

Anna Byckling

MITÄ MAISEMA MYY? Koeporauksia mainosten luontoretoriikkaan

Mikä on luonnon asema yhteiskunnallisen ja kulttuuritutkimuksen kohteena? Millaista retoriikkaa luonnon kuvat tuovat mainontaan? Artikkelissa valaistetaan yhteiskunnallisen ympäristötutkimuksen kenttää ja esitellään yksi luonnon kulttuurisen tutkimuksen tuoreista tutkimussuunnista, ekokritiikki. Ekokritiikin näkökulmia kokeillaan kahden suomalaisen mainoskuvan luontoretoriikan analyysissa.

¹ Ks. esim. Lehtonen 2004, Aaltola 2000, Kupsala & Tuomivaara 2004, Lahtinen 2005.

² Salovaara-Moring 2004.

³ Häyrynen 2002, 28.

⁴ Lehtinen 2005.

⁵ Häyrynen 2002, 27.

Elokuvien mielenmaisemat, suomalaisuus luontona, eläinten moraalinen arvo, lehtimetsän merkitys... Luonto on viime vuosina asettunut suomalaisiin ihmistieteisiin ainakin kulttuurintutkimuksen, filosofian, sosiologian ja kirjallisuustieteen teksteissä¹. Tilaan ja paikkaan liittyvät kysymykset ovat alkaneet kiinnostaa viestinnätutkijoita², ja kulttuurimaantieteessä maisemaa on lähestytty välineenä, tilan mediana, jonka kuvastossa erilaisilla maisemilla on omat kerronnalliset roolinsa³. Monitieteistä kiinnostusta on ryhdytty jäsentämään muun muassa nimikkeen ”yhteiskunnallinen ympäristöntutkimus” alle⁴.

Yllä olevat esimerkit kertovat siitä, miten luonnon luonnollisuus on tutkimuksessa kyseenalaistettu: kulttuurianalyysin kohteena ei ole *luonto* (todellisuus), vaan *luennat luonnosta* (representaatiot). Esimerkiksi suomalainen maisema ei siis ”ole itsერიittonen ilmiö, joka jossakin vaiheessa vain ’löydetään’, vaan tuotettu ja eri tavoin tulkittu rakennelma.”⁵ Luonnon kuvia ei lähestytä objektiivisina esityksinä paikoista ja ympäristöstä, vaan valintojen tuloksena ja kohdettaan tuottavina ja uusintavina representaatioina.

Esittelen tässä artikkelissa yhden nousevista luonnon kulttuurisen tutkimuksen tutkimussuunnista, ekokritiikin, ja kokeilen sen näkökulmia kahden mainoskuvan luennassa. Mainosten ihmiskuvia on analysoitu viime vuosina

⁶ Mm. Rossi 2003 ja Sarpavaara 2004.

⁷ Daniels 1993, 8.

⁸ Tässä yhteydessä ei ole mahdollista eikä tarpeenkaan esittää kattavaa ympäristökysymysten ja - tutkimuksen historiaa. Kiinnostuneen kannattaa tutustua esimerkiksi Hailan ja Jokisen toimittamaan *Ympäristöpolitiikka* (2001) ja Lehtisen toimittamaan *Maantiede, tila, luontopolitiikka* (2005) - teoksiin. Monipuolisia esityksiä ekokritiikistä ovat mm. Glotfelty'n ja Frommin toimittama *The Ecocriticism Reader* (1996), brittiläinen kokoelma *The Green Studies Reader* (toim. Coupe, 2000), ja kompaktin yleisesityksen tarjoaa Garrardin tuore *Ecocriticism* (2004).

⁹ Macnaghten & Urry 1998, 10, 30.

¹⁰ Mt., 1.

¹¹ Haila 2004, 81.

¹² Glotfelty 1996, xvi-xvii.

runsaasti⁶, mutta luonto on jäänyt lähinnä taustakuvan asemaan. Toisin kuin esimerkiksi sukupuolen tai rodun kohdalla, luonnon ja ympäristön kulttuuri-analyysin ympärille ei ole vielä muodostunut yhtenäistä tutkimusrintamaa menetelmineen ja lähtökohtineen. Kiinnostus luonnon kuviin on Suomessakin selvästi kasvamassa, ja kysyn tässä artikkelissa, mitä uutta ekokritiikki voi tarjota niiden analyysiin.

