksille. Merkki kertoo näiden hyvästä vaikutuksesta yhteiskuntaan. Yhteiskunnalliseen yrittämiseen sitoutunut yhtiö tai yritys tukee esimerkiksi kestävästä kehitystä, taloudellisesti kannattavaa, sekä inhimillistä. Yrityksen tehtävä on tuottaa eettisiä arvoja yhteiskunnalle. (Suomalaisen työn liitto)

Liiton sivuilla kerrotaan, että tätä merkkiä kantavat yrityksen toimivat vastuullisesti ja kantavat vastuuta yhteiskunnassa. Kyseiset yritykset käyttävät voitoistaan puolet joko toimintansa kehittämiseen tai lahjoittavat sen sellaiseen hyvään tarkoitukseen, jonka näkevät parhaaksi. Merkin saanut yritys voi mahdollisesti myös ratkoa yhteiskunnan tai ympäristön ongelmia. (Suomalaisen työn liitto)

Sivuilla korostetaan myös toiminnan avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Sivulla sanotaan, että yrityksen, jolle merkki on myönnetty, täytyy määritellä tavoitteensa yhteiskuntaan ja voiton käyttämistapa säännöissään. (Suomalaisen työn liitto)



Kuva 4. Yhteiskunnallinen yritys -merkki (Suomalaisen työn liitto)

2.4.3 Sirkkalehtimerkki

Sirkkalehtimerkki on otettu käyttöön vuonna 1989. Se on suomalaisten puutarhatuotteiden merkki. Se on tae Suomessa viljellystä puutarhatuotteesta ja on sallittu vain ykkösluokan tuotteille. Sirkkalehtimerkkiohjelmassa viljelijät ja pakkaamot noudattavat yhteistä sopimusta, jossa otetaan huomioon ympäristövaikutuksen, henkilöstön hyvinvointi ja tuotteen turvallisuus. (Kauniisti kotimainen)

Kasvikset.fi-sivulla muistutaan, että merkkiä tulee käyttää vain tuotteista, jotka ovat hyvää tai erinomaista laatua, eli toisin sanoen vain ekstra- ja ykkösluokan tuotteissa. Kyseisellä sivustolla kerrotaan myös, että merkin myöntävä taho on Kotimaiset Kasvikset ry. Kuluttajalle syntyy mielikuvia laadusta ja turvallisuudesta, sekä suomalaisesta alkuperästä. (Kasvikset)

Merkistä on kolme erilaista variaatiota, joissa alla näkyvä logo on sama. Yksi on syötävälle kasviksille, jossa lukee ”puhtaasti kotimainen”. Toinen versio on kukille, ja siinä lukee ”kauniisti kotimainen” ja kolmantena taimitarhatuotteet, joissa on teksti ”kestävästi kotimainen”. (Kasvikset)



Kuva 5. Sirkkalehtimerkki korostaa kotimaaisuutta ja eettisyyttä. (Kauniisti kotimainen)

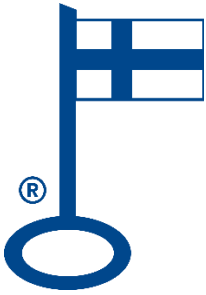
2.4.4 Avainlippu

Avainlipusta kerrotaan, että ympäristöystävällisyys, yhteiskunnallisuus ja kotimaisuus ohjaavat kuluttajien käytöstä. Merkin myöntää Suomalaisen Työn Liitto ja on virallinen sertifikaatti, joka viittaa tuotteen Suomessa valmistamiseen ja suomalaiseen työvoimaan. Se on tae kotimaisesta työstä. (Suomalaisen työn liitto)

Merkin saa, jos kotimaisuusaste on vähintään 50 % koko tuotteen elinkaareissa. Yleensä kyseisten merkin saaneiden tuotteiden kotimaisuusaste on 80 %. Myös palvelulle voi saada avainlipun, ja sen pitää myös täyttää 50 %:n rajapyykki. Siinä otetaan huomioon, miten paljon palvelu on suomalaisessa omistuksessa, miten paljon henkilöstä Suomesta työllistyy ja esimerkiksi pääkonttorin täytyy sijaita Suomessa. Myös palvelukonseptin alkuperä ja mielikuva Suomesta ovat ratkaisevia asioita merkin myöntämisessä. (Suomalaisen työn liitto)

Kuluttajalle se kertoo heti, että tuote on valmistettu Suomessa, se täyttää tietyt kriteerit, motivoi ostamaan suomalaista ja vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen. Sen kerrotaan kuvastavan tiettyjä arvoja, kuten kotimaisuus, luotettavuus, laatu, vastuullinen, rehellinen, työllistävä, kestävä. Suomalaisen Työn Liiton sivuilla lisäksi sanotaan, että 98 % kuluttajista tunnistaa merkin, ja 77 % sanoo merkin vaikuttavan ostopäätökseen ja 72 %:a se motivoi ostamaan kotimaista. (Suomalaisen työn liitto)

Merkistä pitää maksaa vähän, sen hinta on 0,01 % tuotteen tai palvelun liikevaihdosta. (Suomalaisen työn liitto)



Kuva 6. Avainlipun merkki (Suomalaisen työn liitto)

3 Kulttuuri

Tässä luvussa käydään läpi kulttuuria. Määritellään kulttuurin käsite, sekä käydään läpi individualistisen ja kollektiivisen kulttuurin eroavaisuuksia, miten kulttuuri vaikuttaa viestintään, sekä kulttuuriin liitettyjä stereotypioita ja ennakkoluuloja.

3.1 Kulttuurin käsite

Opetushallituksen sivujen mukaan kulttuuri voidaan määritellä seuraavasti:

”Kulttuuri tarkoittaa yhteisön tai koko ihmiskunnan henkisten ja aineellisten saavutusten kokonaisuutta: tässä merkityksessä käytetään myös sanaa sivistys.”

Kulttuuri sanana tulee latinan sanoista colere ja cultura, joilla viitattiin aiemmin maanviljelyyn, mutta nykyään hengen viljelyyn. (Honkala ja Tuominen)

Opetushallituksen sivuilla kulttuuri myös voidaan jakaa kolmeen tasoon, joita ovat kulttuurin arkitaso, kulttuuriset sovellukset ja puhtaaksiviljelty kulttuuri. Ensimmäinen, kulttuurin arkitaso tarkoittaa arkitason kulttuurin tarkastelua, johon sisältyy kaikki arkinen, kuten ruoka, kulkuväline, vaatteet, ja tavat arjessamme. Kulttuuriset sovellukset liittyvät arkeemme, sekä tieteisiin ja/tai taiteisiin. Tähän kategoriaan voidaan lisätä esimerkiksi koulutus, media ja muoti. Nämä näkyvät esimerkiksi kirjastoina, museoina ja mediassa. Puhtaaksiviljellyssä kulttuurissa on tärkeää henkisen sisällön hakeminen kulttuurikokemuksista, kuten esityksen tai näyttelyn seuraaminen. (Opetushallitus)

Pedan mukaan kulttuuri tarkoittaa elämäntapaa. Kulttuuri on kaikki, mitä ihmiset kansana tekevät, arvostavat ja uskovat. Kulttuuri on opitaan yhteisössä, eikä se ole periytyvä piirre. Kulttuuria ovat esimerkiksi ajattelutavat, toimintamallit, kehonkieli, elintavat, perinteet, taide ja kirjallisuus, vakaumukset ja arvojärjestelmät. Kulttuuri muodostuu jaetuista asenteista, arvoista, käytänteistä tai toimintamalleista. Kulttuuri on kollektiivinen, eli yhteisöllinen ilmiö, eikä koskaan yksilöllinen. Kulttuuri ei ole aina yhtenäiskulttuuria, vaan kulttuuri voi jakautua kulttuuripiireihin, ja jonka jäsenet eivät kannata kaikkia normeja tai jaa yhteisiä käsityksiä. (Peda 2018)

Pedan mukaan kulttuurin myös voi jakaa eri kerroksiin, kuten arvoihin ja käytäntöihin. Käytännöiksi mainitaan rituaalit, symbolit ja sankarit. Nämä ovat kulttuurin näkymättömiä osia, ja täytyy olla osa kyseistä kulttuuria, että voi tunnistaa hienovaraiset merkitykset. Toinen kerros on kulttuurin arvot. Arvoilla ohjataan, mitä yhteiskunnassa pidetään hyveenä, ja mitä paheena. Ne ovat yleensä toistensa vastakohtia, kuten hyvä tai paha, moraalinen tai moraaliton ja ruma tai kaunis jne. Arvot kuitenkin vaativat perusteluja, koska on tiedettävä, miksi pitää toista asiaa hyvänä ja toista pahana. (Peda 2018)

Kulttuurin tärkeimmät elementit ovat Economy-pedian mukaan uskomukset, säännöt, arvot, kieli, symbolit, teknologia ja identiteetti. Uskomukset antavat merkityksen ja arvot asioille. Tähän laskeetaan tieteelliset ja uskonnolliset selitykset. Säännöistä sanotaan, että ihmisten pitää noudattaa tiettyjä sääntöjä, ja niiden rikkomisesta tulee seurauksia. Arvot ovat positiivisia normeja, joita yritetään edistää sosiaalisessa elämässä. Kieli on mahdollisuus jakaa tietoa muille ja kommunikoida muiden ihmisten kanssa. Symboleihin lukeutuu esimerkiksi uskonnollinen kuva tai maan lippu, ja se sisältää tietyn merkityksen tietylle sosiaaliselle ryhmälle, yksilölle tai kokonaiselle yhteiskunnalle. Teknologiasta mainitaan, että kyse on ihmisen työtä helpottamaan ja parantamaan tehtyjä tekniikoita ja menetelmiä. Viimeisenä mainittu identiteetti sisältää elämäntavat. (Economy-pedia)

Economy-pediassa on kulttuurin tärkeimpien elementtien lisäksi erilaisia kulttuurityyppejä. Muutamia mainitaan, esimerkiksi rakenteellinen kulttuuri, jonka mukaan ”kulttuuri perustuu filosofiseen strukturalismiin”. Tässä näkemyksessä pitää analysoida yhteiskunnan muodostavat rakenteet, eli kulttuuri muodostuu erilaisten tapahtumien ja ilmiöiden tuloksena. Tähän luetaan esimerkiksi uskonnot, tavat, kirjallisuus tai urheilu. Toisena mainitaan symbolinen kulttuuri, jossa yhteiskunta pyrkii välittämään perinteitä ja tapoja jälkipolville. Tässä korostetaan, kuinka vain ihmisillä on kyky välittää käsitteitä, uskontoa tai uskoa luottamusjärjestelmään. (Economy-pedia)

Economy-pedia esittää kysymyksen ”Miksi kulttuuri on tärkeää?”, sekä antaa itse vastauksia tähän kysymykseen. Vastauksina sanotaan kriittisen kapasiteetin parantuvan, vapaa-ajan ja viihteen lisääntyminen, sekä antaa lisää tietoa ja kannustaa luovuuteen. (Economy-pedia)

Kriittinen kapasiteetti paranee, ja sen voi havaita, kun on yhteys kulttuurialoihin ja taiteeseen. Vapaa-ajassa ja viihtessä sanotaan, että ne ovat osa kulttuuriamme ja niiden avulla opimme arvoja ja laajennamme tietojamme. Saamme lisää tietoa, kun tunnemme yhteiskuntia. Tämän avulla löydetään merkittävimmät arvot. Luovuuteen kannustamisella tarkoitetaan kaikenlaista tietojen ja taitojen parantamista, joihin liittyy positiiviset tunteet, jotka edistävät oppimista. (Economy-pedia)

”Kulttuuri on ihmismielen opittua ohjelmointia, joka erottaa jonkin ihmisryhmän tai luokan ihmiset toisista”,

kirjoittaa Geert Hofstede kirjassaan Kulttuurit ja organisaatiot – Mielen ohjelmointi. Hofstede kirjoittaa, että ihmisen yksilöllisyys on osittain geeneissä ja osittain ”ohjelmointia”. Hänen mukaansa tumpi nimi tälle henkiselle ohjelmoinnille on yksiselitteisesti kulttuuri. Hän toteaa myös, että kulttuuri on opittua käyttäytymistä. Hofstede kirjoittaa myös, että tästä oppimisesta voidaan poiketa. (Hofstede 1993, 17)

Hofstede kiteyttää hienosti, mitä kulttuuri hänestä on. Se on opittua käyttäytymistä, jonka perimme perheeltämme ja meitä ympäröivältä sosiaaliselta ympäristöltä, eli yhteiskunnalta. Hänen

mukaansa tunteet ovat yksilöllisiä, mutta se, miten niitä ilmaistaan ja säädellään, on yhteiskunnasta riippuvaista. (Hostede 1993, 19-21)

Kulttuuri on siis kaikkea, mitä teemme arjessamme. Miten käyttäydymme, syömme ja puhumme. Se on myös korkeakulttuuria, kuten arkkitehtuuria, teatteria, kirjallisuutta ja taidetta. Kulttuuri ei ole vain irrallinen osa elämäämme, vaan tiivistä mukanaamme jokapäiväisessä elämässämme. Kulttuuri kuuluu kaikille ja on kaikkien ulottuvissa. Se on opittua käyttäytymistä, johon olemme kasvaneet ja käytämme joka päivä yhteiskunnassamme. Ja kuten aiemmin mainittua, siitä voidaan myös poiketa, mutta myös täydentää. Kuvitellaan esimerkiksi vaihto-oppilas tai maahanmuuttaja, joka kantaa mukanaan omaa henkistä ohjelmointiaan, eli opittua kulttuuriaan, voivat opetella uuden asuinmaansa tapoja, sekä oppia pois tai korvata osia huonoina pitämistään tavoistaan. He voivat viedä itsensä mukana uusia tapoja ja asenteita, joita pitävät säilyttämisen arvoisina.

3.2 Individualistinen ja kollektiivinen kulttuuri ja niiden eroavaisuudet

Kulttuureja on monenlaisia, ja ne voidaan jakaa ainakin kahteen alaryhmään: yksilölliseen, eli individualistiseen ja kollektiiviseen. Yksilöllinen kulttuuri korostaa yksilön oikeuksia ja velvollisuuksia yhteiskunnan täysivaltaisena jäsenenä. Kollektiivinen kulttuuri tarkoittaa, että yhteiskunnan tai ryhmän etu menee yksilön edun edelle. Yksilöt ovat olemassa muita varten yhteiskunnassa, ja yksilön asema on vain yhteiskunnan jäsen. Pohjois- ja Länsi-Eurooppa ja Pohjois-Amerikka on pääasiassa individualistisia alueita, ja niiden ulkopuoliset yhteiskunnat ovat pääasiassa kollektiivisia (Kimanen 2018).

