



<https://doi.org/10.54333/kulutustutkimus.127405>

Vallitseva sosiaalinen paradigma vihreän mainonnan diskursseissa

Roni Lappalainen

ABSTRAKTI

Analysoin tässä tutkimuksessa vihreän mainonnan ympäristödiskursseja sekä vallitsevaa sosiaalista paradigmaa. Ympäristödiskurssit muokkaavat luonnon, ilmaston ja ympäristökriisien sosiokulttuurista asemaa. Vallitseva sosiaalinen paradigma määrittää, mitä asioita yhteiskunnassa pidetään luonnollisina ja yleisesti hyväksytyinä. Länsimaissa vallitseva sosiaalinen paradigma keskittyy teknologisen kehityksen, lisääntyvän kulutuksen sekä talouskasvun ympärille. Aiemmassa tutkimuksessa on todettu, että vihreä mainonta ei haasta vallitsevaa sosiaalista paradigmaa. Sen sijaan tutkimusta on vähemmän vallitsevaa sosiaalista paradigmaa ylläpitävistä diskursseista ja niihin liittyvistä semioottisista valinnoista. Analysoin tässä tutkimuksessa Helsingin Sanomien ilmasto- ja ympäristökriisejä käsitteleviä etusivumainoksia multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin avulla. Analyysin perusteella vallitsevaa sosiaalista paradigmaa ylläpitää viisi diskurssia: teknologiadiskurssi, vastuudiskurssi, hyötydiskurssi, mahdollisuusdiskurssi sekä kotimaisuusdiskurssi. Ympäristökriisit kuvataan diskursseissa ensisijaisesti teknologisinä ongelmina ja liiketoimintamahdollisuuksina, jotka voidaan ratkaista kuluttamalla. Kotimaisuudella hämärretään vallitsevan sosiaalisen paradigman mahdollisia kielteisiä vaikutuksia ja korostetaan suomalaisten yritysten vastuullisuutta. Vallitsevan sosiaalisen paradigman ulkopuolisten diskurssien analysoiminen hyödyttäisi vaihtoehtoisten ratkaisujen tuottamista ja ympäristökriisien ratkaisemista.

Johdanto

Analysoin tässä tutkimuksessa vihreässä mainonnassa esiintyviä ympäristödiskursseja. Vihreän mainonnan tavoitteena on viestiä yrityksen tuotteiden ympäristöhyödyistä ja asemoida yritys asiakkaiden mielissä vihreäksi toimijaksi (Agarwal & Kumar, 2021; Kao & Du, 2020). Ympäristödiskurssilla tarkoitetaan ihmisten ja ympäristön välistä suhdetta käsitteleviä kielellisiä valintoja, erityisesti ympäristökriisien kontekstissa (Mühlhäusler & Peace, 2006). Vihreän mainonnan ympäristödiskurssit eivät välitä neutraalisti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, vaan muokkaavat myös suhtautumista luontoon, ympäristöön ja ilmastoon. Ympäristödiskurssit määrittelevät siten osaltaan, minkälaisina uhkina ympäristökriisit nähdään, ja millaisia ratkaisuja näihin kriiseihin pidetään oikeutettuina. Ympäristödiskurssit vaikuttavat esimerkiksi lainsäädäntöön ja yleiseen mielipiteeseen (Christensen ym., 2018), teknologian rooliin (Budinsky & Bryant, 2013; Chen, 2016), ihmisten luontosuhteeseen (Hansen & Machin, 2008) ja siihen, kenen vastuulla ympäristökriisien ratkaisu on (Liu & Liu, 2020). Diskurssit

eivät siis ainoastaan kuvaa maailmaa, vaan ne myös rakentavat sitä (Fairclough 2015, s. 8; Jokinen ym., 2016, s. 34).

Tarkastelen tässä tutkimuksessa, miten vihreän mainonnan ympäristödiskurssit uusintavat ja ylläpitävät vallitsevaa sosiaalista paradigmaa. Vallitsevalla sosiaalisella paradigmalla viitataan ajattelutapaan ja uskomusjärjestelmään, jota pidetään kussakin yhteiskunnassa yleisesti hyväksyttävänä ja luonnollisena (Gollnhofer & Schouten, 2017; Kilbourne, McDonagh, & Prothero 1997). Länsimaissa vallitseva sosiaalinen paradigma koostuu kolmesta elementistä: teknologisesta optimismista sekä poliittisesta ja taloudellisesta liberalismista (Kilbourne, Beckmann & Thelen, 2002; Mittelstaedt ym., 2014). Vallitseva sosiaalinen paradigma keskittyy kulutuksen ja materialismin ympärille korostaen talouskasvua sekä teknologista kehitystä (Gollnhofer & Schouten, 2017).

Vallitsevan sosiaalisen paradigman mukaan ympäristökriisit voidaan ratkaista kasvuun pohjautuvan talousjärjestelmän puitteissa, panostamalla ympäristölle vähemmän haitallisten tuotteiden kuluttamiseen ja teknologiseen kehitykseen (Gollnhofer & Schouten, 2017; Mittelstaedt ym., 2014). Ympäristökriisien ratkaiseminen vallitsevan sosiaalisen paradigman puitteissa on haasteellista. Monet tutkijat ovat havainneet vallitsevaan paradigmaan kuuluvan talouskasvun eriyttämisen ympäristöhaitoista mahdottomaksi toteuttaa tarvittavalla skaalalla ja nopeudella (Otero ym., 2020; Parrique ym., 2019). Esimerkiksi materiaalikäytön irtikytkeminen talouskasvusta luontokadon pysäyttämiseksi vaatisi niin merkittäviä teknologisia kehitysaskelaita, että polku niiden toteutumiseen on epärealistinen (Váden ym., 2019). Tästä huolimatta vallitsevan sosiaalisen paradigman kyseenalaistaminen on vaikeaa, sillä sen valta-asema on yhteiskunnassa vahva (Gollnhofer & Schouten, 2017; Kilbourne, McDonagh, and Prothero 1997).

Hyödynnän tutkimuksessa multimodaalista kriittistä diskurssianalyysia, jonka mukaan semioottiset materiaalit eli tekstit ja visuaaliset elementit palvelevat tiettyjä ideologisia tarkoituksia (Machin & Mayr, 2012, s. 5; Van Dijk, 2011, s. 10). Tämän tutkimuksen lähtökohtana on kriittisen ideologian määritelmä, jonka mukaan ideologia hämärtää yhteiskunnan taustalla olevia valtasuhteita, ja pyrkii saamaan yhteiskunnan hallitsevat ideat näyttämään yleismaailmallisilta ja puolueettomilta (Van Dijk, 2011, s. 10). Vallitseva sosiaalinen paradigma on siis ideologia, joka saa tietyt ratkaisut ympäristökriiseihin näyttämään ainoilta oikeutetuilta vaihtoehdoilta (Kilbourne, 2004).

Tutkimuksen aineistona on 28 Helsingin Sanomien etusivumainosta 1.1.2021 – 30.6.2021 väliseltä ajalta. Valitsin aineistoksi mainokset, joissa käsiteltiin pääasiallisesti ympäristöön, ilmastoon ja luontoon liittyviä teemoja.

Tämä tutkimus jatkaa vihreän mainonnan sekä vallitsevan sosiaalisen paradigman ympärillä käytävää keskustelua. Aiempi tutkimus on todennut, että vihreä mainonta ei haasta nykyistä vallitsevaa sosiaalista paradigmaa (Kilbourne 1995; Kilbourne 2004). Vähemmälle huomiolle on kuitenkin jäänyt, miten yritysten vihreä

mainonta ylläpitää vallitsevan sosiaalisen paradigman valta-asemaa. Keskityn tässä tutkimuksessa siihen, mitkä vihreän mainonnan ympäristödiskurssit ylläpitävät vallitsevaa sosiaalista paradigmaa ja siten oikeuttavat sen mukaisia ratkaisuja ympäristökriiseihin, ja mistä semioottisista keinoista diskurssit rakentuvat.

Vallitseva sosiaalinen paradigma ja ympäristö

Vallitsevan sosiaalisen paradigman käsitteen esitteli tutkimuksessa ensimmäisen kerran Pirages ja Ehrlich (1974). Myöhemmin käsitettä jalosti muun muassa Catgrove (1982), jonka mukaan vallitsevalla sosiaalisella paradigmalla on merkittävä vaikutus asenteisiin ja ympäristökäyttäytymiseen. Vallitseva sosiaalinen paradigma nostettiin esiin markkinoinnin tutkimuksessa ensimmäistä kertaa Kilbournen, McDonaghin ja Protheron (1997) toimesta. Myöhemmin vallitsevaa sosiaalista paradigmaa on käsitelty erityisesti makromarkkinoinnin tutkimuksessa, ja erityisesti ympäristökriiseihin liittyen (Gollnhofer & Schouten, 2017; Kilbourne ym., 1997; Kilbourne & Carlson, 2008; Mittelstaedt ym., 2014).

Vallitseva sosiaalinen paradigma tarjoaa ”sosiaalisen linssin”, jonka kautta tulkitaan maailmaa. Sen määrittämiä suuntia ja ehdotuksia pidetään itsestään selvinä, eivätkä ne tarvitse erillisiä selityksiä tai perusteluita. (Kilbourne ym., 1997; Mittelstaedt ym., 2014). Vallitseva sosiaalinen paradigma on hallitsevassa asemassa siksi, että yhteiskunnan valtaapitävät tahot käyttävät sitä oikeuttaakseen heidän etujaan ajavat instituutiot (Catgrove, 1982; Kilbourne, 2004). Näin vallitseva sosiaalinen paradigma toimii ideologiana, joka saa yhteiskunnan hallitsevat ideat näyttämään itsestään selviltä ja puolueettomilta.

Vallitseva sosiaalinen paradigma koostuu teknologisesta, poliittisesta ja taloudellisesta ulottuvuudesta. Ulottuvuuksien painotukset ja sisältö vaihtelevat eri yhteiskunnissa, joka määrittelee kunkin yhteiskunnan vallitsevan sosiaalisen paradigman. Länsimaissa vallitseva sosiaalinen paradigma näkyy tyypillisesti teknologisena optimisminä sekä poliittisena ja taloudellisena liberalismina (Kilbourne, 2004; Kilbourne ym., 2002; Kilbourne, McDonagh & Prothero, 1997; Mittelstaedt ym., 2014). Ympäristön kannalta länsimaiden vallitsevan sosiaalisen paradigman tarkasteleminen on perusteltua, sillä rikkaat länsimaat ovat vaikuttaneet ympäristökriiseihin historiallisesti eniten (Hickel, 2020; Matthews ym., 2014).