Ekokritiikin lähtökohtana on ympäristö kaiken inhimillisen toiminnan ehtona, ja suuntaus lukee erilaisia kulttuurisia tekstejä kiinnostuneena niiden ympäristöllisistä ideoista ja representaatioista. Aivan kuten median kohdalla on yksisilmäistä ajatella mediasisältöjä pelkästään ikkunaan todellisuuteen, on luontokuvastokin kaikkea muuta kuin irrallaan sosiaalisista, taloudellisista tai poliittisista ilmiöistä. Kansallisen identiteetin ja maisemakuvauksen suhdetta tutkinut Stephen Daniels huomauttaa, että maisemat ovat voimakkaita tiedon ja sosiaalisen kanssakäymisen välineitä.⁷ Ekokritiikin asenne on ympäristönsuojelullinen ja siten avoimesti poliittinen, joten tutkimussuunnan taustaksi käyn lyhyesti läpi luonnon ja ympäristön politisoitumisen vaiheita ja yhteiskunnallisen ympäristötutkimuksen kenttää. Sen jälkeen kysyn, mikä rooli luonnolla on mainonnassa ja esittelen mainosten analyysin kautta ekokriittisiä näkökulmia luonnon kuvien retoriikkaan.⁸

Ympäristöherätys ja yhteiskunnallinen luonto

Ympäristöongelmat, ekokatastrofi ja luonnon monimuotoisuus ovat käsitteitä, joilta tuskin kukaan läntisten hyvinvointivaltioiden asukeista on voinut välttyä. Yhtä lailla tiedämme *luomun, ympäristömerkin ja kierrätyksen*, ja kenties tunnemme *ekologisessa omatunnessamme* pistoksen, jos toimimme *kestävää kehitystä* vastaan.

On helppo unohtaa, että ympäristöön ja luontoon liittyvät ideamme ja käsitteemme ovat historiallisia, toiset vanhempia, toiset nuorempia. Esimerkiksi käsitys suojelua kaipaavasta yksiköllisestä ”ympäristöstä” on vasta muutaman kymmenen vuoden ikäinen, kun taas ympäristösuojelun taustalla oleva ajatus ihmisestä ja luonnosta toisistaan erillisinä olentoina on peräisin valistuksen ajalta.⁹ ”Ei ole olemassa yksiköllistä ’luontoa’, on vain kimppu erilaisia, kiistanalaisia luontoja, ja jokainen näistä luonnoista on rakentunut erilaisissa sosiokulttuurisissa prosesseissa, joista luontoja ei voi uskottavasti erottaa”, sosiologit Phil Macnaghten ja John Urry muistuttavat.¹⁰

Koko teollistuneen maailman käsitys yhteiskunnan ja talouden perustumisesta luonnolle muuttui olennaisesti 1960-luvulla niin sanotun ympäristöherätyksen myötä. Tiedonvälityksen tehostuminen ja erilaiset ekokatastrofia käsittelevät kirjat ja artikkelit toivat saastumisen ja sukupuuton kaltaiset asiat yleiseen keskusteluun. Ympäristön koettiin olevan kokonaisuudessaan uhatuna, ja ”ympäristön” määritelmä syveni käsittämään ihmislajin olemassaolon perustan, jota itse aiheutetut ongelmat uhkasivat.¹¹ Ympäristöön liittyvistä asioista tuli julkisten poliittisten kamppailujen kohde.

Ympäristöherätyksen mainingeissa ympäristöongelmat alettiin mieltää yhteiskunnalliseksi kysymykseksi ja moni ihmistiede alkoi ”vihertää”. Esimerkiksi maantieteeseen kulttuurinen ja strukturalistinen käänne toi sellaisia teemoja kuin valta, identiteetti ja kulttuuriset merkitykset ja filosofian, sosiologian ja kirjallisuustieteen alueilla julkaistiin ympäristökysymystä käsitteleviä tekstejä.¹² Luonnon politisoituminen ja ympäristötietoisuus eivät kuitenkaan

synnyttäneet sellaista yhtenäistä tutkimusrintamaa kuin jotkut muut saman aikakauden yhteiskunnalliset liikkeet, kuten nais- tai kansalaisoikeusliike.