Helsingin yliopiston blogissa Anu Leena Kimanen kirjoittaa individualistisesta ja kollektiivisesta kulttuurista. Hän vertaa näiden kulttuurien lapsien kasvua molemmissa yhteiskunnissa: individualistinen yhteiskunta yleensä suosii autoratiivistä, eli kuuntelevaa kasvatustapaa ja länsimaiden ulkopuolella vanhemmuuden ihanne on autoritääriin vanhempi, joka vaatii kunnioitusta ja tottelevaisuutta. Autoritäärisyys kuitenkin koetaan Suomen yksilöllisessä yhteiskunnassa pelolla hallitsemiseksi. Kollektiivisissa kulttuureissa asia ei kuitenkaan ole niin mustavalkoinen. (Kimanen 2018)

Näiden kahden kulttuurin eroista voi löytää erilaisuuden luottamussuhteissa. Individualistisessa yhteisössä luottamus perustuu vapaaehtoiseen sitoutumiseen muihin ihmisiin. Kollektiivisessä yhteiskunnassa korostuvat velvollisuuteen, kuten sukulaisuuteen perustuvat suhteet. Kirjoituksen mukaan tätä kutsutaan vakuuttuneisuudeksi, ja velvollisuudentunnosta luotetaan toisiin. (Kimanen 2018)

Ylen vieraskynässä kertoo omia kokemuksiaan palestiinalainen Aishi Zidan, joka on kasvanut Suomessa, mutta hänellä on suuri suku Palestiinassa. Palestiinalaiset sukulaiset eivät tajua hänen halunsa olla käymättä ihan joka viikonloppu heidän luonaan. Perhe on tiivis yhteisö palestiinalaisille

ja kaikki asuvat yhdessä. Zidan ei koe tätä omakseen, koska on kasvanut suomalaisessa kulttuurissa, joka korostaa itsenäisyyttä ja yksinäisyyttä. Tämä aiheuttaa paljon skismaa hänen ja perheensä välille. Hänen perheensä haluaisi huolehtia hänestä, mutta itsenäisyyteen kasvaneelta se voi tuntua jopa paapomiselta ja tukahduttavalta. Hän kuitenkin toteaa, että on saanut parasta kokemusta molemmista kulttuureista: suomalaista itsenäisyyttä, vapautta ja tilaa elää haluamaansa elämää. Hänellä on iso ja välittävä suku, joka haluaa huolehtia hänestä. Lopuksi hän mainitsee, että tiivis yhteisö voi aiheuttaa paineita elää tietynlaista elämää. (Zidan 2018)

Zidanin kokemukset ovat vertailua siitä, miten kollektiivinen ja individualistinen elämäntyyli kohtaa hänen elämässään. Hän on kasvanut suomalaiseen kulttuuriin, jossa on tärkeintä pärjätä ja elää omannäköistään elämää. Toisaalta hänen sukunsa asuu Palestiinassa, jossa kollektiivisuus, eli perheestä ja yhteisöstä huolehtiminen, on kunnia-asia. Hän ei koe omakseen ”rauhottumista” muiden perheenjäsenten kanssa, vaan haluaa olla itsenäinen. Vaikka hän onkin kahden hyvin erilaisen kulttuurin välissä, hän saa silti molempien parhaat palat.

Myös Hofstede kirjoittaa kirjassaan, että vilpittömyys on hyve yksilöllisissä yhteiskunnissa. Totuudessa on tärkeää pysyä ja toista mieltä oleminen on täysin hyväksyttävää. Kollektiivisessa yhteiskunnassa sen sijaan yksilön mielipiteellä ei ole väliä, on vain ryhmän mielipide. Kollektiivisuus on uskollisuutta ryhmälle, ja tähän kulttuuriin liittyy vahvasti häpeä. Häpeään joutuu, jos rikkoو yhteiskunnan sääntöjä. Sen sijaan yksilöllisissä kulttuureissa uskotaan, että ihminen tuntee syyllisyyttä, jota myös kutsutaan omaksitunnoksi. (Hofstede 1993, 88)

Peda on vielä listannut tärkeimmät yksilöllisyyden ja kollektiivisuuden erot ja yhtyvät ainakin osittain Geert Hofsteden kirjoitusten kanssa. Niistä yksilökeskeisen kulttuurin piirteitä ovat ainakin oman mielipiteen sanominen, tasa-arvo ja yhdenvertaisuus, itsenäinen omaisuus, ja syyllisyyden tunne. Kollektiivisuuteen kuuluu sopusointi, jossa omia mielipiteitä ei saa ilmaista, jos ne ovat ristiriidassa yhteisön mielipiteiden kanssa, ryhmä on tärkeämpi kuin yksilö, kasvojen menetys, resursien jakaminen suvun kesken, nepotismi ja sukulaisten kohtelu vieraita paremmin. (Peda 2018)

3.3 Kulttuuri ja viestintä

Viestintä on ihmisten välistä vuorovaikutusta ja kommunikointia. Viestinnällä on yleensä tavoite saada kuulija ymmärtämään ja vastaanottamaan sanojan viesti. Töissä ei tietenkään voi käyttää samanlaista viestintää kuin kavereiden ja perheen kesken. Myös eri harrastus- ja kaveriporukoissa voi olla erilaista viestintää ihmisten vuorovaikutuksesta ja suhteista riippuen.

Kulttuurin merkitystä viestinnässä ei voi kiistää, vaan se on tärkeä osa vuorovaikutustamme. Eri maissa viestitään eri tavoin. Pelagia Wolff kirjoittaa blogikirjoituksessaan, miten suomalainen ja

ruotsalainen viestintätyyli työpaikalla eroaa toisistaan. Vaikka molemmat ovat Pohjoismaita ja lähellä toisiaan, viestintäkulttuuri on sekä erilainen, että samanlainen (Wolff 2020).

Hän lähti suomenruotsalaisena töihin Ruotsiin, ja oivalsi, että kulttuurit ovatkin viestinnältään hyvin erilaiset. Wolff mainitsee, että ruotsalaisten viestinnällinen skaala oli suomalaista laajempi, ja ruotsalaiset pehmentävät viestejään ja välttelevät suoraa puhetta joskus. Suomalainen viestintä sen sijaan hänen mukaansa on asiallisempi ja suorapuheisempi. Ruotsissa on varaa olla tunteellisempi töissä ja kertoa, mitä tuntuu. (Wolff 2020)

Wolff kirjoittaa, että ruotsalaiset arvostavat enemmän yksilön autonomiaa kuin suomalaiset. Ruotsalaiset kaipaavat perusteluja kaikelle, ja siinä missä suomalainen pohtii, mitä tehdä, haluaa ruotsalainen tietää miksi ja miten. (Wolff 2020)

Hän mainitsee, että on tärkeää huomata hyvin samakaltaisten viestintäkulttuurien erot. Hän korostaa myös, että viestintätiimeissä kannattaa olla eri maiden edustajia, koska ne tuovat arvokkaita näkökulmia. Lopussa Wolff mainitsee, että suomalainen sanoo suoraan asiat tiukassa tilanteessa ja ruotsalainen pehmentää viestiään, vaikka tunne kuitenkin on sama. (Wolff 2020)

Ylen artikkelissa kerrotaan suomalaisten vahvuudesta viestinnässä ja esitellään sen vahvuuden olevan hiljaisuus viestinnässämme. Suomalaisessa kulttuurissa hiljaisuus ei tarkoita pahaa, kuten monessa muussa kulttuurissa. Artikkelissa hiljaisuuden hyväksi puoleksi kerrotaan tilan antaminen toiselle ja mielipiteen sanomiselle. (Loukasmäki 2016)

Artikkelissa haastateltu sosiaalipsykologi Esa Pohjanheimo korostaa positiivisuutta vuorovaikutuksessa, sillä jos aloittaa negatiivisesti, se ei voi päättyä positiivisesti. Artikkelissa mainitaan, että kommunikointi ja kanssakäyminen ihmisten välillä on jatkuvassa muutoksessa. Sähköiset välineet tekevät ihmiset kasvottomiksi, jota hymiöt yrittävät paikata. Tässä vuorovaikutuksen muodossa kuitenkin puuttuvat ilmeet ja eleet. Pohjanheimo mainitsee, että tämä voi johtaa usein väärinkäsityksiin, mutta eri välineet lisäävät ihmisten välistä viestintää, mikä on hyvä juttu. (Loukasmäki 2016)

Artikkelissa Minna Niemi sanoo, että tällä tavoin voi helposti pitää toisiin kaukana oleviin perheenjäseniin yhteyttä, vaikka se onkin erilainen vuorovaikutuksen taso läsnä olemiseen verrattuna. On helppoa tulla väärinymmärretyksi verkossa eleiden ja ilmeiden puutteiden takia. Hän myös mainitsee, että verkossa tapahtuu kiusaamista sen helppouden vuoksi. (Loukasmäki 2016)

Helsingin sanomien mielipidepalstan kolumnissa Mari Manninen kertoo, että Kiinassa ei haluta tietää ja kertoa kaikkea. Se on osa kiinalaista kulttuuria, jossa pitää vaieta. Totuuden kertominen voi olla kiusallista tai jopa vaarallista kuulijalle tai kertojalle. Mannisen mukaan kiinalaisilla on tämän takia tapana ”kiertää totuutta”. (Manninen 2018)

Otin edellisen kolumnin mukaan siksi, että vertailun vuoksi se on hyvin erilainen suomalaiseen viestintäkulttuuriin verrattuna. Suomi on vapaa maa, jossa mielipiteitään saa ilmaista vapaasti, toisin kuin Kiinassa. Ainoa yhdistävä tekijä on, että molemmissa kulttuureissa ollaan vaiti, mutta eriyistä.

Savon sanomissa on vieraan, Päivikki Antolan, kirjoittama kolumni Suomen ja Yhdysvaltalaisen vuorovaikutuskulttuurin eroista. Antola aloittaa kertomalla, kuinka kulttuurit ovat ainutkertaisia tapoja ajatella ja tehdä samoja asioita kaikkialla ja kulttuurit muokkaavat ihmisiä kaltaisikseen. Hän kirjoittaa, että kun vierasta kulttuuria ei tunne, sitä yleistää ymmärtämisen sijaan, ja erilaiset ihmiset nähdään ”niinä”, eli toisina kuin ”me” (Antola 2013)

Tästä toiseuden tunteesta ja ihmisten lokeroinnista ”meihin” ja ”niihin” kerrotaan tarkemmin luvussa 3.4 Stereotypiat ja ennakkoluulot. Stereotypioilla ja ennakkoluuloilla on vaikutuksensa ihmisten käyttäytymisessä muiden kulttuurien edustajia kohtaan.

Antolan kolumni kertoo hänen omista havainnoistaan kaksikielisestä perheestä Amerikan Yhdysvalloissa. Hän kertoo, että kaksikieliset ihmiset elehtivät käyttämänsä kielen mukaan. Sitten Antola kertoo sisarentyttäristään: nämä sisarentyttäret puhuvat suomea ujoina, jäykähköinä, välttämällä hymyilyä ja eleitä. He odottavat puheenvuoroaan ja seisovat paikallaan välttämällä kosketusetäisyyttä. Mutta kun he vaihtavat kieltään englantiin, he puhuvat toistensa päälle, hymyilevät leveästi, liikehtivät ja elehtivät ja seisovat kosketusetäisyydellä toisistaan. (Antola 2013)

3.4 Stereotypiat ja ennakkoluulot

Tässä luvussa käyn läpi erilaisia stereotypioita erilaisista lähteistä. Suomalaiset stereotypiat löytyvät ”Suomalainen kulttuuri” -luvun alta. Tässä opinnäytetyössä on myös tärkeää ymmärtää, miten stereotypiat Suomesta ja suomalaisista linkittyvät kulttuuriimme, ja miten niitä voi hyödyntää markkinointiviestinnässä.

Wiktionaryn määritelmän mukaan stereotypia kuvataan seuraavanlaisesti:

”mielikuva tai käsitys tietynlaisesta (ihmis)tyypistä; kaavamainen, vahvasti yksinkertaistettu käsitys jostakin” (Wiktionary 2022).

Stereotypiassa on tavallista tehdä ihmisryhmiä koskevia yleistyksiä (Mannerheimin Lastensuojeluliitto)

Geert Hofsteden mukaan pelkästään kulttuurien kohtaaminen ei luo heti keskinäistä ymmärrystä, vaan ne voivat synnyttää jopa kuppikuntaisuutta. Toisen ryhmän edustajaa ei nähdä yksilöllisenä ihmisenä vaan oman ryhmänsä edustajana, eli stereotyyppinä. Hänen mukaansa toisia ryhmiä

koskevat stereotypiat ovat nimeltään heterostereotyypppejä ja omaa ryhmää voidaan nimittää auto-stereotypiaksi. Meillä saattaa olla myös tapana nähdä tosiasiat päinvastoin kuin ne ovat. (Hofstede 1993, 302-303)

Pedan mukaan stereotypiat perustuvat ennakkoluuloihin, joilla yksinkertaistamme monimutkaisia asioita. Ihmiset yleensä jakavat toisiaan eri ryhmiin, joissa toiset ovat parempia kuin toiset. Stereotypiat usein ovat tiedostamattomia, vakiintuneita, pelkistettyjä ja yleistäviä käsityksiä ja mielikuvia ihmisistä ja ihmisryhmistä. (Peda 2018)

Koulukino määrittelee stereotyyppin voimakkaasti yksinkertaistettuna ilmiönä jostakin. Ihmiset tarvitsevat erilaisia lokeroita, mutta se voi olla ongelmallista, jos ne lokerot ovat liian joustamattomia. Ne johtuvat yleensä tietämättömyydestä, mutta niistä voi päästä myös eroon olemalla avoin erilaisuudelle. (Koulukino 2023)

MLL:n tehtäväsivujen mukaan ennakkoluulo on luotu etukäteen jostakin ihmisestä tai asiasta sen enempää tutustumatta. Ennakkoluulot perustuvat yleistyksiin ja oletuksiin, ja joskus kohdistuvat koko ihmisryhmään. (Mannerheimin Lastensuojeluliitto)

Pedan mukaan ennakkoluulo tarkoittaa perusteetonta ja epäsuotuisaa näkemystä jostakin henkilön ominaisuudesta johtuen. Ihmisten on tavallista yleistää ja luoda yleistyksiä. (Peda 2018)

Stereotypiat ja ennakkoluulot kumpuavat tiedostamattomista asenteistamme. Voidaan siis päätellä, että stereotypian luomisessa tietystä ihmisryhmästä ovat osittain syyllisiä ennakkoluulot. Jos yksi kansanryhmän edustaja on jonkinlainen tai tekee jotakin, miellämme helposti kaikki kyseisen kansanryhmän jäsenet samanlaisiksi, vaikka asia ei tietenkään ole niin. Ihmisaivojen tiedonkäsittely on helpompaa niputtamalla asioita ja ihmisiä yksinkertaistettuihin lokeroihin.

Stereotypiat ovat yleensä äärimmäisiä pelkistyksiä ja hyvin kärjistettyjä näkemyksiä toisista ihmisistä ja kansakunnista. Ne voivat olla pahoja tai ilkeämielisiä, mutta joskus niistä voi myös vitsailla tai onnistua kääntämään ne huumoriksi ja omaksi edukseen, kuten myöhemmin käsiteltävistä ta-pausesimerkeissä luvussa 5 tulee ilmi.

4 Suomalainen kulttuuri

Tässä luvussa esitellään nimenomaan suomalaista kulttuuria: sen erityispiirteitä, saunakulttuuria, luontokäsitystä, joulupukkia ja stereotypioita suomalaisista. Eli siis sitä, mitä todella on olla ja elää suomalaisuutta.