Teknologinen optimismi

Ensimmäinen vallitsevan sosiaalisen paradigman ulottuvuuksista on teknologinen optimismi. 1600-luvulla filosofi Francis Bacon esitteli tieteen kokeellisen menetelmän, jolloin tieteen tarkoituksiksi tuli maailman ymmärtämisen lisäksi ihmisten elinolojen parantaminen. Tämä yhdisti tieteen ja teknologian samojen tarkoituksien taakse, ja materiaalisesta hyvinvoinnin kasvattamisesta tuli synonyymi kehityksille. (Mittelstaedt ym., 2014). Teknologinen kehitys nähdään ratkaisuna materiaaliin ja sosiaalisiin ongelmiin (Kilbourne & Carlson, 2008).

Teknologia on niin integroitunut yhteiskuntaan, että sen olemassaoloa eikä todellisia seurauksia usein edes huomata. Maailmaa ei nähdä yhtenä orgaanisena kokonaisuutena, vaan mekaanisena representaationa, jossa luontoa voidaan hyödyntää, käyttää ja korjata kuin konetta. (Mittelstaedt ym., 2014).

Poliittinen liberalismi

Vallitsevan sosiaalisen paradigman poliittinen ulottuvuus liittyy poliittiseen liberalismiin ja yksilön omistusoikeuteen. Ne perustuvat pääosin Locken 1600-luvulla esittämiin ajatuksiin. Locke korosti erityisesti kolmea asiaa: individualismia, yksityisomistusta ja rajoitettua demokraattista hallitusta. (Kilbourne, 2004; Mittelstaedt ym., 2014).

Locken näkemyksillä ja niitä seuranneella kehityksellä on edelleen vaikutus ihmisten käsitykseen luonnosta. Locken mukaan työ muuttaa luonnon yksityisomistukseksi, jonka jälkeen yksilöllä on siihen yksinoikeus. Lisäksi luonto itsessään ei ole arvokasta, vaan siitä on hyötyä yhteiskunnalle vasta, kun se on muutettu työn avulla yksityisomaisuudeksi. (Kilbourne, 2004). Tällä on ympäristölle erityisesti kaksi seurausta. Ensinnäkin varallisuuden kerryttämisestä tulee hyväksyttyä ja tavoiteltavaa, ja sen epätasaisesta jakautumisesta tulee markkinoiden luonnollinen ja perusteltu seuraus. Toiseksi yksityisomistusta ja varallisuutta tulee suojella, josta tulee hallitusvallan tärkein tehtävä. (Mittelstaedt ym., 2014).

Poliittisen liberalismien seurauksena ympäristökriisien ratkaisu nähdään yksittäisissä kulutuspäätöksissä. Jos ympäristölle aiheutetut haitat saadaan esimerkiksi sisällettyä tuotteiden hinnoitteluun, siirtyy kulutus ympäristöystävälliseen suuntaan. (Mittelstaedt ym., 2014).

Taloudellinen liberalismi

Locken poliittinen liberalismi tarjosi olosuhteet Adam Smithin taloudellisen liberalismien kehitykselle 1700-luvulla (Kilbourne, 2004). Smithin mukaan resurssit jakautuvat kaikkein tehokkaimmin yhteiskunnan sisällä, kun ihmiset tavoittelevat omaa etuaan markkinoilla (Mittelstaedt ym., 2014). Kilbournen (2004) mukaan taloudellisen liberalismien kehitys tarkoitti sitä, että luonnon ja eettisen tarkastelun merkitys väheni ja lopulta hävisi taloudellisen päätöksenteon piiristä. Pääoman kasautumisesta ja talouskasvun tavoittelusta tuli kaikkein tärkein tavoite (Kilbourne ym., 1997; Kilbourne, 2004).

Ympäristökriisien osalta taloudellinen liberalismi näkyy siten, että markkinamekanismien nähdään ratkaisevan ilmaston ja luontoon liittyvät ongelmat. Ympäristökriisit nähdään liiketoiminnallisina mahdollisuuksina. Kun vastuullisuustavoitteet ovat linjassa omaa etuaan tavoittelevien yritysten tavoitteiden kanssa, tekevät yritykset tarvittavat toimet ympäristökriisien ratkaisemiseksi. (Mittelstaedt ym., 2014).

Teknologisen optimismin, poliittisen liberalismien ja taloudellisen liberalismien muodostama vallitseva sosiaalinen paradigma näyttäytyy länsimaissa siis siten, että vapaat yksilöt tavoittelevat omaa etuaan kilpailuilla markkinoilla. Tämä prosessin päämääränä on lisätä yksilön- ja kokonaiskulutuksen tasoa talouskasvun saavuttamiseksi kehittyvän teknologian avulla. (Kilbourne & Carlson, 2008). Vallitsevan sosiaalisen paradigman mukaan myös ympäristökriisit voidaan ratkaista markkinoiden avulla, erilaisilla kulutuspäätöksillä ja teknologisella kehityksellä. Ympäristökriisit ovat siis ongelmia – tai mahdollisuuksia – jotka odottavat ratkaisua.

Vihreä mainonta ja ympäristödiskurssit

Vihreä mainonta on markkinointiviestintää, jossa viestitään palvelun tai tuotteen ympäristöhyödyistä, esitellään yrityksen ympäristöteemoja, tai kehoitetaan kuluttajia sekä yrityksiä ympäristöystävälliseen toimintaan (Agarwal & Kumar, 2021; Kilbourne, 1995; Sheehan & Atkinson, 2012). Vihreän mainonnan tarkoituksena on asemoida yrityksen tuotteet ja palvelut ympäristöystävällisiksi, jotta yritys vastaisi ympäristöstä kiinnostuneiden asiakkaiden haluihin ja tarpeisiin (Zinkhan & Carlson, 1995; Kao & Du, 2020). Tämän lisäksi vihreällä mainonnalla voidaan viestiä yleisesti organisaation vastuullisuudesta, esimerkiksi tavoitteista tai toimintatavoista (Reich & Soule, 2016). Vihreää mainontaa pidetään olennaisena osana yrityksen vastuullista markkinointistrategiaa, joka voi auttaa yritystä ympäristöön liittyvien ja taloudellisten tavoitteiden saavuttamisessa (Leonidou ym., 2011; Rathee & Milfeld, 2023).

Vihreä mainonta sisältää erilaisia ympäristödiskursseja. Ympäristödiskurssit eivät ole neutraaleja kuvauksia ympäristön tilasta ja ympäristökriisien todellisuudesta, vaan ne palvelevat tiettyjä ideologioita ja edistävät tiettyjä tarkoitusperiä (Budinsky & Bryant, 2013; Christensen ym., 2018; Hansen & Machin, 2008). Ympäristödiskurssit siis muokkaavat ympäristön ja ympäristökriisien sosiaalista, poliittista ja kulttuurista asemaa. Ne vaikuttavat esimerkiksi kuluttajien käsityksiin autoilun (Budinsky & Bryant, 2013; Chen, 2016) elintarvikkeiden (Andersson, 2019) tai kosmetiikan (Kenalemang-Palm & Eriksson, 2021) ympäristövaikutuksista. Ympäristödiskurssien asettamat merkitykset eivät ole myöskään staattisia, vaan ne muuttuvat ja vaihtelevat eri ihmisten ja kulttuurien välillä (Liu & Liu, 2020). Hansenin ja Machinin (2013) mukaan ympäristöongelmat ovat olleet erityisen alttiita vaihteleville diskursseille, sillä ympäristökriisien vaikutukset ovat näkyneet verrattain hitaasti.

Aiemmissa vihreän mainonnan ympäristödiskursseja käsittelevissä tutkimuksissa on keskitytty usein luontoon liittyviin diskursseihin sekä ihmisten luontosuhteeseen (de Burgh-Woodman & King, 2013; Chen, 2016; Hansen & Machin 2008). Esimerkiksi Hansenin ja Machinin (2008) mukaan ympäristödiskursseilla halutaan antaa luonnosta kaunis kuva, jossa ihminen elää harmoniassa. Diskursseilla ei pyritä osoittamaan vastuullisuusongelmien syitä tai seurauksia, vaan niillä halutaan herättää myönteisiä tunteita ja korostaa luonnon kauneutta.

Ympäristödiskursseissa luonto halutaan esittää symbolisena, sen sijaan että diskurssi kuvaisi spesifiä luontotyyppiä tai kohdetta. (Hansen & Machin, 2008). De Burgh-Woodmanin ja Kingin (2013) mukaan nämä diskurssit kuvaavat esimerkiksi jäätiköitä ja sademetsiä, jolloin ympäristöön liittyvät ongelmat näyttävät kaukana ihmisten elämästä.

Aiemmassa tutkimuksessa on myös korostettu, että vihreän mainonnan ympäristödiskurssit eivät haasta nykyistä vallitsevaa sosiaalista paradigmat (Budinsky & Bryant, 2013; Kilbourne, 2004; Liu & Liu, 2020). Vihreän mainonnan ympäristödiskursseilla on luotu kuvastoa, jossa ympäristökriisien ratkaisu ja kuluttaminen eivät ole vastakkaisia asioita, vaan kuluttamisella voidaan vaikuttaa ympäristön tilaan myönteisesti (Liu & Liu, 2020). Vihreän mainonnan ympäristödiskurssit korostavat, että vallitsevan sosiaalisen paradigman mukaiset ratkaisut ovat oikeutettuja ratkaisuja ympäristökriiseihin (Budinsky & Bryant, 2013).

Budinskyn ja Bryantin (2013) mukaan vihreä mainonta ja vihreä kuluttaminen ei itsessään ole haitallista, sillä ihmisten tulee loppujen lopuksi aina kuluttaa jotain. Sen sijaan ongelma on, että vihreän mainonnan ympäristödiskurssit rohkaisevat lisääntyvään kuluttamiseen ja oman edun tavoitteluun yhteisten ongelmien, kuten ympäristökriisien, ratkaisemisen sijaan. Ongelma siis on, että vihreä mainonta ei haasta nykyistä vallitsevaa paradigmat, vaan ylläpitää sitä. Analysoin tässä tutkimuksessa, millaisilla semioottisilla valinnoilla vihreässä mainonnassa tämä vallitsevan sosiaalisen paradigman ylläpitäminen tapahtuu.

Tutkimuksen aineisto ja tutkimusmenetelmä

Tarkastelen 28 Helsingin Sanomien etusivumainosta. Helsingin Sanomia lukee päivittäin yli 700 000 ihmistä (Sanoma, 2023). Keräsin aineiston Helsingin Sanomien digipalveluiden avulla, jolla pystyi tarkastelemaan arkistoituja lehtiä. Aineisto on kerätty 1.1.2021 – 30.6.2021 väliseltä ajalta, ja siihen valittiin mainokset, joiden pääasiallinen viesti liittyi ympäristöön, ilmastoon ja ympäristökriiseihin (Liite 1). Mainokset ovat ainoastaan voittoa tavoittelevilta yrityksiltä, joten esimerkiksi kaupunkien ja kuntien mainokset rajattiin aineiston ulkopuolelle. Aineiston määrää voi pitää riittävänä multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin suorittamiseen (Machin & Mayr, 2012, s. 207). Multimodaalista kriittistä diskurssianalyysia hyödyntävien tutkimusten aineiston määrä on vaihtelevaa: esimerkiksi Diaz (2011) analysoi nuorten manipulaatiota 11 mainoksen aineistolla ja Chen (2016) autovalmistajien vastuullista markkinointiviestintää neljällä mainoksella.