”Luonto” ja ”ympäristö” ovat käsitteinä monivaihteisia, ja niitä käytetään monenlaisissa, päällekkäisissäkin merkityksissä. Yrjö Haila ja Ville Lähde ovat yrittäneet selvittää käsitteiden eroa seuraavasti: ”Ympäristö on kirjaimellisesti otettuna paikkaan ja aikaan sidottu käsite, mutta se on nykyään myös yleiskäsite koko ihmiskunnan ympäristönä.” Luonto sen sijaan ”ei sijoitu tietyn keskipisteen ympärille vaan on kaikkialla läsnä.”¹³ Ari Aukusti Lehtisen toimittamassa yhteiskunnallisen ympäristötutkimuksen teoksessa ”ympäristöllä” viitataan ”yhtä lailla fyysiseen ja aineettomaan kuin luonnolliseen ja kulttuuriseenkin” ympäriöivään, ja ”luonto” merkitsee niin ihmisen kehollista ja koettua luontoa kuin ihmisen ulkoista, usein tiettyjen lainalaisuuksien mukaan toimivaa todellisuutta. Kuten Lehtinen ja kumppanit toteavat, käsitteiden määrittely on ympäristötutkimukselle tärkeää: Mikä on se luonto, jota tutkitaan? Onko luonnontieteiden ulkopuolella luonnon tutkimusta? Mitä on luonto kaupungissa?¹⁴

Yhteiskunnallisen ympäristötutkimuksen ytimessä on ajatus siitä, ettei elämänpiiristämme pysty erottamaan ulkoista, alkuperäistä luontoa ja ihmisen tuottamaa luontoa. Se, mitä pidämme luonnon todellisuutena, on viime kädessä kulttuuristen merkitysjärjestelmien tuotetta, ja tästä syystä ympäristötutkimus ja -politiikka eivät voi perustua pelkästään luonnontieteelle. Yhteiskunnallisen ympäristötutkimuksen moninaista ongelmakenttää kuvaavat esimerkiksi kysymykset paikallisuudesta ympäristömuutoksen kokemisessa, luontomatkailemisen vaikutuksesta luontosuhteeseen tai kehon ja luonnon estetisoimisesta.¹⁵ Yhteiskunnallinen ympäristötutkimus pyrkii tiedostamaan luontosuhteen väistämättömän ihmiskeskeisyyden ja katsomaan ympäristöä elettyinä tilana, luonnon ja kulttuurin käytännön risteytymänä. Luontokäsitykset vaikuttavat yhteiskunnallisten käytäntöjen kautta aineellisenä voimana luontoon.¹⁶ Ihminen on erottamaton ympäristöstä samoin kuin yhteiskunta tai kulttuuri luonnosta.

Luonnon kuvat mainonnassa

Jos ympäristökysymykset ovat lisänneet tieteidenvälisyyttä, samoin ovat tehneet myös kysymykset kuluttamisesta. Puhe kulutusyhteiskunnasta on siinä määrin kokonaisvaltaista, että Mica Nava ja kumppanit kuvailevat kulutusta uudeksi tapaamispaikaksi, jossa muun muassa sosiologian, kulttuurintutkimuksen, psykologian ja mediatutkimuksen kiinnostukset kohtaavat. 1980-luvulta lähtien kulutustutkimuksesta on tullut merkittävä alue monitieteelliselle, kriittiselle tutkimukselle.¹⁷

Taloudellinen kierto kulutusyhteiskunnassa on nopeaa: tavaran kasvavan tuotannon ja kiihtyvän kierron myötä mielikuvien ja ideoiden tuotannosta on tullut tärkeää. Mainonta on kulutusyhteiskunnassa kaikkialle leviävä kulttuurin muoto, jonka on nähty kuvaavan tuotannon painottumista tavaroista kohti merkkejä ja symboleja.¹⁸ Tuotteita ja palveluja on yhä vaikeampi erottaa toisistaan niiden ominaisuuksien tai edes hinnan perusteella, joten mainonta keskittyy tuotetta koskevan tiedon sijasta tunteeseen. Nykymainonta on ”erilaistamismainontaa”: tarkoituksena on brandin erottaminen kilpailijoista mielikuvien avulla.¹⁹

Mainoksia katsovan kuluttajan on siis tarkoitus antaa brandille merkityksiä

¹³ Haila ja Lähde 2003, 1314.

¹⁴ Lehtinen 2005, 55.

¹⁵ Ks. mt., johdanto.

¹⁶ Mt., 57; Haila & Lähde 2003, 22.

¹⁷ Nava et al. 1997, 1–3.

¹⁸ Salovaara-Moring 2004, 199.

¹⁹ Malmelin 2003, 103–105.

²⁰ Williamson 1978, 24.

²¹ Garrard 2004, 7.