4.1 Suomalaisen kulttuurin erityispiirteet

Suomi on subjektiivisen kokemukseni mukaan yksilöllinen kulttuuri, jossa arvostetaan yksilönvapautta ja tasa-arvoa. Suomalaiselle tärkeitä arvoja ovat pärjääminen, rauha, luonto ja koulutus.

Valitettavasti hieman kaupallinen lähde kertoo suomalaisesta kulttuurista ja luonteenpiirteistä verrattuna muihin kansoihin, mutta puhuu yleisellä tasolla. Lähde ei pidä tulkita liian vakavasti, se on nimettömän kirjoittajan ja sillä voi olla oma agendansa, mutta löysin sieltä tunnistettavia elementtejä, joita käsitellään alla.

Suomalaisten luonteenpiirteiden mainitaan selvästi eroavan muiden kansojen luonteenpiirteistä. Kirjoituksen mukaan Keski-Eurooppalaiset ovat avoimia ja sosiaalisia ja suomalaiset hiljaisia ja omissa oloissa viihtyviä. Suomalaisessa kulttuurissa ei tuoda itseään esiin ja puheliiden ihmisten kuvitellaan olevan itseään täynnä. (Koko Suomi kiittää)

Suomalaiset esitellään ahkerina, hiljaisina ja tunnollisina työntekijöinä. Suomalaisten kerrotaan olevan pilkuntarkkoja tapaamisajoista, koska kukaan ei halua myöhästyä, ettei vain huomio kiinnity myöhästykseen. Kulttuurimme ei kuulu myöhästellä, siinä missä espanjalainen saattaisi kadulla ystävänsä tavatessaan jäädä juttelemaan, suomalainen ei voisi tehdä samoin. (Koko Suomi kiittää)

Edelleen samassa tekstissä mainitaan, kuinka suomalainen luonto on tärkeä osa kulttuuriamme, ja monet taiteilijat ovat inspiroituneet syvästi veden äärellä. Näihin taiteiloihin lukeutuvat taidemaalarit, säveltäjät, kirjailija Kalle Päätalo ja runoilija Eino Leinokin. (Koko Suomi kiittää)

Kirjoituksessa mainitaan väliotsikkona ”suomalainen sisu”. Tässä mainitaan sauna tärkeänä osana suomalaista kulttuuriperinnettä, joka on myös pitänyt pintansa tähän päivään asti. Suomalaisten kulttuuriperinnön sanotaan olevan suomalaisille tärkeää, sillä arvostamme edelleen Sibeliusta, Aleksis Kiven kirjoja ja Topeliuksen runoja. (Koko Suomi kiittää)

Tekstissä mainitaan hyvinä esimerkkeinä suomalaisista brändeistä Iittala, Marimekko ja Arabia, ja ne ovat jopa keräilyesineitä toisille. Suomalaiset arvottavat ne korkealle, ovathan ne merkkejä suomalaisesta osaamisesta. (Koko Suomi kiittää)

Sota-aika on kirjoituksessa mainittu tärkeänä kulttuurin perinteenä, koska Suomi oli tuhoutunut täysin sodassa, mutta se rakennettiin uudelleen raunioista kukkivaksi yhteiskunnaksi. Jälleenrakentamisaika toi meille teollistumisen ja laivanrakennustaidon. (Koko Suomi kiittää)

Nykyajan suomalaisen kulttuurin kerrotaan olevan myös arkkitehtuuria, ja mainitaan Alvar Aalto, joka on suunnitellut lukuisia rakennuksia ja esineitä, kuten Aalto-maljakon. Alvar Aalto on maailmallakin tunnettu ja turistit tulevat Suomeen ihailemaan hänen arkkitehtuuriaan, kuten Finlandia-taloa. (Koko Suomi kiittää)

Suomalaisen musiikin kerrotaan tulleen rutkasti eteenpäin parissa kymmenessä vuodessa, mutta suurin osa muualla maailmassa tunnetuista suomalaisista yhtyeistä on heavy metal -yhtyeitä. Muutamina esimerkkeinä mainitaan ainakin HIM, Nightwish ja Children of Bodom. Populaarimusiikin tiimoilta ruotsalaiset ovat tehneet itseään enemmän tunnetuiksi kuin suomalaiset, ja heiltä tunnetaan ainakin ABBA ja Roxette. (Koko Suomi kiittää)

Muuna kulttuurina mainitaan Muumit ja joidenkin ihmisten Muumi-mukien keräilyvimma, sekä menestynyt ja suosittu animaatio, joka uppoaa niin lapsiin kuin aikuisiinkin. (Koko Suomi kiittää)

Suomalaista tapakulttuuria käsittelevä sivu mainitsee tärkeitä suomalaisia arvoja olevan tasa-arvo naisten ja miesten välillä, luottamus muihin ihmisiin ja virkavaltaan, rehellisyyden ja täsmällisyyden, sekä suomalaisen vaatimattomuuden. Myös luonnon tärkeyttä korostetaan, ja mainitaan, kuinka suomalaiset pitävät ulkoilusta ja meillä on laajat jokamiehenoikeudet. (Helsingin kaupunki 2022)

Suomalaiset ovat hyvin tietoisia kansallisesta identiteetistään. Muiden maiden vierailijoilta ei oleteta kovin paljoa Suomen tuntemista, mutta jos sattuu tietää edes joitain urheilutähtiä, on suomalainen tyytyväinen. Suomalaiset ovat kuitenkin epävarmoja siitä, tietääkö maailma pohjoisen kansan saavutuksia. (Alho 2010)

Vaikka suurin osa suomalaisista kuuluu evankelisluterilaiseen kirkkoon, suomalaiset ovat hyvin maallisia ja liberaaleja näkemyksissään. Suomalaiset kunnioittavat muiden uskonnollisia näkemyksiä, eikä Suomessa ole eroja uskovien ja muiden välillä jokapäiväisessä elämässä. (Alho 2010)

Suomessa on suuri sukupuolten välinen tasa-arvo. Naiset ovat korkeissa asemissa esimerkiksi politiikan saralla. Naisiin kohdistuvia vähätteleviä kommentteja ei Suomessa katsota hyvällä, vaikka niitä edelleen tapahtuu. Naiset ovat itsenäisiä toimijoita yhteiskunnassamme, ja maksavat myös omat ravintolalaskunsa. Suomen kielessä on neutraali hän-pronominini, ja suomalaiset ovat tottuneet käyttämään myös englanniksi sukupuolineutraaleja termejä. (Alho 2010)

Suomessa ei harrasteta small talkia, vaan sanat otetaan aina tosissaan. Jos sanoo haluavansa lounastaa toisen kanssa, se on sitova lupaus, jota ei saa unohtaa. Suomessa on jopa sanonta, että joku on ”sanansa mittainen”. (Alho 2010)

Suomessa ollaan hiljaa julkisissa kulkuvälineissä, mutta kiusallinen hiljaisuus vaivaa suomalaista hississäkin. Suomessa ollaankin parempia kuuntelemisessa kuin puhumisessa, ja hiljaisuudet ovat osa keskustelua, eikä niitä pelätä. Suomalaiset usein puhuvat verkkaisesti, mutta vieraita kieliä puhuesssa puheen tempo voi vaihdella. Suomalaiset osaavat kuitenkin olla myös innokkaita ja äänekkäitä. (Alho 2010)

Suomalaisen kanssa voi jutella melkeinpä mistä vain; uskonnot ja politiikka eivät ole kiellettyjen listalla. Suomi on maailman kärkimaita lehtien ja kirjojen lukemisessa, ja käyttävät eniten koko maailmassa kirjastoa. Suomalaiset ovat hyvin tietoisia, mitä maailmalla tapahtuu. (Alho 2010)

Jaetut kiinnostuksen kohteet ovat hyvä puheenaihe, varsinkin urheilu. Viime vuosina suomalaiset ovat nauttineet kovasti pitkänmatkan juoksusta ja talviurheilusta. Nykyään on jopa huippujalkapalloilijoita, rallikuskeja, alppiihtäjiä ja golfaajia. (Alho 2010)

Kännykät ovat suomalaisen kommunikaation multihuipentuma: ihmiset mielellään juttelevat toisilleen, kun eivät ole kasvokkain. Suomessa katsotaan pahalla, jos puhuu puhelimeen baarissa tai ravintolassa, mutta se on vielä hyväksyttävän rajoissa. Sen sijaan on suorastaan barbaarimaista vastata puhelimeen konsertissa, teatterissa tai kirkossa, ja puhelimen tulee olla äänettömällä näissä paikoissa. (Alho 2010)

Jos suomalainen esittelee itsensä, hän kertoo ensin etunimen ja sitten sukunimen. Suomalaiset harvoin kertovat titteleitään, mutta odottavat niitä käytettävän ammattimaisessa kontekstissa. Ulkomaisilta ei odoteta titteleiden käyttöä, ellei kyse ole professorista tai lääkäristä, jos kuuliija tietää nämä tittelit. (Alho 2010)

Suomessa on tavallista kutsua ihmisiä etunimeltä, mutta ei ole törkeää tai epäkohteliasta jutella toiselle ilman nimen käyttöä. Suomessa voi sinutella melkein kaikkia, jopa työpaikan pomoja, mutta nuorempien ihmisten kannattaa kohteliaasti teititellä itseään vanhempia ihmisiä. (Alho 2010)

Suomessa vietetään joulua perheen voimin yleensä kotona. Itsenäisyyspäivän juhlinta on tärkeää muistaaksemme niitä, jotka kaatuivat sodissa. Linnan juhlista, eli Tasavallan Presidentin isännöimästä vastaanottoseremoniasta on tullut suomalaisten suosikki ajanviete itsenäisyyspäivän iltana. Muita tärkeitä juhlia ovat laskiainen, opiskelijoiden juhla vappu ja juhannus, eli yötön yö, josta kesälomat yleensä alkavat. (Alho 2010)

Samaistumispintaa voi löytää ainakin osaan edellä mainituista kohdista. Suomi on tasa-arvoisten, hiljaisten ja vaatimattomien ihmisten maa. Itsestään ei sovi pitää meteliä, on oltava rehellinen ja työteliäs sekä kohdeltava kaikkia tasavertaisesti. Kaikkia voi kutsua etunimeltä, eikä Suomessa ole kovaa hierarkiaa työelämässä tai koulumaailmassa, toisin kuin esimerkiksi Saksassa tai Itä-Aasiassa. Kaikkialla on oltava hiljaa. Varsinkin luonnossa.

Kun harvoin joskus pärjäämme urheilussa, kansa vaeltaa ”torille”, eli Kansalaistorille juhlistamaan voittoja. Emme ole kovia urheilutähtiä, mutta pääasiassa hiihto, moottoriurheilu ja jääkiekko ovat alaamme.

Suomalainen teknologia on maailmalla tunnettua: esimerkiksi Kone ja Nokia. Mobiilipelit veivät maailmalle suomalaiset Rovio ja Supercell. Angry Birds ja Clash of Clans -pelit tunnetaan ehkä parhaiten suomalaisesta mobiilipeliutuotannosta.

4.2 Suomalaiset stereotypiat

”Japanilaiset ovat tosi kohteliaita.” ”Ruotsalaiset ovat solidaarisia.” ”Amerikkalaiset ovat äänekkäitä.” ”Kaikki australialaiset surffaavat.”

Kuten muistakin kansoista, suomalaisistakin löytyy internetistä paljon stereotypioita. Useimmissa niistä vaikuttamme hiljaisilta, ujoilta, sisukkailta, sisäänpäin kääntyneiltä, salmiakkia ja luontoa rakastavilta ihmisiltä, joiden suosikkimusiikkia on death metal. Me suomalaiset kuitenkin osaamme nauraa stereotypioillemme ja jopa itse vitsailla niistä muille. Ne eivät ole tabuja suomalaisessa kulttuurissa, mutta toisin voi olla muissa kulttuureissa. Ovatko stereotypiat paikkaansa pitäviä ja jos, niin miten paljon? Mistä ne tulevat?

MLL (Mannerheimin lastensuojeluliitto), mainitsee kirjoituksessaan muutamia suomalaisia stereotypioita. Niitä ovat ainakin hiihtäminen, saunominen, hiljaisuus, sisukkuus, ruisleivän ja salmiakin syönti, rehellisyys, vaaleahiuksisuus ja sinisilmäisyys. (Mannerheimin Lastensuojeluliitto)

Visit Finland kertoo, että suomalaiset ovat hyvin tietoisia itsestään ja kuvastaan ulkomailla, ja siitä, että meitä pidetään hiljaisena kansana. Kaikki stereotypiat eivät kuitenkaan pidä paikkaansa, sillä suomalaiset osaavat olla puhuvaisia ja vieraanvaraisia. Suomalaisten huumorin sanotaan olevan omalla kustannuksella pilailua, jossa tiedämme, millaisina meitä pidetään ja toisin kuin monet muun maalaiset, emme ota stereotypiaamme niin vakavasti. Suomalaiset vitsailevat usein asialla. (Visit Finland)

Suomalaisten sanotaan olevan hyvin vaatimattomia, ja ihmettelemme, miksi kukaan tänne haluaisi tulla, kun eihän täällä ole mitään nähtävää. Samalla revontulet leiskuvat taivaalla puhujan takana. (Visit Finland)

Suomalainen on aidoimmillaan kotona, eikä vieraan oleteta tälläytyvän parhaisiinsa tai käyttäytyvän liian muodollisesti. Kannattaa olla rennosti, niin isäntäkin nauttii seurastasi enemmän. (Visit Finland)

Suomessa näkyy neljä vuodenaikaa, ja vaikka Suomen kesä on lyhyt, vain kolme kuukautta, siitä nautitaan juuri siksi täysin siemauksin. Silloin on myös paljon tapahtumia, kuten musiikkifestivaaleja, markkinoita ja paikallisia pikkumarketteja. Suomessa jokainen kaipaa jossain vaiheessa kesää maalle. Siellä on usein mökki järven rannalla, jossa ollaan tekemättä mitään muuta kuin grillailua, uintia järvessä ja ihan vaan olemista. Se on paras tapa ladata akkuja kaukana kaikesta ja ilman aikatauluja. (Visit Finland)

Kevään kerrotaan olevan upeaa aikaa Suomessa, etenkin Lapissa, jossa monet suomalaiset hiihtävät helmikuusta toukokuuhun asti. Silloin olosuhteet ovat parhaimmillaan tähän hauskanpitoon. Talvella meillä on pimeää, kylmää ja lunta, ja jostain syystä suomalaiset pitävät avantouinnista ja heti perään saunomisesta. Luonto ei ole täällä koskaan kovin kaukana. (Visit Finland)

BBC on jopa kirjoittanut artikkelin puhumattomuudestamme. Siinä käsitellään, miksi suomalaiset eivät puhu, eivät välitä ventovieraiden läsnäolosta, eivätkä harrasta small talkia. Suomessa arvostetaan ihmisen omaa tilaa, yksityisyyttä ja annetaan rauhaa muille. Tuntemattomia ei sovi vaivata ilman syytä. (Studarus 18.10.2018)

Suomalaisista stereotypioista vitsailee myös Karoliina Korhonen sarjassaan ”Finnish Nightmares” (suom. Suomalaisia painajaisia). Korhonen nousi jättimenestykseen Suomessa ja maailmalla hauskoilla stripeillään suomalaisista stereotypioista. Näitä strippejä pystyi näkemään jopa Helsinki-Vantaan lentokentällä (2021–2022). Päähenkilönä sarjassa seikkailee Matti, jolla on milloin mikäkin tyypillinen suomalaisen ihmisen ongelma.