Analysoitavalle aineistolle on asetettu reunaehtoja, jotka osaltaan määrittelevät tulkittavien materiaalien laatua (Jokinen ym., 2016, s. 40). Mainokset olivat etusivumainoksia, joka osaltaan rajaa viestinnän mahdollisuuksia. Etusivumainokseen mahtuu enemmän informaatiota kuin pienempään printtimainokseen, mutta esimerkiksi videomainoksessa on mahdollista käsitellä

asioita useammasta näkökulmasta. Helsingin Sanomien etusivumainos myös maksaa useita tuhansia euroja (Sanoma, 2023), joka voi karsia pienempiä yrityksiä analysoitavasta aineistosta.

Analysoitavia mainoksia kertyi usealta toimialalta: elintarvikealalta (10), autoteollisuudesta (5), tekstiiliteollisuudesta (2), logistiikka-alalta (2), rakentamisesta (2) sekä vakuutustoiminnasta ja sijoittamisesta (2). Puutarhanhoitoon, matkapuhelimiin, matkailualaan, puhtaanapitopalveluihin ja paperiteollisuuteen liittyviä mainoksia oli kaikkia yksi kappale.

Multimodaalinen kriittinen diskurssianalyysi on yksi kriittisen diskurssianalyysin piiriin kuuluvista lähestymistavoista (Machin & Mayr, 2012, s.4; Van Dijk, 2011, s. 10). Multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin oletuksena on, että esimerkiksi mainoksissa käytettyihin semioottisiin keinoihin liittyvät valinnat eivät ole puolueettomia, vaan ideologisia. Ideologian tarkoituksena on peittää ja sumentaa yhteiskunnan valta-asetelmia, ja saada yhteiskunnan valtaapitävien etuja ajava toiminta näyttämään luonnolliselta ja puolueettomalta. (Machin & Mayr, 2012, s. 4–5; Van Dijk, 2011, s. 10–11). Kriittisyydellä viitataan siihen, että analyysin tavoitteena on paljastaa ja nostaa esiin nämä ideologiset valinnat, jotka saattaisivat pintapuolisella tarkastelulla jäädä huomaamatta (Machin, 2013). Multimodaalisessa kriittisessä diskurssianalyysissä on siis myös normatiivinen elementti, sillä analyysin tarkoituksena on nostaa esiin yhteiskunnan sosiaalisia epäkohtia ja korjata niitä.

Fitchettin ja Caruanan (2015) mukaa kriittinen diskurssianalyysi soveltuu markkinoinnin tutkimukseen, vaikka sen käyttö ei ole yleistä. Perinteisesti markkinoinnin tutkimuksessa asiakas nähdään riippumattomana ja itsenäisiä päätöksiä tekevänä yksilönä. Kriittinen tutkimus haastaa tämän lähestymistavan. Lisäksi markkinoinnin tutkimuksessa kielen on usein nähty ainoastaan välittävän informaatiota, kun taas kriittisessä diskurssianalyysissä kielen nähdään myös muokkaavan todellisuutta (Machin & Mayr, 2012, s. 4).

Tässä tutkimuksessa multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin toteuttaminen on jaettu seuraavan viitekehyksen mukaan kolmeen eri analyysivaiheeseen: sanallisten ja visuaalisten valintojen, representaatiostrategioiden sekä retoristen keinojen analyysihin. Kolme analyysivaihetta on jaettu vielä seitsemään tarkempaan tarkastelutasoon (taulukko 1).

Taulukko 1. Multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin viitekehys (mukaillen Machin & Mayr, 2012).

Analyysivaiheet	Tarkastelutasot
Sanalliset ja visuaaliset valinnat	Leksikaalinen analyysi
	Ikonografinen analyysi
Representaatiostrategiat	Toimijoiden representaatio
	Toiminnan representaatio
Retoriset keinot	Nominalisaatiot ja olettamukset
	Metaforat ja abstraktius
	Varauksellisuus

Multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin on tarkoitus analysoida, mistä semioottisista valinnoista diskurssi koostuu. Avaan seuraavaksi analyysin etenemistä. Viitekehysten ensimmäisessä analyysissä tarkastelin mainoksien visuaalisia ja sanallisia sisältöjä. Sanoihin keskittyvässä leksikaalisessa analyysissä tarkastellaan esimerkiksi sitä, suositanko tiettyjä sanoja toisten sanojen kustannuksella. Sanojen käyttö on aina valinta, ja näiden valintojen takana voi piillä erilaisia merkityksiä. Ikonografisessa analyysissä taas tarkastellaan mainosten visuaalisia elementtejä. Tarkastelun kohteena voi olla esimerkiksi kuvan sommittelu, maisema, fokus tai värimaailma. Esimerkiksi kuvan sommittelu voi paljastaa, mitä asioita halutaan korostaa, ja mitkä asiat taas jätetään kuvan taustalle tai ulkopuolelle. (Machin & Mayr, 2012, s. 30–39).

Toisessa analyysivaiheessa tarkastelin mainoksen diskurssin representaatiostrategioita. Kuten sanallisten ja visuaalisten sisältöjen osalta, myös toimijoiden ja toiminnan representaatioissa mainonnan laatijalla on valittavanaan erilaisia vaihtoehtoja. Nämä valinnat voivat paljastaa minkälaisia merkityksiä mainonnalla halutaan välittää. Ensimmäiseksi analysoin, miten esimerkiksi mainoksessa näkyvät henkilöt tai esitetään. Tarkastelun kohteena oli esimerkiksi toimijan katse, ele tai asento, onko toimija esitetty esimerkiksi yksilönä vai osana ryhmää, ja mikä etäisyys katsojalla on toimijoihin. Tarkoituksena oli analysoida, minkälainen mielikuva toimijasta halutaan välittää. Lisäksi tarkastelin toiminnan esittämistä: miten aineistossa toimijat kuvataan tekemässä jotain. Tarkastelun kohteena oli esimerkiksi se, kuka on mainoksessa aktiivinen toimija ja kenelle esitetty toiminta kohdistuu. (Machin & Mayr, 2012, s. 57–104).

Kolmannessa analyysivaiheessa tarkastelin mainosten retorisia valintoja: nominalisaatiota ja olettamuksia, metaforia ja abstraktiutta sekä varauksellisuutta. Nominalisaatiolla tarkoitetaan verbin rakenteen muuttamista substantiiviksi, jolloin on mahdollista piilottaa lauseesta tekijä, ja siten hämärtää syy-seuraussuhteita. Olettamuksella viitataan siihen, mitä merkityksiä tekstin laatija olettaa lukijoiden tai katsojien ymmärtävän ilman tarkempaa selitystä. Tarkastelemalla olettamuksia mainoksista voi löytyä asioita, joita niiden laatija haluaa esittää luonnollisina ja itsestään selvinä, vaikka ne olisivatkin ideologisia ja avoimia erilaisille tulkinnoille. Tämän lisäksi kolmannessa analyysivaiheessa tarkastelin mainoksissa käytetyn

kielen abstraktiotasoa ja sen merkitystä. Mainosten abstrakti kielenkäyttö voi olla harkittu valinta, jolla tavoitellaan esimerkiksi viestin tarkoituksellista monitulkintaisuutta. Metaforien tarkastelu taas voi paljastaa ideologisia latauksia, joilla on tarkoitus muokata mainosten ymmärtämistä ja tulkintaa. Viimeiseksi tarkastelin varauksellisuutta, joka viittaa siihen, kuinka vahvasti mainoksen laatija sitoutuu luomiinsa viestisteihin. Mainoksessa saatetaan esimerkiksi esittää yrityksen kannalta myönteisiä ympäristöväitteitä, joihin yritys ei kuitenkaan halua kirjaimellisesti sitoutua. (Machin & Mayr, 2012, s. 137–186).

Tutkimuksen tulokset

Analyysi tuotti tulokseksi viisi vihreän mainonnan esittämää ympäristödiskurssia, jotka uusintavat ja ylläpitävät vallitsevaa sosiaalista paradigmaa: teknologia-, vastuu-, hyöty-, mahdollisuus- ja kotimaisuusdiskurssit. Diskurssit rakentuvat erilaisista semioottisista keinoista; visuaalisista ja sanallisista valinnoista, representaatiostrategioista ja retorisisista keinoista. Esittelen ensin, miten vihreä mainonta ylläpitää teknologista optimismia teknologiadiskurssin avulla. Seuraavaksi esittelen, miten vihreä mainonta ylläpitää poliittista liberalismia vastuudiskurssin sekä hyötydiskurssin avulla. Tämän jälkeen tarkastelen, miten vihreä mainonta ylläpitää taloudellista liberalismia mahdollisuusdiskurssin avulla. Viimeiseksi tarkastelen, miten kotimaisuusdiskurssi ylläpitää vallitsevaa sosiaalista paradigmaa ja hämärtää vallitsevan sosiaalisen paradigman kielteiseksi koettuja elementtejä. Kunkin ympäristödiskurssin kohdalla nostan esiin esimerkkejä analysoiduista mainoksista. Analyysin keskeiset tulokset on koottu taulukkoon 2.

Taulukko 2. Analyysin tulokset.

	SANALLISET JA VISUAALISET VALINNAT	
	<i>Leksikaalinen analyysi</i>	<i>Ikonografinen analyysi</i>
Teknologiadiskurssi	Formaali ja tekninen asiantuntijasanasto	Futuristiset visuaaliset valinnat
Vastuudiskurssi	Kiittämiseen liittyvät sanavalinnat	Mainosten henkilöiden katse kohti kameraa
Hyötydiskurssi	Positiivisia mielikuvia herättävät sanavalinnat	Luonnon ja ihmisen harmonia
Mahdollisuuskurssi	Lukusanojen käyttö	Prosentti- ja vuosilukujen hyödyntäminen visuaalisesti
Kotimaisuuskurssi	Suomalaisuuteen liittyvät sanavalinnat	Kansallismaisemien hyödyntäminen

	REPRESENTAATIOSTRATEGIAT	
	<i>Toimijoiden representaatio</i>	<i>Toiminnan representaatio</i>
Teknologiadiskurssi	Yrityksen ovat innovoivia	Yritykset kehittävät ympäristön kannalta hyödyllistä teknologiaa
Vastuudiskurssi	Kuluttaja on aktiivinen toimija	Yritykset ja kuluttajat toimivat yhdessä ympäristön hyväksi
Hyötydiskurssi	Kuluttajan rooli on helppo ja mielekäs	Ympäristöystävällinen kuluttaminen on mielekästä
Mahdollisuuskurssi	Yritykset ovat aktiivisia tulevaisuuden kehittäjiä	Verbiprosessien kautta yritystoiminta kuvataan tulevaisuuden rakentamiseksi
Kotimaisuuskurssi	Yritykset ja tuotteet kuvataan suomalaisina	

	SANALLISET JA VISUAALISET VALINNAT		
	<i>Nominalisaatiot ja olettamukset</i>	<i>Metaforat ja abstraktius</i>	<i>Varauksellisuus</i>
Teknologiadiskurssi		Teknologian vaikutus esitetään abstraktina	Varauksellinen suhtautuminen teknologian vaikutukseen
Vastuudiskurssi	Kuluttaminen tyypistyy yksittäiseksi kulutuspäätöksiksi		Oletus siitä, että lisääntyvä kulutus auttaa ympäristökriiseissä
Hyötydiskurssi		Rakenteellinen vastakohta haastavan ja helpon välillä	
Mahdollisuuskurssi	Yritysten suora yhteys päästöihin piilotetaan		
Kotimaisuuskurssi	Olettamus siitä, että kotimaisuus on vastuullista		

Teknologiadiskurssissa teknologia ratkaisee ympäristökriisit

Teknologiadiskurssissa korostuu se, että ympäristökriisien ratkaiseminen on mahdollista teknologisen kehityksen avulla. Diskurssissa korostetaan, että erilaiset ympäristötavoitteet, kuten hiilineutraaliustavoite, on mahdollista saavuttaa teknologisilla innovaatioilla. Diskurssissa myös painotetaan, että yrityksillä on merkittävä rooli teknologiaan pohjautuvan tulevaisuuden rakentamisessa. Teknologiadiskurssi ylläpitää erityisesti vallitsevan sosiaalisen paradigman teknologisen optimismin ulottuvuutta.