Kuva 7. Matti sateessa (Finnish Nightmares)



Kuva 8. Matti ja stereotypiat suomalaisista (Finnish Nightmares)

Ilta-Sanomien MeNaiset-osion humoristinen artikkeli on koonnut yhteen yhdeksän uskomusta suomalaisista stereotyyppien pohjalta. Artikkelissa pohditaan, pitävätkö ne edelleen paikkansa vai eivät. Ensimmäisessä kappaleessa Salmi kirjoittaa, että meillä suomalaisillakin on osamme näiden tarinoiden paikkansapitävyyden kanssa.

”--- millainen maa ja kansa täällä Euroopan koillisnurkassa oikein makaa”,

mutta sitten Salmi toteaa, ettei

”tietenkään suomalainen makaa, vaan on ahkera ja sisukas, joka kahisee tuulipuvus-
saan läpi harmaan graniitin.”

Toisessa kappaleessa hän sanoo, että näillä myyteillä on harvoin tieteellistä pohjaa ja pysyvät muuttumattomina. (Salmi 3.2.2023)

Sitten mennään itse myytteihin. Ensimmäinen väite on, että suomalaiset ovat tuulipukukansaa. Se kuvastaa suomalaisen ulkoilu- ja lenkkeilyhalukkuutta. Ne ovat olleet 1980-luvun statussymboleita. Ne olivat oman aikansa lapsia ja hittituote, joita sai melkein kaikista vaateliikkeistä. Artikkelissa mainitaan myös siitä, kuinka joskus pariskunnilla oli samanlaiset tuulipuvut. (Salmi 3.2.2023)

Toinen väittämä on, että suomalaiset ovat hiljaisia. Se on tosi yleinen stereotypia, jonka lähes kaikki suomalaiset tietävät. Tässä väittämässä kerrotaan, että suomalaisten hiljaisuutta on jopa tutkittu. Vuonna 2015 Margarethe Olbertz-Siitonen ja Marko Siitonen Jyväskylän yliopistosta yrittivät löytää vahvistusta, miksi suomalaiset ovat hiljaa ja pitääkö asia edes paikkaansa. Myytti on pysynyt voimassa, koska on toistettu mantraa ”suomalaiset ovat hiljaisia, koska ovat suomalaisia, eli hiljaisia”. Lopuksi todetaan, että suomalaiset eivät ole stereotyyppinen nippu ihmisiä, vaan voivat olla tai olla olematta yhtä hiljaisia kuin muiden kansojen ihmiset. (Salmi 3.2.2023)

Kolmannessa väittämässä sanotaan, että suomalaiset ovat selviytyjiä. Tässä muistutetaan, kuinka suomalaiset ovat selvinneet erilaisista sodista, nälänhädästä ja isostavihasta, sekä rakentaneet hyvinvointivaltion. Tässä artikkelin kappaleessa puhutaan suomalaisesta sisusta ja sitkeydestä. Suomalaiset tykkäävät aivan erityisesti tästä myytistä. (Salmi 3.2.2023)

Neljännessä kappaleessa otsikkona on ”Suomi on tasa-arvon mallimaa”. Artikkelissa muistutetaan, että sijoitumme usein tasa-arvovertailuiden kärkeen. Suomessa naiset saivat äänioikeuden ja vaalikelpoisuuden vuonna 1906, vain Uuden-Seelannin (1893) ja Australian (1902) jälkeen (eduskunta.fi, 2023). Maailman ensimmäiset naiskansanedustajat vaikuttivatkin Suomessa (itse-naisyyys100.fi, 2023). Neljännessä kappaleessa muistutetaan, että tasa-arvo on koko ajan jatkuvassa muutoksessa, eikä koskaan valmis käsite. Kappaleessa kerrotaan vielä, että joissakin

asioissa Suomella menee tasa-arvossa hyvin, mutta yllättävää kyllä, työmarkkinat ovat sukupuolituneet. Tälle väitteelle ei tosin anneta mitään lähdettä. (Salmi 3.2.2023)

Artikkelin viidennessä kohdassa seisoo, että suomalaiset ovat luontoihmisiä. Väite todistetaan vuonna 2019 tehdyllä Ylen tutkimuksella, jonka tuloksena 78 % määrittelee itsensä ”jossain määrin” luontoihmiseksi. Tässä pohditaan, onko kyseessä totuus vai taru, ja ensin pitäisi sitä paitsi määritellä ”luontoihminen”. Kappaleessa viitataan ympäristöpsykologi Kalevi Korpelan Ylellä (mutta ei anneta lähdettä tai hyperlinkkiä kyseiseen artikkeliin tai ohjelman tietoihin) määritelmään, jossa luontoihmisen voidaan sanoa viihtyvän luonnossa ja kunnioittavan sitä. Viides kappale muistuttaa vielä suomalaisten jokamiehen oikeuksista, jossa saa poimia marjoja mistä haluaa, toisin kuin esimerkiksi naapurimaassamme Ruotsissa. Kappaleen lopussa muistetaan mainita, että suomalaiset ovat luontoihmisiä enemmän kuin ruotsalaiset. (Salmi 3.2.2023)

Kuudennessa kappaleessa sanotaan suomalaisten olevan saunakansaa. Saunassa kylpemiseen liittyy myytti puhtaudesta: me olemme puhtaita ja nuo likaisia. Artikkelissa viitataan Environmental Performance Indexin tekemään arvioon kansan puhtauden tasosta. Siinä vaikuttavia tekijöitä ovat ainakin saasteiden määrä, jätteiden kierrätys, luonnon monimuotoisuus, sanitaatio ja kestävä kehitys. Ja tämän vertailun tuloksena voittajana on Tanska. Suomi sen sijaan on sijoittunut seitsemänneksi. (Salmi 3.2.2023)

Seitsemännessä kappaleessa pilaillaan suomalaisten ”rallienglannin” taidoilla. Rallienglanti on tosin sanoen suomalainen aksentti englantia puhuessa. Rallinenglannin termi tosin tunnetaan vain Suomessa, koska ulkomaalaiset eivät ole sitä mieltäneet suomalaiseksi aksentiksi, vaikka eräs nimeltä mainitsematon tunnettu formulakuski sen on tehnyt tunnetuksi. (Salmi 3.2.2023)

Kahdeksannessa väittämässä väitetään otsikossa, että suomalaiset mansikat ovat parhaita. Tätä väitettä kuitenkin kyseenalaistetaan mahdollisena maatalouden mainoskampanjana. Kirjoittaja kertoo, kuinka vanhemmat ihmiset etenkin haluavat mansikkansa kotimaisina. Ulkomaalaiset eivät ole yhtä hyviä heidän mielestään. Kappaleessa vedetään taas mutkat suoriksi viittaamalla ”asiantuntijoihin”, joiden mukaan suomalainen mansikka saa makunsa ilmaston ja yksisatoisuutensa ansiosta. Ihan lopussa vielä mainitaan se kaikkein makein suomalaiseen suuhun sopiva mansikka, joka yllättäen tulee Hollannista. (Salmi 3.2.2023)

Yhdeksäntenä, eli viimeisenä on otsikkona ”On lottovoitto syntyä Suomeen”. Artikkelin mukaan sanonnan lanseerasi ensimmäisenä Dag Hammarskjöld muodossa ”on arpajaisvoitto syntyä Suomeen”, kun palasi Afrikasta 1950-luvulla takaisin Suomeen. Artikkelissa käydään todennäköisyyksiä voittaa loton jättipotti, ja se on silti paljon epätodennäköisempi kuin syntymä Suomeen.

Lopussa muistutetaan, että sanonnan tarkoitus on muistuttaa meitä siitä, että pitää olla kiitollinen siitä mitä meillä on ja asiamme ovat hyvin. (Salmi 3.2.2023)

4.3 Saunakulttuuri Suomessa

Sauna on kuuma huone, jossa kuumille kiville heitetty vesi tiivistyy höyryksi ja tuottaa lämpöä, joka kohoaa ylöspäin. Sauna on tärkeä osa suomalaista kulttuuria. Suomalainen sauna on ollut olemassa jo tuhansia vuosia.

Museoviraston nettitiedotteen mukaan 90 % suomalaisista käy saunassa kerran viikossa, ja melkein puolet (40 %) vielä useammin. Saunominen tuo yhteen kaikki ihmiset lähipiirissä, joskus jopa tuntemattomatkin. Teksti muistuttaa, että maamme 3,2 miljoonan saunan lisäksi ovat vielä kaikki julkiset saunat tähän lisättynä. (Minkkinen 2017)

Tekstissä sanotaan, että saunassa ihmiset ovat tasa-arvoisia ja sauna yhdistää ihmisiä. Tekstissä mainitaan myös, että ”sauna” on ainoa suomalainen sana, joka tunnetaan sellaisenaan kaikkialla maailmassa. Saunasta tulee paljon hyötyjä, se esimerkiksi parantaa unenlaatua, ja vähentää stressiä. Jo kivikaudella on nautittu ensimmäisistä saunoista, ja se on ollut osa ihmisen elämänsäkiertoa – siellä on synnytetty ja kuoltu. Saunomista on tuotu tähän päivään: sitä on kehitetty saunomistuotteilla, kuten kiuaskehityksellä ja kestävään kehitykseen panostamalla. (Minkkinen 2017)

Tiedotteen mukaan suomalainen saunaperinne on luetteloitu Unescon aineettoman kulttuuriperinnön luetteloon vuoden 2020. Museoviraston tehtävä on auttaa säilyttämällä, suojelemalla ja vaalimalla, sekä tekemällä näkyväksi tätä aineetonta kulttuuriperimää. Tähän perimään kuuluvat itse saunomisen lisäksi esimerkiksi erilaiset uskomukset, tarinat ja laulut. (Minkkinen 2017)

Sauna on oleellinen osa suomalaista kulttuuria. Ylen Elävässä arkistossa osataan kertoa, että Suomessa on kolme miljoonaa saunaa ja sillä on tuhansien vuosien perinne. Ylen samassa Elävän arkiston julkaisussa ”Kotisaunan lauteilla” sanotaan, että jo suomen kirjakielen isä Mikael Agricola suosittelee jo vuonna 1544 saunassa käyntiä ympäri vuoden terveydenhoito-oppaassaan. Saunassa on peseydytty, parannuttu ja uhrattu löylyä uhritoimituksena (Perälä 2019)

Ylen artikkelissa ”Löylynheiton MM-kisat” kerrotaan, että finalisteina olleet suomalainen ja venäläinen kilpailija tuupertuivat lauteille, ja venäläinen kilpailija jopa kuoli (Kemppe 2010). Saunomisestakin voi tehdä siis extreme-lajin.

Voidaan yhteenvetona siis päätellä, että sauna on yksi tunnetuimpia asioita suomalaisessa kulttuurissa. Se on ollut jo kivikaudelta asti ihmisen tärkeimpiä paikkoja tämän elinkaarensa ja kestänyt vuosikymmeniä nykypäivään asti. Menneinä aikoina saunassa on synnytty, kuoltu ja puhdistauduttu

niin fyysisesti kuin henkisesti. Saunassa kaikki ovat tasa-arvoisia. Se on jokaviikkoinen nautinto useimmille suomalaisille, koska 90 % käy saunassa kerran viikossa. Se on aineetonta kulttuuriperimää, joka yrittää myös muuttua vastaamaan nykypäivän tarpeita, mutta ei ole vielä kohdannut kuolemaansa, vaan jatkaa voittokulkuaan.

Sauna on usein käytetty elementti suomalaisessa markkinointiviestinnässä. Esimerkiksi ukko.fi, jonka tarkoitus on auttaa asiakas alkuun yrittämiseen ja kevytyrittämiseen. Mainoksessa kaksi miestä istuu lauteilla heittämässä löylyä, ja toinen toteaa ”Semmoinen se mun idea on”, johon toinen vastaa ”Se on yrittämisen arvoinen idea” (TV-mainos vuodelta 2022).

Sauna on nykypäivänä nautinto- tai hemmotteluhetki useimmille suomalaisille. Osalla on omat saunat ja osa kylpee taloyhtiön saunassa. Jotkut suomalaiset jopa hankkivat saunan ja mökin toiselta paikkakunnalta. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2019 Suomessa oli yli puoli miljoona kesämökkiä (Rämö, 2020). Suurin osa suomalaisesta mökki-idyllistä sisältää juuri saunan ja järven rannan.

4.4 Suomalainen luonto

Luonto on läsnä suomalaisuudessa, sekä mielikuvissamme, että kulttuurissamme. Suomen suvi on lyhyt ja vähäluminen, joten siitä täytyy nauttia, kun mahdollisuus tulee. Muina aikoina Suomessa on kylmää ja koleaa. Kesällä suomalainen jättää vain sukset pois, mutta pitää sauvat, ja lähtee niiden kanssa kävelylenkille.

Luontoon suomalainen pakenee hiljentymään, lomailemaan tai vaikka tekemään kävelylenkin arjen keskellä. Suomessa on myös laajat jokamiehenoikeudet, jotka mahdollistavat kulkemisen melkein missä tahansa luonnossa, ja kuka tahansa saa esimerkiksi kerätä metsästä sieniä ja marjoja, kalastaa, patikoida tai leiriytyä ilman maanomistajan lupaa (Metsähallitus)



Kuva 9. Jokamiehenoikeudet tiivistettynä (ELY-keskus)

Sitran tekemä kyselytutkimuksen tulosten lyhyt koonti selvitettiin suomalaisten luontosuhdetta. Kyselytutkimuksen tarkoitus on rakentaa kestävää tulevaisuutta, ja pysäyttää luontokato. Sitra sanoo käyttävänsä tätä kyselyä apunaan luontokadon torjumisessa ja luonnonsuojelussa. (Kantar TNS 2021)

Julkaisussa mainitaan, että suomalaisille luonto on todella merkityksellinen vastaajien elämässä. Ihmiset nauttivat monin eri tavoin luonnosta. Suomalaisilla on useita erilaisia luontosuhteita. Vastaajista 87 prosenttia ilmoitti pitävänsä luontoa tärkeänä elämässään. Luonto on tärkeä osa ihmisten elämässä huolimatta sosiaalisesta asemasta, asuinpaikasta tai tulotasosta. Enemmistö vastaajista kertoi saavansa luonnosta rauhaa ja energiaa. Yli puolet vastasi hyötyvänsä luonnon anti-mista, kuten kalastuksesta, marjastuksesta ja metsästyksestä. (Kantar TNS 2021)

Luontosuhde ei ole pelkkää lähimetsässä tallustelua vaan muiksi luontopuuhiiksi ilmoitettiin luontokuvaus, luontotiedon opiskelu ja muiden maiden luonnon kokeminen reissussa. Suurin osa vastaajista kertoi huolestuneensa maailman tilasta, mutta 58 prosenttia vastaajista oli hieman huolissaan Suomen kotiperäisestä luonnosta. Yli puolet vastaajista sanoivat tinkivänsä elämäntavoistaan luonnon monimuotoisuuden varmistamiseksi, mutta 12 prosenttia vastaajista ei olisi valmis muuttamaan omia tapojaan. (Kantar TNS 2021)