Tarkastelen ensin mainosten sanallisia ja visuaalisia valintoja. Sanallisten valintojen osalta teknologiadiskurssissa korostuu teknisen ja formaalin sanaston käyttö. Esimerkiksi Aktian mainoksessa (7.6.2021) kerrotaan seuraavaa.

”Ajattele, jos sinun rahastosi varoilla kehitettäisiin rakennusmateriaaleja kierrätysmateriaaleista 80% alemmilla hiilidioksidipäästöillä, tehtäisiin puupohjaista muovia hiilineutraalisti Suomessa, rahoitettaisiin mikrolainoilla pien- ja mikroyrittäjiä kehittyvässä maissa, synnytetäisiin lukemisen oppimista ja koulukiusaamista ehkäisevää teknologiaa, kehitettäisiin sähköautoja, sähköautojen latauslaitteita ja niiden ohjelmistoja sekä pienvesivoima- ja tuulivoimaratkaisuja, rakennettaisiin merituulivoimalle sähköverkkoa, biokaasulaitoksia Ruotsiin, tuuli- ja aurinkovoimaloita Eurooppaan ja Yhdysvaltoihin sekä oltaisiin mukana rakentamassa Suomen energiakapasiteetin verran aurinko- ja vesivoimaa kehittyviin maihin.”

Mainoksessa hyödynnetään teknistä ja muodollista sanastoa, kuten ”hiilineutraalisti”, ”mikrolainoilla”, ”pienvesivoima- ja tuulivoimaratkaisuja” ja ”biokaasulaitoksia”. Vastaavasti Valion mainoksessa (27.2.2021) käytetään sanoja ”fossiilinen öljy”, ”kasvietanoli” ja ”kasvipohjainen muovi”. Muodollinen sanasto näkyy myös suurten lukusanojen käytössä. Snellmanin mainoksessa (10.3.2021) todetaan, että yritys on kehittänyt 76 prosenttia vähemmän muovia vievän pakkauksen jauhelihalle, ja keventänyt muovin käyttöönsä vuositasolla 470 000 kilolla. Toisessa Snellmanin mainoksessa (13.5.2021) taas kerrotaan, että Snellman vähentää vuotuisia hiilidioksidipäästöjä 8 700 000 kilolla biokaasun avulla. Luvut eivät kuitenkaan kerro siitä, kuinka paljon Snellman yhä käyttää muovia, tai kuinka suuret hiilidioksidipäästöt Snellmanilla on yhä biokaasun käyttöönoton jälkeen. Tekninen sanasto voi tehdä kuluttajalle haastavaksi arvioida, kuinka suuria yrityksen mainostamat ympäristöhyödyt ovat.

Teknologia näkyy myös mainosten visuaalisissa valinnoissa. Esimerkiksi BMW:n mainoksessa (24.4.2021) (kuva 1) sähköauto on sijoitettu auringonlaskun valaisemaan merimaisemaan. Auto on kuvattu etuviistosta, ja oven alla sininen horisontaalinen viiva viestii virtaviivaisuudesta ja nopeudesta. Kuva viittaa vahvasti teknologiaan ja moderniuteen.

PERUSTETTU VUONNA 1889

HELSINGIN SANOMAT

Lauantaina 24. huhtikuuta 2021 | Viikko 16 | No 110 (43860) | Irtto-numero 4,50 € | Kotiin tilattuna alk. 1,33 €/pv (12 kk:n jatkuva tilaus) | 116 sivua

THE iX3 TÄYSSÄHKÖ

MAAILMAN VASTUULLISIN AUTOVALMISTAJA.

Täysin uusi BMW iX3 – kaikki mitä odotat BMW:stä, mutta täysin sähköisenä. Ainakaan silmät eivät näe vanhaa BMW:tä, nyt nähdään uusia. Täysin sähköisenä mestariteoksen teknologian on topin iX3:n kanssa. Aikakokemuksellisesti iX3 on tervetuloa mahdollistamaan helpon kulkemisen. Lue lisää osallistusta BMW:stä.

BMW vastaa maailman vastuullisimmaksi autovalmistajaksi vuonna 2020. Se on autotalli, joka on toteuttanut nimeänsä ajan jatkuvan joukkoon yritysten vastuullisuutta edustavien Dow Jones Sustainability -indeksin historiassa.

#bornelectric

BMW iX3 Charge! alk. 79.500 € sis. kuluttajan ja valmistajan. Verokautta 9.6.-19.10.2021, CO2 päästö 0 g/km. Sähköä varastoidaan 400 kWh kapasiteetilla ja jännitteellä 400 V. Täysin sähköisenä mestariteoksen teknologian on topin iX3:n kanssa. Aikakokemuksellisesti iX3 on tervetuloa mahdollistamaan helpon kulkemisen. Lue lisää osallistusta BMW:stä.

Kuva 1. BMW (24.4.2021).

Teknologiaan liittyvän muodollisen sanaston ja kuvaston avulla on mahdollista korostaa yrityksen asiantuntija-asemaa (Machin & Mayr, 2012, s. 42). Se myös karsii osaltaan sitä, kenellä on mahdollisuudet osallistua ympäristökriseihin liittyvään keskusteluun. Teknisen sanaston ymmärtäminen voi olla kuluttajille vaikeaa ja hankaloittaa teknologian tuomien hyötyjen arviointia.

Teknologiadiskurssissa yritykset pyritään esittämään aktiivisiksi toimijoiksi, jotka rakentavat ja kehittävät tulevaisuuden ympäristöystävällistä teknologiaa. Tämä näkyy erityisesti verbien käytössä. Aktian mainoksessa (7.6.2021) hyödynnetään verbejä "kehitettäisiin" ja "rakennettaisiin", ja Toyota (2.1.2021) ja Volkswagen (10.1.2021) käyttävät verbiä "sähköistää". Toisaalta toiminta esitetään usein myös abstraktiksi. Esimerkiksi Volkswagenin mainoksessa (1.10.2021) todetaan, että Volkswagen "sähköistää Suomen", kuitenkin tarkentamatta, mitä tämä sähköistäminen vaatisi.

Abstrakti kielenkäyttö on myös retorinen keino, jonka avulla esitetään teknologista kehitystä ilman tarkkoja arvioita siitä, kuinka teknologia ratkaisee ympäristökriseit. Yrityskielelle abstraktius on tyypillistä (Machin & Mayr, 2012, s. 116). Abstraktin kielenkäytön lisäksi teknologiadiskurssissa hyödynnetään retorisenä keinona varauksellisuutta. Mainoksissa esitetään uuden teknologian kehittämistä ja hyödyntämistä, kuten Suomen sähköistämistä, kuitenkin tarjoamatta käytännönläheisiä esimerkkejä. Abstraktiuden ja varauksellisuuden hyödyntäminen tekee kuluttajalle haastavaksi arvioida, kuinka vaikuttavia yritysten teknologiaan pohjautuvat ympäristötoimet ovat, ja kuinka todennäköisesti ne toteutuvat.

Vastuudiskurssissa vastuu ympäristökriisien ratkaisemisesta siirtyy kuluttajille

Vastuudiskurssissa korostuu, että ympäristökriisit ovat ensisijaisesti ratkaistavissa kuluttamalla. Vastuu ympäristötavoitteiden saavuttamisesta asetetaan kuluttajien kulutuspäätösten varaan. Vastuudiskurssi uusintaa ja ylläpitää erityisesti vallitsevan sosiaalisen paradigman poliittisen liberalismiin ulottuvuutta.

Sanallisten valintojen osalta vastuudiskurssissa korostuvat erityisesti kiittämiseen liittyvät sanavalinnat. Kiittämiseen liittyen toistuvia sanavalintoja ovat esimerkiksi "kiitos", "olemme kiitollisia" ja "kiitos teille kaikille". Esimerkiksi K-ryhmän mainoksessa (28.1.2021) todetaan "kiitos teille kaikille, jotka jo valitsemalla K:n teette vastuullisuusteon". Postin mainoksessa (16.5.2021) taas kiitetään kuluttajaa siitä, että kuluttaja on mahdollistamassa Postin hiilineutraaliustavoitetta. Kiittämisen avulla vastuu ympäristöstä siirretään kuluttajalle: kuluttamisesta tulee välttämättömyys, jota ilman yritys ei pysty saavuttamaan ympäristötavoitteita.

Kuluttajan vastuu näkyy myös visuaalisten valintojen osalta. Visuaalisissa valinnoissa korostuu, että mainoksen henkilöt katsovat suoraan kameraan. Tämä näkyy esimerkiksi Postin mainoksessa (kuva 2) (16.5.2021).

PERUSTETTU  VUONNA 1889

HELSINGIN SANOMAT

Sunnuntaina 16. toukokuuta 2021 | Viikko 19 | N:o 130 (43880) | Irttonumero 5,20 €, kotiin tilattuna alk. 1,33 €/pv (12 kk:n jaksuina tilaus) | 108 sivua

 **Irina ja yksi miljoonista fossiilivapaista paketeista**



Kun puhutaan ilmastonmuutoksen hillitsemisestä, yksittäisillään paketeilla on suuri vaikutus, kun niitä toimitetaan paljon. Ja meidän tapauksessamme paljon on todella paljon – toimitamme Suomessa täysin fossiilivapaasti jo yli 10 miljoonaa pakettia vuodessa. Tähän ei kuitenkaan tyydytä, vaan matka jatkuu. Tavoitteenamme on painaa omat päästömme puhtaaseen nolliin seuraavan kymmenen vuoden sisällä. Kiitos, että olet kanssamme mahdollistamassa sen. Valitsemalla meidät. Paketti kerrallaan. Terveisin, Irina ja 21 000 muuta postilaista. PS. Pitkjänteinen työemme paremman puolesta on huomattu myös muualla. Sijoituimme yrityksenä maailman vastuullisimman yhden prosentin joukkoon kansainvälisessä EcoVadis-sevityksessä.

Kuva 2. Posti (16.5.2021).

Katsomalla suoraan kameraan katsojan ja kuvan henkilön välille syntyy sosiaalinen suhde, joka vaatii katsojalta reaktion (Machin & Mayr, 2012, s. 71). Tässä tapauksessa vaadittu reaktio on postin palveluiden käyttäminen, kuten mainoksessa kerrotaan.

”Kun puhutaan ilmastonmuutoksen hillitsemisestä, yksittäisilläänkin paketeilla on suuri vaikutus, kun niitä toimitetaan paljon. Ja meidän tapauksessamme paljon on todella paljon – toimitamme Suomessa täysin fossiilivapaasti jo yli 10 miljoonaa pakettia vuodessa. Tähän ei kuitenkaan tyydytä, vaan matka jatkuu. Tavoitteenamme on painaa omat päästömme puhtaaseen nollaan seuraavan kymmenen vuoden sisällä. Kiitos, että olet kanssamme mahdollistamassa sen. Valitseamalla meidät. Paketti kerrallaan.”

Representaatiostrategioiden osalta vastuudiskurssissa kuluttaja kuvataan aktiiviseksi toimijaksi, joka voi auttaa yrityksiä vastuullisuustavoitteiden saavuttamisessa. Vastuudiskurssissa hyödynnetään persoonapronomineja ”sinä” ja ”te”. Esimerkiksi HOK-Elannon mainoksessa (17.3.2021) käytetään mainoslauseita ”sinä teet hävikistä hyvikkiä” (kuva 3).



Kuva 3. HOK-Elanto (17.3.2021).

Vastuudiskurssissa toiminta kuvataan myös niin, että yritykset ja kuluttajat tekevät ympäristön kannalta hyödyllisiä asioita yhdessä. Esimerkiksi HOK-Elannon mainoksessa (17.3.2021) sanotaan "yhdessä voimme vähentää ruokahävikkiä", ja Volkswagenin mainoksessa (10.4.2021) todetaan "yhdessä kohti nollapäästöjä". Esimerkiksi ruokahävikin vähentäminen ei ole näin pelkästään yrityksen vastuulla, vaan sen vähentämiseen tarvitaan myös kuluttajan toimia.

Tämän lisäksi vastuudiskurssissa ympäristökriisien ratkaiseminen tyypistyy yksittäisiksi kulutustapahtumiksi. Tämä tapahtuu erityisesti nominalisaation avulla. Esimerkiksi K-ryhmän (28.1.2021) mainoksessa todetaan "kiitos teille kaikille, jotka jo valitsemalla K:n teette pienen vastuullisuusteon". Nominalisaation avulla vastuullisuus on mahdollista muuttaa luokiteltaviksi ja laskettaviksi teoksi, jotka on mahdollista muuttaa kulutukseksi.

Vastuudiskurssin retorisiin keinoihin kuuluu myös olettamuksen hyödyntäminen, joka voi paljastaa tekstin taustalla olevia ideologioita (Machin & Mayr, 2012, s. 153). Diskurssissa oletetaan, että lisääntyvä vastuullinen kuluttaminen auttaa vastuullisuustavoitteiden saavuttamisessa. Esimerkiksi Toyotan mainoksessa (2.1.2021) todetaan, että Toyotalla ajetaan vuositasolla "150 miljoonaa kilometriä pelkällä sähköllä" ja päivittäin "eniten sähköisiä kilometrejä Suomessa". Mainoksissa oletetaan, että sähköisten kilometrien määrä on ympäristön kannalta toivottavaa, esimerkiksi autoilun kokonaismäärän vähentämisen sijaan.

Toisaalta vastuudiskurssissa voidaan korostaa myös kuluttajan vastuuta toimia ei-välinpitämättömänä yhteiskunnan jäsenenä ja yhteiskunnallisena toimijana. Esimerkiksi Finlaysonin mainoksessa (4.2.2021) todetaan, että kuluttajien tulisi harkita ympäristöystävällisten tuotteiden ostamista kaikkein halvimpien sijaan. Tältä osin vastuudiskurssi voi myös haastaa vallitsevan sosiaalisen paradigman käsitystä ainoastaan omaa etuaan tavoittelevista kuluttajista.

Hyötydiskurssissa kuluttamisesta tulee mielekästä

Hyötydiskurssissa korostetaan, että ympäristölle hyödylliset kulutus päätökset ovat myös kuluttajalle mielekkäitä. Tässä diskurssissa korostetaan, että ympäristökriisien ratkaiseminen ei vaadi kuluttamisesta luopumista eikä kulutustottumusten merkittävää muuttamista. Myös hyötydiskurssi uusintaa ja ylläpitää vallitsevan sosiaalisen paradigman poliittista liberalismia.

Hyötydiskurssin sanallisissa valinnoissa korostuvat myönteisiä mielikuvia herättävien sanojen käyttö. Esimerkiksi Lambin mainoksessa (27.3.2021) käytetään sanoja "pehmeys", "hyvinvointi", "inspiraatio", "rauhottuminen" sekä "puhtaus". Vastaavasti Kekkilän mainoksessa (25.4.2021) käytetään sanoja "vehreä", "hyvinvointi", "kauneus", "rakkaus", "ilo" sekä "hyvä olo". Myönteisten sanojen avulla kuluttajalle voidaan viestiä, että vastuullinen kuluttaminen ei tarkoita hyödyistä luopumista, vaan se voi tarjota esimerkiksi mielihyvää tai uusia kokemuksia.

Kuluttaminen ja ympäristö esiintyvät visuaalisesti harmoniassa hyötydiskurssissa. Visuaalisissa valinnoissa korostuu ympäristön ja kuluttamisen välinen ristiriidattomuus. Esimerkiksi Lambin mainoksessa (27.3.2021) mainoksen henkilö pitää käsivarsillaan karitsaa, vehreän luonnon ympäröidessä kaksikon (kuva 4).

PERUSTETTU  VUONNA 1889

HELSINGIN SANOMAT

Lauantaina 27. maaliskuuta 2021 | Viikko 12, N:o 84 (43834) | Irttonumero 4,50 €, kotiin tilattuna alk. 1,33 €/pv (12 kk:n jatkuva tilaus) | 116 sivua



Lambi valmistaa vastuullisesti Metsä Group. 

Kuva 4. Lambi (27.3.2021).

Kuva 4 osoittaa, että ihmiset, eläimet ja ympäristö elävät harmoniassa. Mainoksen mukaan Lambin tuotteiden ostaminen on sopusoinnussa ympäristöstä huolehtimisen kanssa. Sama luonnon ja ihmisen välinen harmonia näkyy Aion (10.5.2021) mainoksessa. Aion mainoksen värit ovat pehmeät ja lämpimät. Mainoksessa metsä kuvataan luonnonmukaisena, ja siinä ei näy ihmisen vaikutuksia. Mainos viestii siitä, että Aion tuotteiden ostamisen ja ympäristön välillä ei ole ristiriitaa.

Hyötydiskurssissa toimijan tai kuluttajan rooli esitetään helpoksi ja mielekkääksi. Tämä näkyy erityisesti visuaalisesti, kuten Aurinkomatkojen (8.6.2021) vastuullista matkailua korostavasta mainoksessa (kuva 5).



Kuva 5. Aurinkomatkat (8.6.2021).

Kuvassa matkailijat nauttivat auringosta uima-altaalla. Taustalla on idyllinen maisema, jonka voi tulkita esimerkiksi Välimeren rantakaupungiksi. Kuvasta puuttuvat kokonaan muut matkailijat, joka kuvastaa sitä, että Aurinkomatkojen matkalla on mahdollista rauhoittua. Toimijan rooli kuvataan mielekkäänä: kuluttaja voi saada nautintoa ja elämyksiä myös vastuullisesta matkailusta.

Toimijoiden kuvaamisen lisäksi myös toiminta tai ympäristöystävällinen kuluttaminen kuvataan helpoksi. Tämä näkyy esimerkiksi Kivran mainoksessa (9.3.2021) (kuva 6).

Mainoksen henkilö hymyilee leveästi, ja hän vaikuttaa tanssivan musiikin tahtiin. Kuvasta välittyy, kuinka helppoa digipostin käyttäminen on suhteessa ilmasto-kuormittavaan paperipostiin. Mainoksessa todetaan, että Kivran avulla voi "helposti vastaanottaa, maksaa ja arkistoida yhä useamman yrityksen laskuja ja muuta digipostia". Mainoksen mukaan Kivran digipostipalvelun käyttöönotto on "elämäsi helpoin ilmastoteko".

PERUSTETTU VUONNA 1889

HELSINGIN SANOMAT

Tiistaina 9. maaliskuuta 2021 | Viikko 10. N:o 66 (4386) | Irtto numero 380 € kotiin tilattuna alk. 1,33 €/pv (12 kk:n jatkuva tilaus) | 56 sivua

KIVRA

Tutustu ja ota käyttöön ► KIVRA.FI

App Storesta

Google Play

Vaihda paperiasiointi digipostiin

Tee elämäsi helpoin ilmastoteko - ota käyttöösi ilmainen digipostipalvelu Kivra.

Kivralta heität hyvät paperipostit turvallisesti ja ilmastoa kuormittamatta. Voit helposti vastaanottaa, maksaa ja arkistoida yhä useamman yrityksen laskuja ja muuta digipostia.

Kivra on saapunut Suomeen Ruotsista, jossa palveluumme luottaa yli 4 miljoonaa ihmistä sekä 37 000 yritystä ja organisaatiota.

Lue lisää: kivra.fi

Kuva 6. Kivra (9.3.2021).

Tämän lisäksi hyötydiskurssia soveltavassa mainonnassa käytetään rakenteellista vastakohtaa. Rakenteellisen vastakohtan avulla voidaan välittää käsitys jostain asiasta sanomatta sitä suoraan, ja viittaamalla ainoastaan asian vastakohtaan (Machin & Mayr, 2012, s. 38). Esimerkiksi Lambin mainoksessa (27.3.2021) todetaan seuraavaa.

"Sinä arvostat pehmeyttä ja omaa hyvinvointiasi. Arvostat myös luontoa ja haluat senkin voivat hyvin. Me autamme siinä, että et joudu valitsemaan vain toista."

Tekstin rakenteellinen vastakohta muodostuu helpon ja haastavan kuluttamisen välille. Tekstissä oletetaan, että yleisesti vastuullisuuden ja kuluttajan hyödyn välillä joutuu tekemään valinnan, mutta Lambi pystyy tarjoamaan molempia. Lambi auttaa siinä, että kuluttaja ei joudu valitsemaan ainoastaan toista.