Ylen julkaisu Yle Luonnon kysely: Suomalainen on yllättävän vahvasti luontoihminen – sienestys, kalastus ja kansallispuistot eivät silti kiinnosta useimpia, kertoo, että Yle Luonnon teettämässä kyselyssä luontoihmisiä kokee olevansa 78 prosenttia vastaajista. Artikkelissa haastatellaan Tampereen ympäristöpsykologian professori Kalevi Korpelaa. Tutkimuksessa luontosuuntautuneisuus on ihmisen persoonallisuuden piirre, joka on toisissa voimakkaampi ja toisissa heikompi. Hänen mukaansa sanat luontosuuntautuneisuus ja luontoihminen ovat erilaisia sanoja. Korpelan näkemyksen mukaan luontoihminen priorisoi ja suojelee luontoa enemmän kuin luontosuuntautunut. (Salumäki 2019)

Kyselyn mukaan voitiin vetää johtopäätös, että 76 prosenttia vastaajista on huolissaan luonnon monimuotoisuuden heikkenemisestä. Naisista luku oli jopa 82 prosenttia, mutta eri ikäryhmien välillä ei ollut kovin huomattavia eroja. Ihme kyllä artikkelin mukaan luontoihmisinä pitävät suunnilleen yhtä paljon itseään sekä miehet, että naiset, lisäksi maalaiset ja kaupunkilaiset. (Salumäki 2019)

Artikkelin mukaan vastaajista enemmistö ei ollut puolen vuoden aikana harjoittaneet tiettyjä aktiviteetteja, kuten kalastus, sienestys tai muuta vastaavaa tai yöpynyt luonnossa. Artikkelissa on ristiriitaista tietoa tuloksesta, jossa kerrotaan, että reilu osa vastaajista ei ollut piipahtanut kansallispuistoissa viimeisen puolen vuoden aikana, mutta silti kansallispuistot ovat kasvattaneet suosioaan. (Salumäki 2019)

Suomalaiset kuitenkin pääsääntöisesti liikkuvat luonnossa, ja tutkimuksen vastaajista 90 prosenttia sanoikin niin tehneensä ainakin kerran mitatun puolen vuoden aikana. Artikkelissa haastateltu Luonnonvarakeskuksen johtajan Marjo Neuvosen mukaan suomalaisista aikuisista noin 96 prosenttia pistäytyy luonnossa. Hänen mukaansa suomalaiset tykkäävät viettää aikaa vapaa-ajan-asunnoillaan ja mökin olevan tärkeä luontoon pääsemisessä. (Salumäki 2019)

Tutkimuksesta voitiin päätellä lisäksi, että luonto ei koskaan ole kaukana suomalaisesta. Melkein puolet vastaajista ilmoittivat luontoalueen sijaitsevan noin puolen kilometrin päässä asuinpaikastaan. Neuvonen mainitsee, että mitä lähempänä luonto on kaupungissa asuvaa ihmistä, sitä enemmän se lisää ihmisten matalan kynnyksen luontoon lähtemistä. (Salumäki 2019)

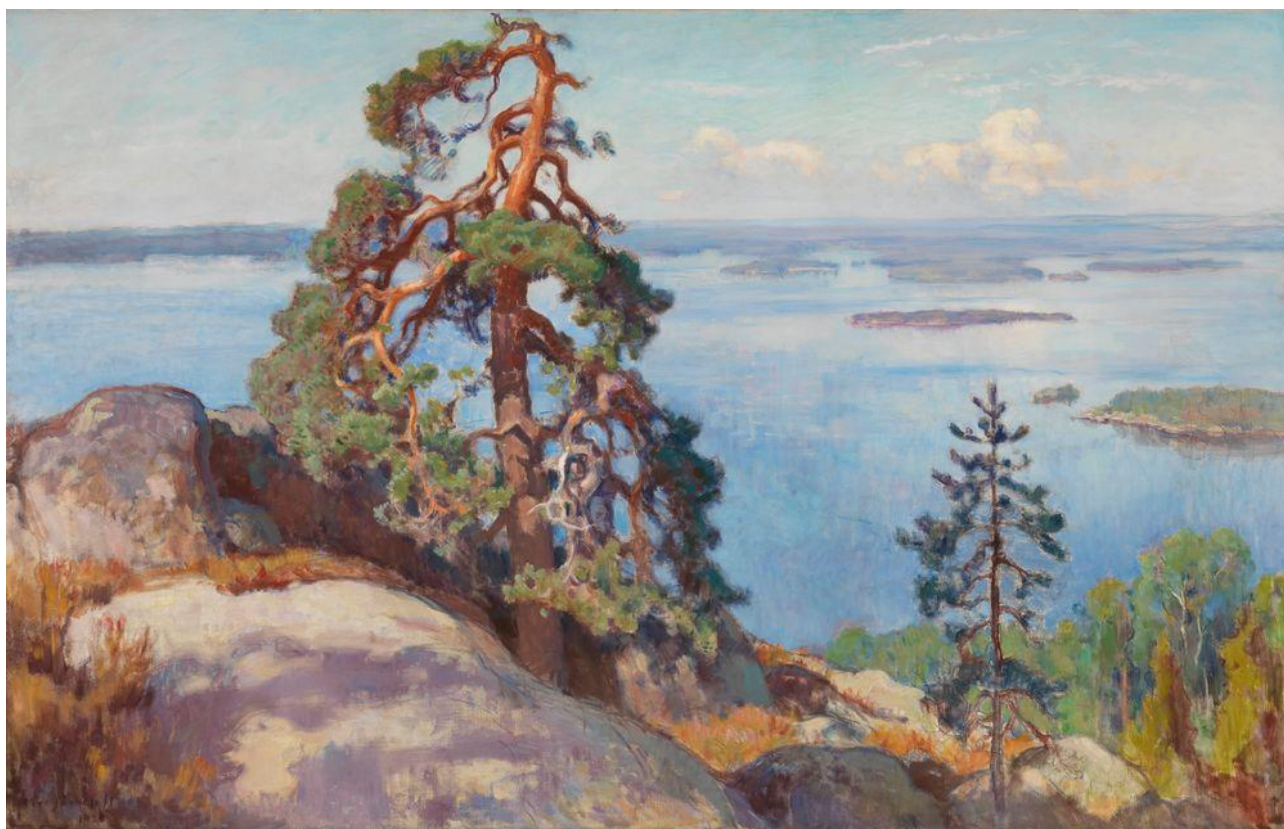
Kyselyn mukaan suomalaisten luontokuvaus on lisääntynyt. Suomen ladun yhteiskuntasuhteiden Anne Rautiainen korostaa, että ihminen pysähtyy luontoon kauniiden asioiden äärelle ja ottaa kuvia ja jakaa ne muille. Hän korostaa myös lapsuuden luontosuhteen tärkeyttä. Luonnosta voi löytää turvallisen olon tai vaikkapa harrastuksen. Hän sanoo, että luontokokemus on kaikille ihmisille, sekä roskaaminen on häiritsevää ja väärin. Luontoa tulee arvostaa ja kunnioittaa. (Salumäki 2019)

Artikkelissa pohditaan, millainen on hyvä luontosuhde. Artikkelin haastattelema professori Korpela sanookin, että hyvä luontosuhde on sellainen, josta ihminen saa itselleen jotain, kuten voimavaroja ja rauhaa. Hänen mukaansa toivottu suhde olisi sellainen, jossa ilmastonmuutos pysähtyy ja maa-ilmasta pelastuu. Ihmisille myös riittää usein hyvin eri määrä luontoa: joillekin riittää näkymä ikkunasta, ja toiset haluavat pitää puutarhaa pihallaan. (Salumäki 2019)

Professori Korpela kertoo, että tutkimusten mukaan luonnon keskellä eläminen näkyy ihmisen aivoissa sen mukaan, onko asunut kaupungissa vai maalla. Kaupungissa asuneilla ihmisillä stressistä vastaavat aivoalueet aktivoituvat herkemmin ja ovat stressitilassa voimakkaammin. Kaupunkilaisten aivot kehittyvät erilaisiksi kuin maalla asuneiden ihmisten. Professori Korpela kertoo myös luonnon vaikutuksesta mielenterveyteen. Mitä enemmän on luontoa ihmisen ympärillä, sitä parempi mielenterveys tällä yleensä on. Luonto lievittää ahdistusta ja masennusta. Korpelan mukaan luonto on stressinhallinnan keino, kun ihminen pääsee purkamaan huonon päivän tuntoja luonnossa. (Salumäki 2019)

Suomalaiselle luonto on niin tärkeä, että olemme jopa valinneet meille kansallismaisemia vuonna 1992 Suomen 75-vuotisen itsenäisyyden juhluvuoden kunniaksi. Kansallismaisemia on 27, ja niissä korostuu vahvasti perinteinen mielikuva suomalaisesta luonnosta. Jotkut niistä ovat kaupungeissa, kuten Helsingissä, Espoossa tai Tampereella, ja osa sijaitsee pohjoisessa, kuten Hailuodossa, Pallastunturilla ja Kolilla (retkipaikka.fi 2023). Luontosuhde kuvaa, mitä on olla suomalainen, ja sen takia luonto korostuu monien taiteilijoiden teoksissa, kuten voidaan todeta alla

näkyvästä Eero Järnefeltin 1928 maalamasta Kolin maisemasta. Kyseessä on yksi kansallismaisemistamme.



Kuva 10. Maisema Koliilta (Kansallisgalleria 1928)

4.5 Joulupukki

Tässä luvussa käsitellään ikonista suomalaista: Joulupukkia. Lapset (ja toisinaan aikuisetkin) eri puolilta maailmaa kirjoittavat Joulupukille lahjatoiveensa ennen joulua. Joulupukin historia on kirjava alkaen aina nuuttipukista ja Pyhästä Nikolauksesta. Nykyään Joulupukki on punaiseen takkiin pukeutuva parrakas vanha mies, joka tuo lahjoja kaikille maailman kilteille lapsille. Joulupukki saattaa olla hahmona pelottava perheen pienimmille, mutta hän on yleensä kiltti ja lempeä.

Ylen julkaisun mukaan joulupukki syntyi 300-luvulla. Artikkelissa käsitellään joulupukkia ja hänen historiaansa. Artikkelin alussa kerrotaan, että traditio on maailmalla eniten levinnein ja että joulupukki sai nykyisen olemuksensa 1900-luvulla. Artikkelin mukaan joulupukin historia alkaa Pyhästä Nikolauksesta Turkin Myrasta. Pyhä Nikolaus oli toimi silloin Myran piispana, ja hän tuli tunnetuksi lasten hyväntekijänä. (Sinervä 2013)

1800-luvulla hahmo alkoi saada tunnettuutta Euroopassa lahjojen tuojana ja ulkomuoto vakiintua. 1800–1900-luvuilla Joulupukki pukeutui harmaaseen turkikseen. Artikkel mainitsee joulupukin

tulleen Suomeen Ruotsista, ja nimi on alkujaan muuttanut muotoaan nuuttipukista. Nuuttipukit olivat pukin nahkaan ja sarviin pukeutuneita miehiä, jotka kiersivät tuvasta tupaan kerjäämässä viinaa tai tähteitä. Nuuttipukki saattoi olla lapsille pelottava kokemus, mutta toisinaan heiltä saattoi saada lahjojakin. (Sinervä 2013)

Artikkelin mukaan joulupukkitraditio on levinnyt noin puoleen maailman maista, mutta pukki saattaa olla erilainen maasta riippuen. Pelkästään jo Pohjoismaissakin on omat joulupukkiperinteensä. Suomessa joulupukki asuu Korvatunturilla, Ruotsissa Gesundabergetissä, ja Norjassa Oslon lipeillä joulupukinkylässä. Tanskalaiset sijoittavat joulupukin Grönlannin pääkaupunkiin Nokiin ja Islannissa on joulupukin sijasta 13 haltijaveikkoa. Aiemmin kyseiset haltijaveikot olivat ilkikurisia, mutta nykyään tuovat lahjoja ja näyttävät jopa tontuilta ja joulupukilta. (Sinervä 2013)

Kirjastot.fi-sivustolla on nimetön kyselyt joulupukin alkuperästä. Nimetön kysyjä on esittänyt 10.12.2015 seuraavat kysymykset:

”Mistä nimitys joulupukki on tullut? Liittyykö se jotenkin oikeaan pukkiiin? (urospuolinen vuohi) Milloin siirryttiin punanuttuisen nykypukin käyttöön jouluperinteessä?”

Kirjastonhoitaja vastaa hänelle näihin kinkkisiin kysymyksiin valottaen samalla joulupukin historiaa ja alkuperää.

Vastaajana toimii joku, joka vaikuttaa Lahdessa. Lahtelainen vastaaja viittaa Kaisu Vuolion teokseen Suomalainen joulu (1981), että joulupukin nimi tulee naamioituneista nuorista miehistä, jotka pukeutuivat nurinpäin puettuun turkikseen ja sarviin. Lahjojen tuomisen sijaan nämä miehet kiersivät ovelta ovelle tarjoilun tai viinan perässä. (Lahti 2021)

Lahden vastaaja kertoo, että joulupukin nykyinen muoto vakiintui 1931, kun Coca-Cola keksi pukea hänet punavalkoiseen takkiin. Tämä ulkomuoto levisi ihmisten keskuudessa ja toisen maailmansodan jälkeen kodeissa alkoi jo käydä puna-asuisia joulupukkeja. (Lahti 2021)

Visit Rovaniemi kertoo, että nykyään Joulupukki asuu Rovaniemellä Korvatunturilla. Se sai virallisen Joulupukin kotikaupungin aseman vuonna 2010. Korvatunturi on perustettu kuitenkin jo vuonna 1985, ja siitä lähtien hän on saanut 18 miljoonaa kirjettä 199 maasta. Nykyinen Joulupukki on kiltti ja rakastava ja ottaa mielellään vastaan vieraita Pajakylässään. (Visit Rovaniemi)

Voidaan siis todeta, että ero joulupukkien välillä on suuri, kun vertaa joulupukin alkuaikoja nykyiseen. Ennen joulupukki oli pelottava kerjäläinen, nykyään hyväntahtoinen ja antelias vanha mies.

4.6 Suomalainen metallimusiikki

Tässä luvussa käsitellään suomalaista hevikulttuuria. Suomi on tunnettu heavy metal -yhtyeistään. Suomalaisen hevimusiikin teki ehkä eniten tunnetuksi Lordi, joka voitti Eurovision-, eli Euroviisut-laulukilpailun vuonna 2006 Ateenassa kappaleellaan ”Hard Rock Hallelujah” (Sommar 2019). Suomessa hevimusiikki on niin suosittua, että sille on jopa jokavuotinen oma tyyilajille uskollinen Tuska-festivaali.