Mahdollisuusdiskurssi ja ympäristökriisit liiketoimintamahdollisuutena

Mahdollisuusdiskurssissa korostuu, että ympäristökriisit ovat otollisia tulevaisuuden liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta. Mahdollisuusdiskurssissa asetetaan pitkän aikavälin ympäristötavoitteita ja todetaan, että yritykset ovat jo matkalla näihin tavoitteisiin. Diskurssissa myös pyritään häivyttämään yritysten suora yhteys ympäristökriisien aiheuttamiseen. Mahdollisuusdiskurssi ylläpitää ja uusintaa vallitsevan sosiaalisen paradigman taloudellista liberalismia.

Mainosten sanallisissa ja visuaalisissa elementeissä korostuu lukusanojen runsas käyttö. Esimerkiksi Arlan mainoksessa (1.3.2021) korostetaan, että Arlan tavoitteena on "30 % pienempi hiilijalanjälki vuoteen 2025 mennessä." Vastaavasti Valion mainoksissa (27.2.2021 ja 19.3.2021) kerrotaan, että Valion tavoitteena on "nollata maidon hiilijalanjälki vuoteen 2035 mennessä". Pauligin mainoksessa (7.4.2021) todetaan, että Pauligin "tavoitteena on ruokahävikin puolittaminen omassa arvoketjussaan vuoteen 2030 mennessä". Mahdollisuusdiskurssissa käytetään erilaisia prosentti- ja vuosilukuja, jotka voivat vahvistaa yritysten asiantuntijuutta ja kykyä saavuttaa asetetut tavoitteet (Machin & Mayr, 2012, s. 42). Lukusanat esiintyvät myös visuaalisesti, kuten Arlan mainoksen (1.3.2021) lause "30 % pienempi hiilijalanjälki vuoteen 2025 mennessä".

Mahdollisuusdiskurssissa yritykset ja yritysten toiminta kuvataan aktiiviseksi tulevaisuuden rakentamiseksi. Tämä näkyy erityisesti verbiprosessien kautta (Machin & Mayr, 2012, s. 57–104.) Esimerkiksi Aktian mainoksessa (7.6.2021) käytetään verbejä kuten "kehitetäisiin", "rakennettaisiin" ja "synnytetäisiin", Toyotan (2.1.2021) sekä Volkswagenin mainoksissa (10.1.) käytetään jo mainittua verbiä "sähköistää" ja Sitowisen mainoksessa (14.3.2021) hyödynnetään verbejä "suunnitella" sekä "syntyä". Verbien avulla luodaan mielikuva, että yritykset ovat aktiivisesti rakentamassa kestävää tulevaisuutta.

Tulevaisuuden rakentaminen kuvataan mainoksissa myös visuaalisesti. Sitowisen mainoksessa (14.3.2021) poika rakentaa leikkipalikoista rakennelmaa, ja mainoksen taustalla näkyy piirrettyjä rakennuksia sekä kaavakuvia. Pojan voidaan tulkita rakentavan itselleen tulevaisuutta (kuva 7).



PERUSTETTU  VUONNA 1889

HELSINGIN SANOMAT

Sunnuntaina 14. maaliskuuta 2021 | Viikko 10. N:o 71 (43820). Irtonumero 5,20 €, kotiin tilattuna alk. 1,33 €/pv (12 kkn jatkuva tilaus) | 104 sivua

Älyä suunnitella kestävästi.

Me Sitowisen Insinöörit, sovelluskehittäjät ja muut rakennetun ympäristön asiantuntijat tiedämme, että tulevaisuuden kestävä elämäntapa syntyy älyn ja vastuullisuuden yhdistelmästä.

Sijoita rakennetun ympäristön asiantuntija- ja digitaloon.

Sitowisen listautumisanti ja -myynti 15.–23.3.2021
Virtuaalinen yhtiöesittely 16.3. klo 18.30

Ehdot, ohjeet ja yhtiöesittelyyn osallistuminen:
www.sitowise.com/listautuminen

SITOWISE
The Smart City Company

MAINOS

Kuva 7. Sitowise (14.3.2021).

Tarkastelen viimeiseksi mahdollisuuskurssin retorisia keinoja: metaforien käyttöä ja nominalisaatiota. Ympäristötoimien mahdollisuudet ja niiden tulevaisuuteen suuntautuminen näkyvät erityisesti tiehen ja matkustamiseen liittyvien metaforien käytössä. Esimerkiksi Snellmanin (10.3.2021) mainoksessa todetaan, että "valitsemallamme tiellä aiomme myös jatkaa". Vastaavasti Arlan mainoksessa (1.3.2021) kerrotaan päästötavoitteisiin liittyen, että "matkaa on vielä". Tiehen liittyvien metaforien avulla yritykset asemoivat itsensä aktiivisiksi toimijoiksi, etenevät ympäristökriisien "ratkaisumatkalla" ja pyrkivät tulevaisuudessa saavuttamaan ympäristötavoitteet eli pääsemään perille.

Tiemetafora esiintyy mainoksissa myös visuaalisesti (kuva 8).

Toyotan mainoksessa (2.1.2021) (kuva 8) auto etenee tietä pitkin kohti horisonttia. Tiehen on lisätty akun kuva symboloimaan autokannan sähköistämistä. Mainoksen auto siis vertautuu yritykseen, joka etenee sähköistämisen tietä pitkin kohti haluttua lopputulosta. Kuva viestii Toyotan matkaa kohti autokannan sähköistymistä.



Kuva 8. Toyota (2.1.2021).

Mahdollisuuskurssissa hyödynnetään myös nominalisaatiota. Sen avulla on mahdollista piilottaa lauseesta tekijä, jolloin voidaan välttää nimeämästä vastuussa olevia tahoja ja esittämästä syy-seuraussuhteita (Machin & Mayr, 2012, s. 140–142). Nominalisaatiota esiintyy mainoksissa erityisesti silloin, kun yritykset puhuvat päästöistään. Esimerkiksi Volkswagenin mainoksessa (10.4.2021) käytetään lausetta ”yhdessä kohti nollapäästöjä”. Hävittämällä lauseesta Volkswagen aktiivisena toimijana hämärretään Volkswagenin suora yhteys päästöihin. Nominalisaation avulla on mahdollista saada päästöt vaikuttamaan siltä, kuin ne tapahtuisivat ilman Volkswagenin vaikutusta. Näin ympäristökriiseistä tulee ongelman sijaan mahdollisuus, johon yritys voi tarttua.

Kotimaisuuskurssi tukee vallitsevaa sosiaalista paradigmaa

Myös kotimaisuuskurssi tukee vallitsevaa sosiaalista paradigmaa. Kotimaisuuskurssi hämärtää vallitsevan sosiaalisen paradigman mahdollisia kielteisiä elementtejä, ja siten ylläpitää vallitsevan sosiaalisen paradigman asemaa. Kotimaisuuskurssissa korostuu suomalaisuuden lähtökohtainen kestävyys, jonka takia suomalaiset yritykset ja tuotteet ovat lähes automaattisesti ympäristön kannalta vastuullisia.

Tarkastelen ensin kotimaisuusdiskurssin sanallisia ja visuaalisia valintoja. Sanallisten valintojen osalta diskurssissa käytetään kotimaisuuteen viittaavia sanavalintoja. Esimerkiksi Lambin mainoksessa (27.3.2021) käytetään ilmauksia "luonnostaan pehmeä suomalainen", "suomalaisista metsistä", "suomalaisesta puusta" ja "metsä sitoo kansamme yhteen". Valion mainoksessa (19.3.2021) taas käytetään termiä "suomalainen ketju pellolta pöytään", ja Volkswagenin mainoksessa (20.3.2021) kirjoitetaan kotimaisesta sähköstä. Mainoksissa siis toistetaan sanoja, jotka viittaavat jollain tavalla Suomeen tai suomalaisuuteen.

Visuaalisten elementtien osalta kotimaisuusdiskurssissa nousee erityisesti esiin kansallismaisemien hyödyntäminen. Niillä voidaan herättää tunteita kansallisesta identiteetistä ja yhteenkuuluvuudesta (Häyrynen, 2004; Raivo, 2002). Esimerkiksi Juustoportin mainoksessa (12.5.2021) näkyy perinteinen suomalainen maalaismaisema (kuva 9).



Kuva 9. Juustoportti (12.5.2021).

Kuvassa lehmät syövät ruohoa luonnollisena osana ympäristöä. Kuvan taustalla on suomalaiselle maalaismaisemalle tyypillisiä koivuja. Idyllinen maalaismaisema on tärkeä osa suomalaista maisemakuvastoa, ja se on ollut osa kansallista identiteettiä jo 1800-luvulta alkaen (Häyrynen, 2004). Maalaismaiseman lisäksi kuvassa näkyy järvi, joka on myös osa suomalaista kansallismaisemakuvastoa (Häyrynen, 2000).

Järvi- ja maalaismaiseman lisäksi myös metsä on olennainen osa suomalaista kansallismaisemaa. Myös metsä on vakiinnuttanut asemansa Suomen kansallismaisemana jo 1800-luvun aikana (Häyrynen, 2000; Raivo, 2002). Metsämaisema näkyy esimerkiksi Lambin mainoksessa (27.3.2021).

Kotimaisuusdiskurssin toimijoina yritykset esittävät tuotteensa suomalaisiksi. Esimerkiksi Lambi (27.3.2021) kertoo, että tuote on syntynyt suomalaisesta metsästä, joka "sitoo kansamme yhteen". Lambi jatkaa: "kun vastuullinen raaka-aine valmistetaan laadukkaiksi tuotteiksi paikallisesti, luonto kiittää lyhyistä kuljetusmatkoista ja tarjoamme työtä osaaville suomalaisille". Lambi hyödyntää myyttiä siitä, että suomalaiset ovat metsäkansaa (Peltonen, 2000). Myytin mukaan suomalaisilla on erityinen suhde metsiin, jonka takia suomalaisten voidaan ajatella huolehtivan metsistään.

Tuotteiden lisäksi yritykset myös pyrkivät kuvaamaan itsensä suomalaisiksi. Tämä näkyy esimerkiksi Ainon mainoksessa (kuva 10) (10.5.2021).

Kuvassa mainoksen henkilö seisoo keskellä usvaista metsää. Henkilö edustaa Suomi-neitoa, eli suomen visuaalista representaatiota (Peltonen, 2000). Mainoksessa Aino rinnastuu Suomeen ja suomalaisuuteen.



PERUSTETTU  VUONNA 1889

HELSINGIN SANOMAT

Maanantaina 10. toukokuuta 2021 | Viikko 19, No 125 (43875) | Irttonumero 3,80 €, kotiin tilattuna alk. 1,33 €/pv (12 kk:n jatkuva tilaus) | 52 sivua

AINO
Löydä luonnonvoimasi.