Imperiumin mukaan heavy metal syntyi 1970-luvulla Englannissa, jossa ensimmäinen genren edustaja oli Black Sabbath. Heavy metal kehittyi rockista aggressiivisempaan ja raskaampaan suuntaan. Artikkelin mukaan täyttä yksimielisyyttä hevimetallin synnystä ei kuitenkaan ole, koska joidenkin arvioiden mukaan se on rockin alalaji, ja toisten mukaan oma musiikkityylinsä. (Gullstén 2011)

Artikkelin mukaan Suomessa ensimmäiseksi hevimetalliyhtyeeksi voidaan sanoa Sarcophagusta, joka julkaisi oman ensimmäisen levynsä vuonna 1980. Musiikkimedia ei oikein pitänyt Sarcophaguksesta, eikä heistä koskaan tullut suuresta suosiosta nauttivia, heillä on kuitenkin nykyään paikkansa Suomen metallihistorian kirjoissa. (Gullstén 2011)

1980-luvulla, siinä missä rock miellettiin rehdiksi ja aidoksi musiikiksi, hevimetallin ajateltiin olevan show, jossa jokaisella on roolinsa. Siksi heviyhtyeet halusivat luokitella itsensä ennemmin rock-yhtyeiksi välttääkseen lehdistön kritiikin. Lehdistön arvostelusta huolimatta ulkomaalainen hevi alkoi saada jalansijaa 1980-luvulla levymyyneissä ja vuonna 1988 hevarius oli Suomen suosituin nuorisotyyli. 1990-luvulla hevi alkoi olla jo valtavirtaa, mikä helpotti uusien yhtyeiden markkinoille tuloa. (Gullstén 2011)

Tietysti.fi-sivuston julkaisussa käsitellään hevimetallin suosiota Suomessa. Kirjoittaja miettii aluksi, että Suomessa on arvion mukaan eniten heviyhtyeitä suhteutettuna väkilukuun. Sitten hän pohtii, että on todella omituista, että hevimetallin kulttuurista ja taloudellista vaikutusta ei ole tarkemmin tutkittu. Hän kertoo, että musiikki on tärkeä suomalainen vientituote maailmalle, ja taloudellisesti juuri metallimusiikki ja rock tuovat suurimman siivun musiikkitalouden viennistämme. Julkaisussa hän haastattelee Aalto-yliopiston akatemiatutkijaa Toni-Matti Karjalaista, joka tutkii metallimusiikkia taloudelliselta ja kulttuuriselta kannalta ja hänen tutkimuksensa tavoitteena on hyödyntää tuloksia suomalaisen kulttuuriviennin kehittämiseen. (Alatarvas 2015)

Karjalainen mainitsee muutamia bändejä, kuten Nightwishin, HIMin, Children of Bodomin ja Apocalyptican, jotka ovat raivanneet tietä suomimusiikin viennille, ja kuinka ne hyödyntävät Suomi-kuvaansa maailmalla suomalaisen kulttuurin avulla. Karjalaisen mukaan suomalaisuus iskee yleisöön esimerkiksi pitkien talvien, suomalaisen melankolian ja kalevalalaisten tarinoiden myötä.

Stereotypiat siis toimivat ja ne ovat loistava suomalaisen musiikin markkinointikeino maailmalla. (Alatarvas 2015)

Hän on haastatellut ulkomaalaisia hevifaneja, ja he ovat mieltäneet suomalaisen heavimusiikin eksoottiseksi. Hänen mukaansa usein yksi suomalainen heviyhtye on portti muihinkin suomalaisiin heviyhtyeisiin. Ne, jotka kuuntelevat Nightwishia, saattavat kuunnella lisäksi Apocalypticaa. Heviyhtyeen fanittaminen saa fanin yleensä tutustumaan suomalaiseen kulttuuriin laajemminkin. Karjalainen mainitsee joidenkin jopa opetelleen suomen kieltä ymmärtääkseen musiikkia paremmin ja vierailemaan Tuska-festivaalissa. (Alatarvas 2015)

Karjalainen kertoo tarkemmin myös heavimusiikin bisnespuolesta. Hänen mukaansa on erittäin hyödyllistä tutkia fanien tulkintaa suomalaisista yhtyeistä ja niiden musiikista, ja mitä kansainvälinen musiikkimedia kertoo suomalaisuudesta. Hänen mukaansa musiikkiala on murroksessa, koska levymyynti ei ole yhtä menestyvää enää musiikin nettistriimauksen takia. Ihmiset eivät enää kuluta musiikkia samalla tavalla kuin ennen, joten keikkamyynnit ovat iso osa yhtyeen bisneksessä. Hänen mukaansa on tavallista, että tietyt heviyhtyeet keikkailevat koko ajan maailmalla. Jotkin uudet bändit hyötyvät internetin ja sosiaalisen median tuomasta mahdollisuudesta menestyä. Karjalainen korostaa, että vain muutama yhtye on saavuttanut kovalla työllään maailman lavat, ja ettei se ole mikään helppo homma. Hän nostaa esimerkiksi Nightwishin, jonka USA:n keikat tuottivat tappiota ensimmäisillä kerroilla. (Alatarvas 2015)

Karjalaisen mukaan yhtyeiden tuloista tulee kolmesta eri sektorista: levynmyynnistä ja nettistriimauksesta tulee kolmannes, keikoista tulee toinen kolmannes ja oheistavaran myynnistä kolmas kolmannes. Suurin osa bändeistä tekee musiikkia ja keikkoja harrastuksenaan ja sivutyönään, eikä rahankiilto silmissä. Hän kertoo suomalaisesta Insomnium-yhtyeestä, jonka kaikilla jäsenillä on päivätyö ja yhtyeen jäsenet ovat kaikki korkeasti koulutettuja. (Alatarvas 2015)

Ylen artikkeli kertoo, että heavimetalli on Suomessa niin suosittua, että sille on oma jokavuotinen Tuska-festivaalinsa, joka on järjestetty ensi kerran vuonna 1998. Metallimusiikista on tullut suositua 2000-luvulla ja Tuska on ollut useaan kertaan loppuunmyyty. Se on nykyään Pohjoismaiden suurin metallimusiikkitapahtuma. Tuska järjestettiin perinteisesti Helsingin Kaisaniemessä, mutta anniskelulakien takia joutui siirtymään Helsingin Suvilahteen vuonna 2011 ja se on siitä asti pidetty kyseisessä sijainnissa. Tuskan suosio ei silti kärsinyt tästä paikanvaihduksesta, vaan pysyi ihan yhtä suosittuna kuin aina ennenkin. (Riikonen 2017)

Geographyrealm.comin mukaan Suomessa on vuosien 2012 ja 2021 mittauksissa eniten heavy metal -yhtyeitä populaatiota kohden, jos lasketaan suhteessa sataantuhanteen asukkaaseen nähden. Alla oleva taulukko näyttää laskelmat. (geographyrealm.com 2023)

Ranking	Country	Metal bands per 100000 people	Bands	Population
1	Finland	42.613	2,381	5,587,442
2	Iceland	31.900	113	354,234
3	Sweden	22.228	2,281	10,261,767
4	Faroe Islands	21.177	11	51,943
5	Saint Pierre and Miquelon	18.793	1	5,321

Kuva 11. Heavy metalli -yhtyeet per 100 000 asukkaaseen suhteutettuna. (Geographyrealm 2021)

5 Menetelmän esittely ja esimerkitapaukset

Tässä luvussa esitellään sisällönanalyysi menetelmänä ja esimerkitapaukset, joita on analysoitu.

5.1 Sisällönanalyysi

Työn menetelmäksi valikoitui sisällönanalyysi. Tarkemmin dokumenttianalyysi. Dokumenttianalyysissä käydään läpi aineistoa, jota reflektoidaan aiemmin käsitellyn teoriapohjaan. Analyysistä edetään lopuksi johtopäätöksiin ja tulosten läpikäyntiin.

Analyysikehikko rakennettiin työn tietoperustan ohjaamana. Analysoitavat asiat olivat suomalaisen kulttuurin erityispiirteet. Niihin lukeutuivat hevimetalli, stereotypiat, luonto, joulupukki ja sauna.

5.2 Esimerkitapaukset

5.2.1 Kyrö Distillery: The Whole Story

Ensimmäinen esimerkitapaus, eli Kyrö Distillery: The Whole Story -video alkaa saunasta. Saunan lisäksi videolla on loistavaa parodiaa suomalaisesta stereotypiasta. Tässä hyödynnetään loistavasti suomalaisen kesän ankeutta ja kulttuurin omalaatuisuutta. Mies, joka esittäytyy Mikoksi, kertoo, että tässä nimenomaisessa saunassa syntyi ajatus ruisviskistä.

Mikko tulee ulos saunasta alastomana ja vihdan kanssa, kuten suomalaiseen saunomisperinteseen kuuluu, ja kertoo, että syy rukiin käyttöön oli yksinkertaisesti se, että Suomi on täynnä ruista. Mikko esittelee karttaa, jossa on merkitty koko Suomi rukiin kasvupaikaksi. Kartasta puuttuu Ruotsi kokonaan, mikä kertoo suomalaisten ja ruotsalaisten keskinäisestä leikkimielisestä ”vihollisuudesta”. Mikko kertoo, että koska sää on paskaa ja maaperä kurjaa, suomalainen ruis kasvaa vain kovimmissa olosuhteissa. Tämä lause kiteyttää suomalaisen kesän ja rukiin tuotannon. Videolla pari farmaria ”liitelee” tutuissa ja sukkahousuissa ja naiset tuovat koivunlehtiseppeleen Mikon päähän, kun Mikko kertoo ginistä ja mainitsee, että se on täydellinen tuote nautittavaksi sinä yhtenä erityisenä päivänä, jota me suomalaiset kutsumme kesäksi. Mikko mainitsee tölissä olevan hyvin suomalaisia asioita, kuten koivunlehdet, tyrnin ja karviaiset, ja juoman olevan hyvää. Kuulemma jopa niin hyvää, että jotkut tyypit Lontoossa nimesivät kyseisen ginin parhaaksi koko maailmassa, ja että pitää kurkkunne poissa tästä ginistä, Mikko sanoo pidellen pokaalia, josta kaivaa kurkun ja heittää sen tiehensä. (Kyrö Distillery lokakuu 2020, 0:00-1:04)

Hän mainitsee heidän olevan Pohjalaista kansaa ja tykkäävän hyvästä ja yksinkertaisesta ja taustalla on eläimellisesti huutavia ihmisiä nuotion äärellä. Mikko kertoo, että se oli heidän lähestymisensä Kyrö ruismallasviskiin ja kertoo käyttävänsä parasta suomalaista ruista ja skotlantilaisia ja amerikkalaisia viskintekoperinteitä tehdäkseen jotain mitä ei ole ennen koettu, samalla kun

taustalta kuuluu kuikan livertelyä. Mikko kertoo juoman olevan rikasta ja hienostunutta, jotta "sinun ei tarvitse olla", samalla kun hienostuneen näköinen mies taustalla poseeraa kirjahyllyn edessä maistelemassa juomaa ja tätä miestä lähestyy "karhu" (joka on oikeasti ihminen karhupuvussa), ja ajaa hänet pois. Sillä välin Mikko selittää, kuinka meillä on vain yksi tunti valoa vuorokaudessa ja kaksikymmentäkolme muuta tuntia meillä (kansana) kuluu saunassa kehitellen hulluja ideoita, kuten naisten äänioikeus, ilmainen koulutus ja Molotovin cocktailit, hän sanoo heittäen samalla pullon lentämään kuin Molotovin cocktailin. (Kyrö Distillery lokakuu 2020, 1:05-1:36) Tässä liioitellaan hyvin, että valoisaa kestää vain tunnin, vaikka kesäisin väite ei pidä paikkaansa yöttömän yön takia. Talvella väite on osittain paikkansapitävä.

Myös Kyrö tumma gini syntyi samalla, sanoo Mikko ottaen käteensä uuden tuotteen tynnyrin päältä. Kyseinen tuote on kypsytetty koivutynnyreissä ja on kurjalle säälle sopiva gini. Sitä voi nauttia samean omenamehun kanssa, kuumana tai kylmänä tai miten vain ginisi haluat. Mikko sanoo meidän rakastuvan myös Kyrö kermaan (Dairy Cream), ja ottaa pullon käteensä. Se on Mikon mukaan tehty ruismaltaasta ja sataprosenttisen tuoreesta kermasta, joka on suomalaisista lehmistä. Taustalla näkyvä "lehmä" on kuitenkin poro, ja kaksi ihmistä sen kimpussa "lypsämässä" poroa, päätellen, että poron vieressä on iso maitotonkka. Mikon mukaan tuotteesta voi nauttia kalliolla kylmän juoman kera, ja se on laktoositonta ja gluteenitonta. Mikko vielä muistuttaa, ettei kyseessä ole mikään isoäidin viina vaan hipsterimaito. (Kyrö Distillery lokakuu 2020, 1:37-2:08)

Mikko sanoo, että täällä on kylmää ja pimeää ja meillä on vaikea kieli, eniten death metal -bändejä koko maailmassa (samalla taustalla alkaa soida death metal), vaimonkantokilpailuja ja suojalkapalloa. Samalla jostain ilmestyy suojalkapallopelaajia, joista yksi taklaa Mikon. Mikon syljettyä heinät suustaan, hän sanoo, että Suomi voi olla kova, mutta emme me syyttä ole maailman onnellisin kansa. Näytölle ilmestyy sanat "BRUTALLY FINNISH" ja Mikko päättää mainoksen sanomalla "Kippis." (Kyrö Distillery lokakuu 2020, 2:09-2:30)

5.2.2 Seinäjoki ja Joulupukki

Ylellä on julkaisu (12.11.2019), jossa Seinäjoki haluaisi Joulupukin muuttavan paikkakunnalleen virallisesti, koska Seinäjoki on "avaruuden pääkaupunki", ja Joulupukin käyttö olisi hyvää markkinointia. Joulupukki itse kuitenkin haluaa pysyä Lapissa, Rovaniemellä, ja Rovaniemi on Pukin tavarekisteröity kotipaikkakunta, joten sitä ei sovi muuttaa noin vain. Seinäjoki halusi hyödyntää Joulupukkia itsensä ja Pohjanmaan markkinoinnissa, koska Pohjanmaalla on esimerkiksi elintarvikeyhtiö Atria, joka on Suomen suurin joulukinkun ja poronkärsityksen tuottaja. Seinäjoella toimii myös Esla, joka on maailman ainoa potkukelkkatehdas. (Heikinmatti & Leiwo 2019)

Joulupukki kuitenkin ymmärtää Seinäjokea, mutta haluaa edelleen asua Rovaniemellä. Seinäjoki saa käyttää Joulupukkia markkinoinnissaan, mutta asuinpaikkaa ei saa muuttaa, koska se on tavamerkkirekisteröity. Sanna Kärkkäinen, Visit Rovaniemi Oy:n toimitusjohtaja, kertoo, että pyyntö on aika tavallinen, ja niitä tulee silloin tällöin jopa maailmalta. (Heikinmatti & Leiwo 2019)

5.2.3 Finnair: Poro ja tähti

Finnairin mainos ”Poro ja tähti”, jossa on pieni poronvasa, joka on yksin ja eksynyt laumastaan. Vasa näkee öisellä taivaalla liikkuvan tähden, jota lähtee seuraamaan. Vähän ajan päästä tähteä seurattuaan vasa löytää laumansa ja emonsa. Tähti paljastuu katsojalle lentokoneeksi, ja ruutuun tulee Finnairin 90-vuotislogo ja hyvän joulun toivotukset. (Finnair joulukuu 2019, 0:00-0:59)