Onnellista Aion päivää.

Näin Aion päivänä haluamme kannustaa jokaista rauhoittamaan hyvää tekemisen äärellä. Luonnossa pysähtyminen rauhoittaa ja auttaa meitä vaalimaan omaa luontoamme. Aino on saanut inspiraationsa Suomen luonnosta, sen juurevuudesta ja kauniista kesytömyydestä.

Siksi Aino haluaa antaa luonnolle takaisin. Lahjoitamme Luonnonperintösäätiön kautta varoja suomalaisten ikimetsien suojelutyöhön. Lahjoituksemme kohdistetaan uusien luonnon monimuotoisuutta turvaavien luonnonsuojelualueiden hankintaan. Näin tuemme luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä – meille ja tuleville sukupolville.

Kuva 10. Aino (10.5.2021).

Kotimaisuusdiskurssin retoristen keinojen osalta yritykset hyödyntävät olettamusta siitä, että suomalaisuus on lähtökohtaisesti vastuullista. Esimerkiksi Lambi (27.3.2021) toteaa, että kuluttajien ei tarvitse valita luonnon ja asiakkaiden hyvinvoinnin välillä, sillä Lambi on tuotettu "suomalaisista metsistä". Vastaavasti Valion mainoksessa (19.3.2021) korostetaan, että tuotteen koko toimitusketju on suomalainen. Lambin mainoksessa ei tarkenneta, mikä tekee suomalaisista metsistä vastuullista. Niin ikään Valion mainoksessa jätetään mainitsematta, miksi suomalaisuus on toimitusketjussa merkittävää.

Pohdinta

Käsittelin tässä artikkelissa vihreän mainonnan ympäristödiskursseja sekä vallitsevaa sosiaalista paradigmaa. Analysoin 28 Helsingin Sanomien etusivumainosta multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin avulla, ja tunnistin aineistosta 5 ympäristödiskurssia: teknologiadiskurssin, vastuudiskurssin, hyötydiskurssin, mahdollisuudiskurssin sekä kotimaisuusdiskurssin. Diskurssit koostuvat merkitystä luovista semioottisista keinoista, joita tarkastelin visuaalisten ja sanallisten valintojen, representaatiostrategioiden ja retoristen keinojen kautta. Kaikki diskurssit ylläpitävät vallitsevaan sosiaalista paradigmaa.

Vallitsevan sosiaalisen paradigman teknologisen optimismin ulottuvuutta ylläpitää erityisesti teknologiadiskurssi. Teknologiadiskurssissa käytetään teknistä sanastoa, joka viestii yrityksen asiantuntija-asemasta. Teknologisen sanaston käyttö voi tehdä keskustelun tasapuolisen osallistumisen haastavaksi, sillä kuluttajat eivät aina ymmärrä käytettävää sanastoa tai osaa arvioida teknologisten ratkaisujen vaikutuksia. Teknologiadiskurssissa teknologiset ratkaisut esitetään myös usein abstrakteina, jotka voivat tehdä niiden kriittisen tarkastelun haastavaksi. Myös aiemmassa tutkimuksessa on korostettu, että vihreässä mainonnassa esiin nostetut teknologian tarjoamat ratkaisut ympäristökriiseihin jäävät usein abstrakteiksi ja epämääräisiksi (Chen, 2016; Kenalemang-Palm & Eriksson, 2021). Teknologisen optimismin mukaan ympäristöongelmat ovat ratkaistavissa teknologisella kehityksellä, eikä kulutustottumuksiin tarvita suuria muutoksia.

Poliittisen liberalismien ulottuvuutta ylläpitää vastuudiskurssi sekä hyötydiskurssi. Vastuu- ja hyötydiskursseissa korostuu, että ympäristötoimet ovat ratkaistavissa ensisijaisesti kuluttamalla, ja vastuu niiden toteuttamisesta siirtyy ainakin osittain kuluttajille. Aiemmassa tutkimuksessa on todettu, että vihreässä mainonnassa ympäristöystävällinen kuluttaminen esitetään luonnollisena ja ainoana oikeutettuna ratkaisuna ympäristökriiseihin (Budinsky & Bryant, 2013; Kenalemang-Palm & Eriksson, 2021). Kuluttaminen esitetään hauskana, helppona ja nautittavana. Ympäristötoimet tyypistyvät nominalisaatiota hyödyntämällä helposti luokiteltaviksi ja laskettaviksi yksittäisiksi kulutus päätöksiksi. Hyöty- ja vastuudiskurssit korostavat sitä, että ympäristökriisien ratkaiseminen ja kuluttaminen eivät ole ristiriitaisia asioita (Liu & Liu, 2020).

Vallitsevan sosiaalisen paradigman taloudellista liberalismia ylläpidetään

mahdollisuuskurssin avulla. Diskurssissa asetetaan erilaisia ympäristötavoitteita useiden vuosien päähän tulevaisuuteen. Sillä myös vakuutetaan, että yritykset ovat matkalla kohti tavoitteita. Mahdollisuuskurssi esittää ympäristökriisit uuden liiketoiminnan lähteenä. Diskurssissa myös pyritään häivyttämään yritysten suora yhteys ympäristökriiseihin. Näin viestitään, että yritykset eivät itse aktiivisesti aiheuta ympäristökriisejä, mutta voivat olla osa ratkaisua rakentamalla kestävää tulevaisuutta (Budinsky & Bryant, 2013; Liu & Liu, 2020).

Kotimaisuuskurssi ylläpitää vallitsevan sosiaalisen paradigman asemaa oikeutettuna ratkaisuna ympäristökriiseihin. Kotimaisuudella voidaan viestiä perinteistä, jatkuvuudesta, ylpeydestä ja maanläheisyydestä (Hakoköngäs & Sakki, 2019; Tillotson & Martin, 2015) ja näin peittää vallitsevan sosiaalisen paradigman mahdollisia kielteisiä vaikutuksia. Esimerkiksi idyllinen kansallismaisema pienestä maatilasta ei vastaa pitkälti enää todellisuutta, sillä Suomessa on viimeisten vuosikymmenten aikana siirrytty moderniin laajamittaiseen tehotuotantoon (Häyrynen, 2004). Hyödyntämällä kotimaisuutta kuluttajille voidaan kuitenkin tarjota ikkuna romanttiseen maatalousyhteiskuntaan (Autio ym., 2013). Kotimaisuuskurssin avulla voidaan siis perustella vallitsevan sosiaalisen paradigman mukaisia ratkaisuja, sekä peittää sen tuomia kuluttajien mahdollisesti kielteisinä pitämiä muutoksia.

Tutkimus jatkaa aiempaa vallitsevan sosiaalisen paradigman ja vihreän mainonnan keskustelua. Aiemman tutkimuksen mukaan vihreä mainonta ei haasta nykyistä paradigmaa (Budinsky & Bryant, 2013; Kilbourne, 1995; Kilbourne, 2004), jota myös tämä tutkimus tukee. Tämän tutkimuksen kontribuutio liittyy erityisesti siihen, miten ja millä diskursseilla vallitsevaa sosiaalista paradigmaa ylläpidetään, ja mistä semioottisista keinoista nämä diskurssit rakentuvat. Ympäristödiskurssit eivät ainoastaan kuvaa ympäröivää maailmaa, vaan aktiivisesti muokkaavat sitä. Tämä tutkimus lisää tietoa siitä, miten ympäristödiskurssit ylläpitävät edelleen vallitsevaa sosiaalista paradigmaa oikeutettuna ratkaisuna ympäristökriiseihin. Toinen tutkimuksen teoreettinen kontribuutio liittyy kotimaisuuskurssin merkitykseen vallitsevassa sosiaalisessa paradigmassa. Suomalaisuuden korostaminen vaikuttaa olevan olennaisesta siinä, miten vallitsevan sosiaalisen paradigman kielteisiä vaikutuksia pyritään häivyttämään analysoiduissa mainoksissa.

Tarkastelen vielä tutkimuksen rajoitteita. Ensinnäkin multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin soveltamisessa on syytä arvioida, tulkitseeko tutkija aineistosta ainoastaan sen, mitä hän alkujaan halusikin nähdä. Toinen multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin usein kohtaama kritiikki on se, että se ei ota huomioon, mitä esimerkiksi mainoksen laatija on halunnut mainoksella viestiä (Machin & Mayr, 2012, s. 12). Multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin tarkoituksena ei ole kuitenkaan analysoida, minkälainen ajatusprosessi mainoksen laatijalla on ollut tai mitä mainoksen laatija on yrittänyt viestiä. Sen sijaan tarkastelun kohteena on se, minkälaisia tulkintoja kuluttajat voivat mainoksista tehdä. Otollinen tulevaisuuden tutkimusaihe on, millä perusteella vihreän

mainonnan parissa työskentelevät tekevät valintoja mainonnan diskurssien suhteen, minkälaisia aikomuksia mainoksen laatijoilla on ollut ja miten ne poikkeavat kuluttajien tulkinnoista. Myös tarkasteltavan aineiston laajentaminen voittoa tavoittelemattomiin yrityksiin olisi saattanut tuottaa erilaisia tuloksia.

Johtopäätökset

Mainonnan ympäristödiskurssit kertovat erilaisista tavoista, joilla yritykset havainnoivat ja käsittelevät ympäristökriisejä. Vallitsevaa sosiaalista paradigmaa mukailevien diskurssien ansiosta ympäristökriiseistä tulee helpommin hallittavia liiketoimintaongelmia. Diskurssit luovat ja vahvistavat käsitystä, että ympäristökriisit ovat ratkaistavissa verrattain yksinkertaisilla toimenpiteillä: teknologisella kehityksellä, yksilöiden kulutusvalinnoilla ja korostamalla ympäristöystävällisten kulutusvalintojen hyötyjä. (Gollnhofer & Schouten, 2017; Kilbourne, 2004; Mittelstaedt ym., 2014).

Haasteena kuitenkin on, että esimerkiksi ilmastonmuutoksesta johtuvat luonnonkatastrofit ovat niin arvaamattomia, että niiden inhimillisiä ja taloudellisia haittoja on vaikea arvioida (Wright & Nyberg, 2015, s. 48–63). Vallitsevaa sosiaalista paradigmaa tukevien ympäristödiskurssien seurauksena voi olla vastuullisuusongelmien liiallinen yksinkertaistaminen, jolloin ympäristökriisien aiheuttamaa uhkaa ei osata laittaa oikeisiin mittasuhteisiin. Vallitsevaa sosiaalista paradigmaa tukevien ympäristödiskurssien seurauksena voi olla myös se, että yritykset suhtautuvat perusteettoman luottavaisesti teknologian tuomiin ratkaisuihin.

Ympäristökriisien ratkaiseminen vallitsevan sosiaalisen paradigman puitteissa vaikuttaa epärealistiselta, sillä paradigma ohjaa yhteiskunnan toimijoita näkemään luonnon alisteisena ihmisen toiminnalle. Tässä tutkimuksessa analysoidut, valtakunnan päälehden etusivun mainoksissa esiintyvät ympäristödiskurssit tukevat vallitsevaa sosiaalista paradigmaa. Teknologiadiskurssin, mahdollisuuskurssin, hyötydiskurssin, vastuudiskurssin ja suomalaisuusdiskurssin rinnalle ja tilalle tarvitaankin vaihtoehtoisia diskursseja haastamaan nykyistä vallitsevaa sosiaalista paradigmaa. Diskurssit eivät ole staattisia ja pysyviä, vaan niitä on mahdollista haastaa ja kyseenalaistaa (Machin & Mayr, 2012, s. 4). Tulevaisuudessa multimodaalisista kriittistä diskurssianalyysia voisikin hyödyntää analysoimalla, minkälaisia vaihtoehtoisia diskursseja vallitsevalle sosiaaliselle paradigmalle löytyy. Edelläkävijäyritykset voivat vahvistaa ja nostaa esiin näitä vaihtoehtoisia diskursseja. Näin on mahdollista haastaa nykyinen paradigma, ja luoda tilaa uusille ratkaisuille aikamme suurimpiin haasteisiin.

Lähteet

Agarwal, N. D., & Kumar, V. V. R. (2021). Three decades of green advertising – a review of literature and bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), 1934–1958. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2020-0380>

- Andersson, H. (2019). Recontextualizing Swedish nationalism for commercial purposes: a multimodal analysis of a milk marketing event. *Critical Discourse Studies*, 16(5), 583-603. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2019.100329>
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S., & Anttila, M. (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 564-568. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12029>
- Budinsky, J., & Bryant, S. (2013). "It's not easy being green": The greenwashing of environmental discourses in advertising. *Canadian Journal of Communication*, 38(2), 207-226. <https://doi.org/10.22230/cjc.2013v38n2a2628>
- de Burgh-Woodman, H. & King, D. (2013). Sustainability and the human/nature connection: A critical discourse analysis of being "symbolically" sustainable. *Consumption Markets & Culture*, 16(2), 145-168. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.662834>
- Diaz, M. A. (2011). Manipulation of teenagers through advertising: A critical discourse approach. *Revista De Lingüística Y Lenguas Aplicadas*, 6(1), 25-38. <https://doi.org/10.4995/rlyla.2011.879>
- Chen, S. (2016). Selling the environment: Green marketing discourse in china's automobile advertising. *Discourse, Context & Media*, 12, 11-19. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2016.03.003>
- Christensen, M., Åberg, A., Lidström, S., & Larsen, K. (2018). Environmental Themes in Popular Narratives. *Environmental Communication*, 12(1), 1-6. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1421802>
- Catgrove, S. (1982) *Catastrophe or Cornucopia: The Environment, Politics, and the Future*. New York: Wiley.
- Fairclough, N. (2015). *Language and power* (3. painos). Abingdon: Routledge.
- Fitchett, J., & Caruana, R. (2015). Exploring the role of discourse in marketing and consumer research: Role of discourse in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 1-12. <https://doi.org/10.1002/cb.1497>
- Gollnhofer, J. F. & Schouten, J. W. (2017). Complementing the dominant social paradigm with sustainability. *Journal of Macromarketing*, 37(2), 143-152. <https://doi.org/10.1177/0276146717696892>
- Hakoköngäs, E., & Sakki, I. (2019). The past as a means of persuasion: Visual political rhetoric in Finnish dairy product advertising. *Journal of Social and Political Psychology*, 7(1), 507-524. <https://doi.org/10.5964/jspp.v7i1.1107>
- Hansen, A., & Machin, D. (2008). Visually branding the environment: climate change as a marketing opportunity. *Discourse Studies*, 10(6), 777-794. <https://doi.org/10.1177/1461445608098200>
- Hansen, A., & Machin, D. (2013). Researching Visual Environmental Communication. *Environmental Communication*, 7(2), 151-168. <https://doi.org/10.1080/17524032.2013.785441>
- Hickel, J. (2020). Quantifying national responsibility for climate breakdown: an equality-based attribution approach for carbon dioxide emissions in excess of the planetary boundary. *The Lancet Planetary Health*, 4(9), e399-e404. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(20\)30196-0](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(20)30196-0)
- Häyrynen, M. (2000). The kaleidoscopic view: The Finnish national landscape imagery. *National Identities*, 2(1), 5-19. <https://doi.org/10.1080/146089400113418>
- Häyrynen, M. (2004). Countryside imagery in Finnish national discourse. In *European rural landscapes: Persistence and change in a globalising environment* (pp. 113-122). Springer, Dordrecht.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi: teorian, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino.

- Kao, T.-F., & Du, Y.-Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118294. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118294>
- Kenalemang-Palm, L. M., & Eriksson, G. (2021). The scientification of "green" anti-ageing cosmetics in online marketing: a multimodal critical discourse analysis. *Social Semiotics*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/10350330.2021.1981128>
- Kilbourne, W. E. (1995). Green advertising: salvation or oxymoron?. *Journal of Advertising*, 24(2), 7-20. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673472>
- Kilbourne, W., McDonagh, P., & Prothero, A. (1997). Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17(1), 4-24. <https://doi.org/10.1177/027614679701700103>
- Kilbourne, W. E., Beckmann, S. C. & Thelen, E. (2002). The role of the dominant social paradigm in environmental attitudes: A multinational examination. *Journal of Business Research*, 55(3), 193-204. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00141-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00141-7)
- Kilbourne, W. E. (2004). Sustainable communication and the dominant social paradigm: can they be integrated?. *Marketing Theory*, 4(3), 187-208. <https://doi.org/10.1177/1470593104045536>
- Kilbourne, W. E. & Carlson, L. (2008). The dominant social paradigm, consumption, and environmental attitudes: Can macromarketing education help? *Journal of Macromarketing*, 28(2), 106-121. <https://doi.org/10.1177/0276146708314586>
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Paliawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6-33. <https://doi.org/10.1108/02651331111107080>
- Liu, S., & Liu, X. (2020). Culture and Green Advertising Preference: A Comparative and Critical Discursive Analysis. *Frontiers in Psychology*, 11, 1944. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01944>
- Machin, D. & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis*. London: SAGE publications Ltd.
- Machin, D. (2013). What is multimodal critical discourse studies?. *Critical discourse studies*, 10(4), 347-355. <https://doi.org/10.1080/17405904.2013.813770>
- Matthews, H. D., Graham, T. L., Keverian, S., Lamontagne, C., Seto, D., & Smith, T. J. (2014). National contributions to observed global warming. *Environmental Research Letters*, 9(1), 014010. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/9/1/014010>
- Mittelstaedt, J. D., Shultz, C. J., Kilbourne, W. E., & Peterson, M. (2014). Sustainability as Megatrend: Two Schools of Macromarketing Thought. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 253-264. <https://doi.org/10.1177/0276146713520551>
- Mühlhäusler, P., & Peace, A. (2006). Environmental discourses. *Annu. Rev. Anthropol.*, 35, 457-479. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.35.081705.123203>
- Otero, I., Farrell, K. N., Pueyo, S., Kallis, G., Kehoe, L., Haberl, H., ... & Pe'Er, G. (2020). Biodiversity policy beyond economic growth. *Conservation letters*, 13(4), e12713. <https://doi.org/10.1111/conl.12713>
- Parrique, T., Barth, J., Briens, F., Kerschner, C., Kraus-Polk, A., Kuokkanen, A., & Spangenberg, J. H. (2019). *Decoupling debunked. Evidence and arguments against green growth as a sole strategy for sustainability. A study edited by the European Environment Bureau EEB.*
- Peltonen, M. (2000). Between landscape and language: the Finnish national self-image in transition. *Scandinavian Journal of History*, 25(4), 265-280. <https://doi.org/10.1080/034687500750046924>
- Pirages, D.C. and Ehrlich, P.R. (1974) *Ark II: Social Response to Environmental Imperatives*. San Francisco, CA: Freeman.
-

- Raivo, P. J. (2002). The Finnish landscape and its meanings. *Fennia-International Journal of Geography*, 180(1-2), 89-98.
- Rathee, S., & Milfeld, T. (2023). Sustainability advertising: literature review and framework for future research. *International Journal of Advertising*, 1–29.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2175300>
- Reich, B. J., & Soule, C. A. A. (2016). Green Demarketing in Advertisements: Comparing “Buy Green” and “Buy Less” Appeals in Product and Institutional Advertising Contexts. *Journal of Advertising*, 45(4), 441–458.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1214649>
- Sanoma (2023). Hinnat ja myyntiehdot. Haettu 5.6.2023 osoitteesta:
<https://media.sanoma.fi/suunnittelijan-tyokalut>
- Sheehan, K., & Atkinson, L. (2012). Special issue on green advertising: Revisiting green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 41(4), 5-7.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672453>
- Tillotson, J. S., & Martin, D. M. (2015). Myth-mediated branding. In *Consumer Culture Theory* (volyyimi 17, pp. 189-221). Emerald Group Publishing Limited.
<https://doi.org/10.1108/S0885-211120150000017010>
- Van Dijk, T. A. (2011). *Discourse studies: A multidisciplinary introduction*. Sage.
- Vadén, T., Lähde, V., Majava, A., Järvensivu, P., Toivanen, T., Hakala, E., & Eronen, J. T. (2020). Decoupling for ecological sustainability: A categorisation and review of research literature. *Environmental Science & Policy*, 112, 236-244.
<https://doi.org/10.1016/j.envsci.2020.06.016>
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of advertising*, 24(2), 1-6. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673471>
- Wright, C., & Nyberg, D. (2015). *Climate change, capitalism, and corporations*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kirjoittajatiedot

Roni Lappalainen, KTM, roni.lappalainen@live.fi, väitöskirjatutkija, Jyväskylän yliopisto. Lappalainen työskenteli vuosina 2022 – 2023 Suomen Akatemian yhteydessä toimivan Strategisen tutkimuksen neuvoston rahoittamassa Biodiful -tutkimushankkeessa.

Liite 1. Taulukko tutkimuksen aineistosta.

Yritys	Päivämäärä
Toyota	2.1.2021
Volkswagen	10.1.2021
K-Kauppa	28.1.2021
Finlayson	4.2.2021
Valio	27.2.2021
Arla	1.3.2021
Kivra	9.3.2021
Snellman	10.3.2021
Sitowise	14.3.2021
HOK-Elanto	17.3.2021
Valio	19.3.2021
Volkswagen	20.3.2021
Lambi	27.3.2021
Varma	6.4.2021
Paulig	7.4.2021
Volkswagen	10.4.2021
Paroc	16.4.2021
BMW	24.4.2021
Kekkilä	25.4.2021
Aino	10.5.2021
Juustoportti	12.5.2021
Snellman	13.5.2021
Posti	16.5.2021
Lassila & Tikanoja	17.5.2021
Elisa	3.6.2021
Aktia	7.6.2021
Aurinkomatkat	8.6.2021
Spinnova	14.6.2021