5.2.4 Aino: Matka Ainolaan

Aino-jäätelömainos nimeltään ”Matka Ainolaan” näyttää naishenkilöitä kulkemassa metsässä kässissään erilaisia jäätelöitä ja yhdellä naisella on mustikkakulho. Naiset kantavat ne metsän siimeksessä sijaitsevaan salaiseen tarjoilupöytään. Sitten tulee lähikuva jäätelöpaketista ja teksti ”Jäätelö iki-ihana” ja suomalainen avainlippumerkki. (MjolkOy lokakuu 2016, 0:00-0:45)

5.2.5 Saab: Sauna

Humoristinen Saab-mainos vuosien takaa kertoo neljästä miehestä, jotka lähtevät Saabillaan ajelemaan Lappiin. Joku miehistä toteaa, että ”on kuin kotisohvalla istuisi, mutta sillä ei ajeta Lappiin”. Miehet saapuvat Lapin mökille. He saunovat normaalisti ja menevät saunasta lumeen viilenty-mään. Heidän ollessaan ulkona mökin ovi menee kiinni itsestään. Yksi miehistä yrittää avata ovea, mutta ei onnistu, vaan ovi pysyy säpissä. Taustalta kuuluu sopivasti susien ulvontaa pelästyttäen miesseurueen, ja he pakenevat pihalla seisovaan Saab-autoonsa ja kääntävät lämmityksen täysille, etteivät paleltuisi. Sitten he miettivät seuraavaa siirtoaan autossa, mutta purskahtavat nau-ruun, ja ruudulle ilmestyy teksti ”Saab. Tehty Suomessa. Suomalaisille.” Mainos päättyy tähän. (Anatson Marraskuu 2007, 0:00-0:45)

5.2.6 Oululainen: Reissumies

Oululainen mainostaa Reissumiestä suomalaisiin kansallismaisemien näköisiin maisemiin vedoten. Mainoksen alussa mies haukkaa kyseistä leipää toimistossa katsoen ulos ikkunasta ja se vie hänet ajatuksissaan yli kaupungin kulkemaan metsään. Kuvissa näkyy majakka, metsäpuro, koivuja, peltoja, järviä, kallio ja mäntyjä. Yhtäkkiä sama mies seisookin luonnossa katselemassa maisemaa ja syö taas kyseistä ruisleipää. (Fazer helmikuu 2015, 0:00-0:30)

5.2.7 ZYX: Soraääniä

Kyseessä on ZYX-nimisen kurkkutabletin mainos. Tässä mainoksessa heviyhtye on luonnonhelmassa soittamassa ja kuvaamassa musiikkivideota. Tauolla hevimiehet värjöttelevät huopiin kääriytyneinä leiritulen loimussa ja laulaja ottaa kurkkupastillin kipeään kurkkuunsa. Kun tauon jälkeen muusikot palaavat soittamaan, laulajan ääni on muuttunut heleäksi ja korkeaksi, mitä toiset suuresti kääntyvät ihmettelemään. Laulaja itsekin tämän tajuaa ja näyttää hämmentyneeltä. Mainos päättyy kuviin kyseisestä ZYX-lääkepaketesta. (MjolkOy joulukuu 2013, 0:00-0:45)

6 Analyysin tulokset ja pohdinta

Tässä pääluvussa esitellään sisällönanalyysin tulokset ja vastataan työn tutkimuskysymyksiin.

6.1 Analyysin yhteenveto

Mainos	Kulttuurin erityispiirre	Kulttuuri ja viestintä	Stereotypiat	Luonto	Metallimusiikki	Joulupukki
Kyrö Distillery	Sauna, Suomen kesä	Aukeaa suomalaiselle, hauskaa ulkomaalaiselle	Suomalaisuus, suomen kesän lyhyys, suomalainen konstailemattomuus, sauna	Taustalla	taustalla hetken	ei ole
Seinäjäki ja Joulupukki	Joulupukin virallinen kotipaikka	Avautuu vain suomalaiselle	Joulupukki, potkukelkat	Ei ole	ei ole	Joulupukki esiintyy
Finnair	Poro, suomalainen eksotiikka	Toimii laajallekin yleisölle, myydään porolla	Porot, lumi, talvi	Taustalla	ei ole	Ei ole, mutta porot mielletään Joulupukin rekeä vetämään
Aino	Luonnon puhtaus, Suomen kesä	avautuu suomalaiselle	luontokäsitys	Pääosassa	ei ole	ei ole
Saab	Sauna	avautuu suomalaiselle	Saunominen, lähtö Lappiin keskelle ei-mitään	Taustalla	ei ole	ei ole
Oululainen	Suomen kesä, luonto	avautuu suomalaiselle	luontokäsitys	Pääosassa	ei ole	ei ole
ZYX	Metallimusiikki	avautuu suomalaiselle, mutta toimii laajallekin yleisölle	kylmä kesä, metallimusiikki	Taustalla	Death metalia laulava yhtye	ei ole

Taulukko 1. Taulukko kerätystä aineistosta

Kun aineistoa selataan taulukkomuodossa, havaitaan monta asiaa. Kaikille yhteinen piirre on se, että ne kaikki ovat kovin erilaisia ja mainostavat eri asioita, mutta jokainen on osannut hyödyntää kulttuuria ja/tai stereotypioita ymmärrettävästi ja mielenkiintoisesti. Uskon, että vain täysin suomalaiseen kulttuuriin kasvanut voi havaita hienovaraisimmatkin kulttuuriviittaukset näistä mainoksista. On myös hyvin kiinnostavaa ja yllättävää, miten näitä kaikkia myös yhdistää sisäsyntyinen ajatus siitä, mitä suomalaisuus tai suomalainen kulttuuri on, ja miten minä katsojana ostan sen ajatuksen ja jopa samaistun siihen. Suomalaisuuteen viittaamalla voidaan ehkä haluta korostaa kotimaisuutta, lähituotantoa, yksinkertaisuutta ja luotettavuutta. Jotkin aineiston materiaaleista aukeavat myös ulkomaalaiselle laajalle yleisöllekin, mutta pääasiassa mainokset on tehty suomalaista yleisöä silmällä pitäen.

Suomalainen markkinointiviestintä osaa hyödyntää hienosti suomalaista kulttuuria. Kuten voidaan havaita Finnairin Poro ja tähti -mainoksesta, meille hyvin arkiset asiat, kuten lumipeite, porolauma ja kirkas yö tähtineen voivatkin olla ulkopuoliselle tarkastelijalle tosi eksoottisia ja ennenkokemattomia asioita. Suomalainen myös samaistuu Ainon ja Oululaisen luontomainoksiin, koska niissä on hyvin stereotyyppiset kuvailut Suomen luonnosta. Olemme jokainen nähneet kuvatun laista

maisemaa ainakin joskus elämämme aikana, joillain meillä voi peräti olla mökki järven rannalla. Suomalaisen luonnon käsite on aika lailla tiivistetty näissä mainoksissa tosi tehokkaasti.

Voidaan havaita, että luonto on kaikissa, paitsi yhdessä, taulukon tapauksissa taustalla tai pääosassa. Tämä tarkoittaa, miten vahvasti koin luonnon ilmentyvän mainoksen sisällössä. Ainossa ja Oululaisessa luontokäsitys on stereotypia, koska suomalainen kokee itsensä luontoihmisenä.

Stereotypioissa esiintyy Suomen kesä monessa. Kyrö Distillery korostaa kesän lyhyttä ja pimeyttä. Seinäjoki ja Joulupukki -artikkelissa mainitsin potkukelkat, koska potkukelkkatehdas Esla artikkelissa mainittiin, sekä voisi olla ihan uskottava stereotypia suomalaisesta potkimassa lumihangessa potkukelkkaa. Joulupukin merkkasin juuri siksi, että hän asuu virallisesti Suomessa. ZYX-mainoksen metallimusiikki on omalla tavallaan stereotypia, koska kuten voidaan alempana näkyvästä todeta kuvasta 11, on Suomessa eniten metalliyhtyeitä väkilukuun suhteutettuna.

Finnairin mainoksessa on nähtävissä lumi ja porot. Tästä voidaan päätellä, että jossain päin Lappia ollaan. Suomalainen eksotiikka on kiinnostavaa ulkomailla, ja Finnair on lentoyhtiönä sen ytimessä tuoden turisteja Suomeen ulkomailta. Siinä luonto on taustalla, vaikkakin lumisena ja öisenä tai mahdollisesti jopa kaamosaikaisena. Vaikka Joulupukki ei esiinny mainoksessa, voidaan porot mieltämään vetämään Joulupukin rekeä, mikä liittyy mainoksen suomalaiseen ikoniin, Joulupukkiin ja tämän maineeseen maailmalla.

6.2 Miten suomalainen kulttuuri ilmenee markkinointiviestinnässä?

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin, miten suomalainen kulttuuri ilmenee markkinointiviestinnässä ja mitkä suomalaisen kulttuurin ominaispiirteet korostuvat markkinointiviestinnässä.

Tässä luvussa käydään läpi ylläkuvatut esimerkkitapaukset ja summataan johtopäätökset. Tekstissä heijastellaan, kuinka läpikäyty suomalainen kulttuuri ilmenee näkyen näissä mainoksissa. Lopussa tehdään yhteenveto siitä, miten näiden mainosten kulttuurisidonnaisuutta on osattu hyödyntää, ja miten suomalainen kulttuuri paistaa läpi näistä yllä mainituista mainoksista.

Yhteinen piirre kaikissa läpikäydyissä esimerkkitapauksissa on suomalaisuuden näkyminen ainakin jollain tavalla. Jotta voi tulla tähän johtopäätökseen, on tiedettävä ja tutkittava, mitä suomalainen kulttuuri oikeastaan on. Suomalaisena on helppoa kirjoittaa suomalaisuudesta ja ymmärtää sitä – elämehän joka päivä sen ympäröimänä.

Voidaan todeta, että suomalaisessa markkinointiviestinnässä korostuu luonto ja sen läsnäolo. Luonto on tärkeä suomalaisille ja siksi sitä korostetaan usein mainonnassa. Kaikissa, paitsi

yhdessä (Seinäjäki ja Joulupukki), läpikäytyissä aineistoissa luonnolla oli oma osansa. Se näyttäytyi metsinä, järvinä ja puroina, joita voidaan ajatella osana suomalaista kansallismaisemaa.

Voidaan havaita, että näissä kaikissa esimerkkitapauksissa on yhtenäisiä piirteitä, kuten luontokäsitys, Suomen kesä, sauna ja suomalaisuuden ydinolemus. Tämän ydinolemus voidaan kuvata hiljaisuutena, omaa tilaa arvostavana ja rauhaa rakastavana.

Näin lopuksi yhteenvedona voidaan todeta, että suomalainen kulttuuri on puhdasta ja saavutettavaa luontoa ja kansallismaisemia, metallimusiikkia ja sen maailmanlaajuista suosiota, joulupukkia, talvea ja lunta, poroja, sekä varsinkin sauna. Sen voi valjastaa markkinointiviestinnän tehokoksi kotimaiselle yleisölle.

Yritys voi käyttää suomalaisuutta brändinään, sekä koti-, että ulkomaisilla markkinoilla. Näin ovat tehneet esimerkiksi kuuluisat yritykset, kuten Marimekko, Muumit, Fiskars ja Nokia. Siitä voi tulla yrityksen identiteetti ja markkinointiviestintäkeino. Suomalaista laatua ja designia arvostetaan maailmalla.

Yritys voi hyödyntää markkinointiviestinnässään suomalaisen kulttuurin erityispiirteitä esimerkiksi hauskoina stereotyyppinä, vetoamalla luontoon tai saunaan. Voidakseen hyödyntää tätä markkinointiviestinnän keinoa on kuitenkin tunnettava suomalainen kulttuuri ja suomalaisuuden erityiset piirteet läpikotaisin. Tämän opinnäytetyön teoriaosuuden ja löydösten avulla yritys voi saada hie- man ajatusta siitä, mihin suuntaan haluaa lähteä markkinointiviestintäänsä suomalaisen kulttuurin kautta toteuttamaan.

Markkinointiviestinnässä on aina jokin ajatus, joka halutaan välittää kuulijalle. Näissä edellä mainituissa mainoksissa se on ”suomalaista suomalaisille”. Mainoksissa nähtävät pienet nyanssit kertovat tarinaa, mutta niitä ei ehkä edes huomaa, koska olemme kasvaneet ja oppineet tähän kulttuuriin, kuin automaattisesti. Ne ovat meille arkipäivää, joten ymmärrämme siksi sanomattakin tai erikseen osoittamatta.

Kaiken kaikkiaan lopputulemana voidaan sanoa, että kulttuuria on joka puolella, mutta olemme vain eläneet sen ympäröimänä, joten emme aina edes huomaa, miten arkemme pyörii tapakulttuurimme ympärillä. Kuten lainasin Geert Hofstedeä aiemmin, kulttuuri on yksilöön ulkopuolelta ohjelmoitu ominaisuus. Kulttuuri ei ole ihmisestä ulkoinen ominaisuus vaan kiinteä osa kanssakäymistämme muiden kanssa.

Suomalaisuus on ympärillämme koko ajan. Se kulttuuria, johon olemme kasvaneet, mutta ei ole kuitenkaan lopulta yksiselitteistä tai täysin objektiivista näkemystä siitä, mitä suomalainen kulttuuri

tai suomalaisuus itsessään ovat. Lopputulemana voidaan sanoa, että se on myös osittain yksilön oma subjektiivinen kokemus ympärillä olevaan maailmaan reflektoiden.

7 Arviointi

Tässä luvussa käydään läpi tutkimukseni luotettavuutta.

7.1 Luotettavuus

Sisällönanalyysi tehtiin teoriaohjaavasti, joka parantaa selvityksen luotettavuutta. Esimerkkitapaukset edustivat laajasti sitä, miten suomalainen kulttuuri ilmenee markkinointiviestinnässä.

Ensisijaisesti pyrittiin käyttämään aina ensisijaista lähdettä, mutta mukana on myös sekundäärlähteitä, mikäli alkuperäistä lähdettä ei löytynyt. Lähteitä pyrittiin käyttämään monipuolisesti.

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistämään tietoa eli löydökset koskevat vain näitä tapauksia. Uskon, että seuraava saman tutkimuksen tekijä voisi löytää samoja kulttuurillisia аспекteja kanssani, ja päätyisi melko samoihin näkemyksiin. Ja jos toistaisin tutkimuksen, päätyisin todennäköisesti uudelleen samoihin lopputuloksiin. Sisällönanalyysin materiaalin aineisto oli melko pieni, vain seitsemän kappaletta, mutta ne oli valittu niistä heti nähtävissä olevien kulttuurillisten erityispiirteiden mukaan. Toki tutkimuksessa vaikuttavat aina kirjoittajan omat näkemykset, koska tässä tutkimuksessa oli paljon kirjoittajan omaa tulkintaa sisällönanalyysin materiaaleihin perustuen. Ehkä tässä oli myös niin sanottu ennakkoasenne suomalaisesta kulttuurista, mutta käsitykseni laajeni vielä asiaa tutkiessani.

Tutkimuksessa korostuu, kuinka kulttuuri on ohjelmoitu meihin kaikkiin, ja se vaikuttaa käsitykseen maailmasta ympärillämme. Kulttuuristen lasien takaa minäkin tätä opinnäytetyötä kirjoitin. Ehkä koskaan ei voi päätyä lopulliseen täysin yhteneväiseen tai yksimieliseen tutkimukseen tällaisesta aiheesta, koska refleктоimme maailmaa omista näkökulmistamme, mutta kuitenkin samoja kulttuurillisia аспекteja ja nyansseja on varmasti löydettävissä siitä huolimatta.

7.2 Itsearviointi

Arvosanatavoitteeni on tietysti mahdollisimman hyvä, mielellään 5 tai 4. Käytin kirjoittamiseen noin puoli vuotta, ja hyppäsin opinnäytetyön kelkkaan viime syksynä (2022). Rehellisesti: tästä ei olisi tullut näin hyvää, mikäli olisin aloittanut vasta tammikuussa 2023 kirjoittamisen. Yllätyin vähän, miten nopeasti ja helposti sain tekstiä aikaan, vaikka syksyllä kirjoitin vain koulupäivien jälkeen muiden tehtävien ohessa.

Joulukuussa kirjoittaminen jäi kokonaan, koska minun piti panostaa muihin velvoitteisiin, minkä takia päädyin antamaan itselleni kuukauden lisäaikaa. Alkuperäinen palautuspäiväarvioni oli 28.2.2023, mutta olisi tullut kiire, joten päätin olla itselleni armollinen. Tammikuussa aloitin taas

kirjoitusurakan ja tällä kertaa panostin aikaa kirjoittamiseen ja varasin jopa kokonaisia päiviä, että saisin urakkani valmiiksi.

Olen tyytyväinen lopputulokseen ja työpanokseeni. Olen oppinut kovasti sekä käsittelemästäni aiheesta, mutta myös ajanhallintaa, työmäärän ja panostamisen arviointia, tiedonhakua, sekä projektityöskentelyä. Näistä kaikista tulee olemaan minulla jatkossakin hyötyä työelämässä.

Lähteet

Alatarvas, R. 2015. Hevi rakentaa Suomi-kuvaa maailmalla. Luettavissa: <https://www.aka.fi/tiestysti/kulttuuri-ja-yhteiskunta/nyt-pinnalla1/hevi-rakentaa-suomi-kuvaa-maailmalla/>. Luettu: 31.3.2023.

Anatson. 4.11.2007. Saab mainos. Video. Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=LdVkg_QzBwU. Katsottu: 31.3.2023.

Antola, P. 2013. Miksi viestintä tökkii? Luettavissa: <https://www.hs.fi/mielipide/art-2000009014821.html>. Luettu: 31.3.2023.

Dempsey, C. 2021. Geography of Heavy Metal Bands. Luettavissa: <https://www.geography-realm.com/geography-of-heavy-metal-bands/>. Luettu: 31.3.2023.

ELY-keskus. Jokamiehen oikeudet. Luettavissa: <https://www.ely-keskus.fi/documents/10191/16809513/jokamiehenoikeudet.png/bfebfb9-a4c8-4220-8305-04c2b6696d24?t=1465882132000>. Luettu: 31.3.2023.

Fazer. 4.2.2015. Oululainen Reissumies TV-mainos 2015. Video. Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=R3pj_nVw4xQ. Katsottu: 31.3.2023.

Finnair. 23.12.2019. Poro ja tähti. Video. Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=fXuxF_sj3eU. Katsottu: 31.3.2023.

Finnish Nightmares. It's not true! At least not all of it! Luettavissa: <http://finnishnightmares.blogspot.com/2015/12/its-not-true-at-least-not-all-of-it.html> Luettu: 31.3.2023.

Finnish Nightmares. Personal space is valued. Luettavissa: <http://finnishnightmares.blogspot.com/2016/01/personal-space-is-valued.html>. Luettu: 31.3.2023.

Folcan. markkinoinnin kilpailukeinot – millä sinä erottaudut?

Gullstén, T. 2011. Metallille menetyt I: Hevimetallin tahdit ja suomihevin ensitahdit <https://www.impe.fi/articles/1/1438>. Luettu: 31.3.2023.

Gustavsson, J. 2019. "Kaikkien aikojen viimeinen" Saab 9-5 on pantu myyntiin Ruotsissa – Pala pohjoismaisen autoteollisuuden historiaa maksaa 21 000 euroa. Luettavissa: <https://tekniikanmaa-ilma.fi/kaikkien-aikojen-viimeinen-saab-9-5-on-pantu-myyntiin-ruotsissa-pala-pohjoismaisen-autoteollisuuden-historiaa-maksaa-21-000-euroa/>. Luettu: 31.3.2023.

- Honkala S. ja Tuominen R. Opetushallitus. Kulttuurin käsite. Luettavissa: <https://www.oph.fi/fi/oppi-materiaali/miina-ja-ville-opettajan-oppaita/miina-ville-ja-kulttuurin-arvoitus-7>. Luettu: 31.3.2023.
- Hostede, G. 1993. Kulttuurit ja organisaatiot – Mielen ohjelmointi. 1. painos. WSOY. Juva.
- InfoFinland. 2022. Suomalainen tapakulttuuri. Luettavissa: <https://www.infofinland.fi/fi/information-about-finland/cultures-and-religions-in-finland/finnish-customs>. Luettu: 31.3.2023.
- Kansallisgalleria. Maisema Kolilta. Luettavissa: <https://www.kansallisgalleria.fi/fi/object/506760>. Luettu: 31.3.2023.
- Kantar TNS. 2021. Suomalaisten luontosuhteet. Sitra. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/julkaisut/suomalaisten-luontosuhteet-kysely/>. Luettu: 31.3.2023.
- Kasvikset. Laatuluokat ja sirkkalehtimerkin käyttö. Luettavissa: <https://kasvikset.fi/viljelijöille/laatu-vaatimukset-ja-pakkausmerkinnat/laatuluokat-ja-sirkkalehtimerkin-kaytto/>. Luettu: 31.3.2023.
- Kauniisti kotimainen. Sirkkalehtimerkki. Luettavissa: <https://kauniistikotimainen.fi/sirkkalehtimerkki/>. Luettu: 31.3.2023.
- Kemppi, E., 2011. Löylynheiton MM-kisat. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2010/08/05/loylyn-heiton-mm-kisat>. Luettu: 31.3.2023.
- Kimanen, A. Helsingin yliopiston blogi. Individualistinen ja kollektiivinen kulttuuri: näkökulmia kouluun. Luettavissa: <https://blogs.helsinki.fi/kulttuuri-ja-katsomussensitiivisyys/2018/03/08/individualistinen-ja-kollektiivinen-kulttuuri-nakokulmia-kouluun/>. Luettu: 31.3.2023.
- Kirjastot. (Lahti) 2015. Mistä nimitys joulupukki on tullut? Liittykö se jotenkin oikeaan pukkiin? (urospuolinen vuohi) Milloin siirryttiin punanuttuiseen nykypukin käyttöön... Luettavissa: <https://www.kirjastot.fi/kysy/mista-nimitys-joulupukki-on-tullut>. Luettu: 31.3.2023.
- Kiuttu, A. 2021. Markkinointiviestinnän keinot kestävän brändin rakentamisessa. Kandidaatintutkielma. Oulu Business School University of Oulu. Luettavissa: <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-202105187882.pdf>. Luettu: 31.3.2023.
- Koko Suomi kiittää. Suomalainen kulttuuri ja luonteenpiirteet. Luettavissa: <https://www.kokosuomi-kiittaa.fi/suomalainen-kulttuuri/>. Luettu: 31.3.2023.

Koppinen, S. 2010. Markkinointiviestinnän muodot, tavoitteet ja keinot ammatillisessa erityisoppilaitoksessa. AMK-opinnäytetyö. Laurean ammattikorkeakoulu, palvelualojen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24519/Koppinen_Sirpa.pdf;jsessionid=C552A1ED749184BCC2707ED8558DDA9B?sequence=1. Luettu 31.3.2023.

Koulukino. 2023. Stereotypiat. Luettavissa: <https://www.koulukino.fi/oppimateriaalit/sing/stereotypiat/>. Luettu. 31.3.2023.

Kukkonen M. 2019. ”Ei minua varten tarvii keittää” ja 7 muuta lausetta, jotka kuvaavat suomalaista todella osuvasti – äänestä paras! Luettavissa: <https://www.is.fi/hyvaolo/art-2000006192472.html>. Luettu: 31.3.2023.

Kyrö Distillery International 19.10.2020. YouTube. Kyrö Distillery: the Whole Story. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=6Q35akNanEs>. Katsottu: 31.3.2023.

Leppänen, S. 2017. New York Times hämmästelee suomalaista joulumarkkinoinnin ihmettä. Luettavissa: <https://www.is.fi/matkat/art-2000005502350.html>. Luettu: 31.3.2023.

Loukasmäki, A. 2016. Hiljaisuus on kommunikaatiossa suomalaisen vahvuus – jos sitä osataan käyttää. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-9133542> 31.3.2023.

Mannerheimin Lastensuojeluliitto. 501. Stereotypiat ja ennakkoluulot. Luettavissa: <https://www.mll.fi/tehtavat/stereotypiat-ja-ennakkoluulot-rasismi-ja-vihapuhe/>. Luettu: 31.3.2023.

Manninen, M. 2020. Kiinalaiset ystäväni valehtelevat minulle, koska he välittävät minusta. Luettavissa: <https://www.hs.fi/mielipide/art-2000009014821.html>. Luettu: 31.3.2023.

Metsähallitus. Jokamiehen oikeudet ja -velvollisuudet. Luettavissa: <https://www.luontoon.fi/jokamiehen-oikeudet>. Luettu: 31.3.2023.

Metsähallitus. Merkityksellinen kansallismaisema. Luettavissa: <https://www.luontoon.fi/kansallismaisemat>. Luettu: 31.3.2023.

Minkkinen, E. 2017. Saunaesite. Saunakulttuuri Suomessa – aineetonta kulttuuriperintöä. Museovirasto. Luettavissa: https://www.museovirasto.fi/uploads/Tiedotteet_2020/Sauna/saunaesite_FI.pdf. Luettu: 31.3.2023.

MjolkOy. 4.10.2016. AINO – Matka Ainolaan. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=5G7o8PulAh8>. Katsottu: 31.3.2023.

MjolkOy. 9.12.2023. ZYX – Soraääniä / Hardcore remedy. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=kYNmGHhIJ8k>. Katsottu: 31.3.2023.

Opetushallitus. Kulttuurin kolme tasoa. Luettavissa: <https://www.oph.fi/fi/oppimateriaali/miina-ja-ville-opettajan-oppaita/miina-ville-ja-kulttuurin-arvoitus-7>. Luettu: 31.3.2023.

Osaava yrittäjä 2021. Markkinointiviestintä. Luettavissa: <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinointiviestint%C3%A4>. Luettu: 31.3.2023.

Peda. Mitä on kulttuuri? Luettavissa: <https://peda.net/kol/foorumi/m/mkk/t2kk/mit%C3%A4-on-kulttuuri>. Luettu: 31.3.2023.

Peda. Yksilökeskeisyys vs. yhteisöllisyys. Luettavissa: <https://peda.net/kol/foorumi/m/mkk/t2kk/mit%C3%A4-on-kulttuuri/ko/yvy>. Luettu: 31.3.2023.

Perälä, R. 2009. Kotisaunan lauteilla. Luettavissa: https://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/11/16/kotisaunan-lauteilla?_escaped_fragment_=&page=6. Luettu: 31.3.2023.

Professori Alho, O. 2010. A Guide to Finnish customs and manners. Luettavissa: <https://finland.fi/life-society/a-guide-to-finnish-customs-and-manners/>. Luettu: 31.3.2023.

Riikonen, P. 2017. Tuska – metallinmakuista festarointia vuodesta 1998. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/06/26/tuska-metallinmakuista-festarointia-vuodesta-1998>. Luettu: 31.3.2023.

Rämö, A. 2020. Mökkeilijöiden määrä lasketaan miljoonissa – vapaa-ajan asumisen suosio kasvussa. Luettavissa: <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/blogit/2020/mokkeilijoiden-maara-lasketaan-miljoonissa-vapaa-ajan-asumisen-suosio-kasvussa/>. Luettu: 31.3.2023.

Salmi, V. 3.2.2023. Suomalaiset ovat tuulipukukansaa ja 9 muuta uskomusta – selvitimme, pitävätkö ne paikkansa. Ilta-Sanomat. Luettavissa: <https://www.is.fi/menaiset/ilmiot/art-2000009368072.html>. Luettu: 31.3.2023.

Salumäki, T. 2019. Yle Luonnon kysely: Suomalainen on yllättävän vahvasti luontoihminen – sienestys, kalastus ja kansallispuistot eivät silti kiinnosta useampia. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/09/27/yle-luonnon-kysely-suomalainen-on-yllattavan-vahvasti-luontoihminen-sienestys>. Luettu: 31.3.2023.

Sinervä, J. 2013. Joulupukki syntyi 300-luvulla. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-6999456>. Luettu: 31.3.2023.

SKS. 2008. Kalevalan kulttuurihistoria. Luettavissa: <https://kaku.kalevalaseura.fi/kalevalan-runomitta/>. Luettu: 31.3.2023.

Sommar, H. 2019. Hard rock hallelujah! Lordi rokkasi Suomelle euroviisuvoiton 2006. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/05/15/hard-rock-hallelujah-lordi-rokkasi-suomelle-euroviisuvoiton-2006>. Luettu: 31.3.2023.

Studarus, L. 18.10.2018. How the Finnish survive without small talk. BBC. Luettavissa: <https://www.bbc.com/travel/article/20181016-how-the-finnish-survive-without-small-talk>. Luettu: 31.3.2023.

Suomalaisen työn liitto. Avainlippu. Luettavissa: <https://suomalainentyo.fi/yrityksille/avainlippu/>. Luettu: 31.3.2023.

Suomalaisen työn liitto. Design from Finland. Luettavissa: <https://suomalainentyo.fi/yrityksille/design-from-finland/>. Luettu: 31.3.2023 .

Suomalaisen työn liitto. Yhteiskunnallinen yritys. Luettavissa: <https://suomalainentyo.fi/yrityksille/yhteiskunnallinen-yritys/>. Luettu: 31.3.2023.

Tero Puranen. Markkinointimix. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>. Luettu: 31.3.2023.

Verkkovaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä.

Visit Finland. What are Finns like? Luettavissa: <https://www.visitfinland.com/en/articles/what-are-finns-like/>. Luettu: 31.3.2023.

Visit Rovaniemi. Joulupukki ja joulun taika. Luettavissa: <https://www.visitrovaniemi.fi/fi/ihastu/joulupukki-joulun-taika/>. Luettu: 31.3.2023.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. WSOY. Porvoo.

Wiktionary. 2022. Stereotypia. Luettavissa: <https://fi.wiktionary.org/wiki/stereotypia>. Luettu: 31.3.2023.

Wolff, P. 2020. Viestintäkulttuurit Suomessa ja Ruotsissa – niin samanlaiset ja kuitenkin niin erilaiset. Luettavissa: <https://viestijat.fi/viestintakulttuurit-suomessa-ja-ruotsissa-niin-samanlaiset-ja-kuitenkin-niin-erilaiset/>. Luettu: 31.3.2023.

Zidan, A. Yle. Pelastiinalainen tätini ihmettelee, miksi en tahdo tulla kylään joka viikonloppu – Väli-merellinen läheisyys voi tuntua suomalaisesta läkähdyttävältä. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-10122669>. Luettu: 31.3.2023.