²² Malmelin 2003, 87.

mainonnan perusteella. Mainonnan erilaistava luonne tarkoittaa merkityksellistämisen prosessin kannalta sitä, että mainokseen valitaan sellaisia merkittäjiä, jotka herättävät ensin huomion ja sitten mielikuvan. Mainostettavaan tuotteeseen ikään kuin *sisäänpäin* viittaavia merkittäjiä ("Tämä viili on tehty maidosta hapattamalla") tärkeämpiä ovat *ulospäin* viittaavat merkittäjät: sellaiset, jotka ovat katsojalle jo tuttuja ("Tämä viili on terveellistä ja sitä syövät hoikat, kauniit ihmiset"). Tässä mielessä merkitys ei löydy mainoksesta itsestään, vaan merkityksiä tuotetaan erilaisista kulttuurisista merkitysjärjestelmistä. Kun mainoksessa käytetään maisemia tai muita luonnon kuvia, viitataan enemmän tai vähemmän tietoisesti valtavaan luontoon liittyvien käsitysten ja asenteiden viidakkoon, josta merkitysten toivotaan siirtyvän tuotteeseen.

Merkityksen siirtyminen ei perustu mihinkään loogiseen yhteyteen tuotteen ja esimerkiksi maiseman välillä, vaan pelkästään mainoksen rakenteeseen: tuotteen ja luonnon merkit on liitetty samaan kuvaan. Judith Williamson kirjoittaa klassikoksi nousseessa mainosanalyysissään *Decoding Advertisements*, että mainosten ideologista roolia kulttuuristen totuuksien luonnollistajana kuvaakin juuri niiden tapa esittää elementtensä yhteys luonnollisena, vaikka tuo yhteys perustuu puhtaasti muodolliseen tekniikkaan, merkkien yhdistelyyn.²⁰ Tässä prosessissa luonnon representaatiolla on ikään kuin kaksinkertainen "luonnollisen" merkitys. Esimerkiksi lehmän kuva maitotuotteen mainoksessa "palauttaa luontoon" elintarvikkeen, joka on teknisesti, kemiallisesti ja muilla tavoin ensin valmistettu "kulttuuriksi". Toiseksi luonnon kuva luonnollistaa itse kulttuuria, eli lehmä laitumellaan kertoo, että maitotuotteita valmistava ja kuluttava yhteiskunta on itse asiassa aivan luonnollinen asia.

Yhdistelyyn perustuvaa merkityksellistämistä voi havainnoillistaa myös metaforan ja metonymian käsitteillä. Mainoksen tapaa rinnastaa esimerkiksi olut ja pohjoinen erämaa tunturipuroineen voidaan pitää visuaalisena metaforana, jossa maiseman ominaisuuksia siirretään oluen ominaisuuksiksi. Toisaalta mainosten maisemia voi pitää metonymioina: ne ovat osa merkitsemäänsä luonnon kokonaisuutta. Olutmainoksen maisema viittaa kokonaiseen käsitteketjuun, joka liittyy erämaahan luontona ja ihmisen paikkaan tuossa luonnossa. Näiden käsitysten toivotaan assosioituvan tuotemerkkiin, muodostuvan osaksi sen imagoa.

Metaforaa on käytetty analyysin työkaluna myös ekokritiikissä. Greg Garrard esittelee teoksessaan *Eco-criticism* (2004) retoriikan tutkimuksen potentiaalisena luonnon kulttuurianalyysin välineenä ja tarkoittaa tällä nimenomaan kulttuuristen kielikuvien tuotannon, kierrätyksen ja muotoilun analyysia. Metaforat edustavat Garrardille sitä kulttuurin retoriikkaa, jolla on erilaisia poliittisia ja sosiaalisia vaikutuksia ja tarkoituksia. Luontoon ja ympäristöön liittyvät metaforat, esimerkiksi "erämaa" tai "saaste", ovat tapoja kuvata, rakentaa tai esittää ympäristöä ja ulottuvat erilaisiin muotoihin kielikuvista kertomuksiin ja kuviin.²¹ Vaikka ei yhtyisikään Garrardin luonnon-suojelulliseen toiveeseen siitä, että retorilla analyysillä voitaisiin löytää tarkoitukseen tehokkaimmat kielikuvat, voidaan luontopuheen retoriikkaa tutkimalla kuitenkin kiinnittää huomio ympäristöpuheen historiallisuuteen.

Mainokset ovat luonteeltaan aina retorisia siinä mielessä, että ne pyrkivät vaikuttamaan kulutus päätöksiin, toimintaan tai mielikuviin.²² Visuaalisen kulttuurin tutkimuksessa retoriikkaan keskittyvät tutkimukset ovatkin lähes tyneet kuvia keskeisinä vaikuttamisen keinoina. Tutkimuksen tehtävänä on

tällöin osoittaa, miten vaikuttaminen tapahtuu. Visuaalisen retoriikan tutkimus on ollut erityisen suositua joukkoviestinnän ja populaarikulttuurin tutkimuksessa, naistutkimuksessa sekä visuaalista teoriaa ja kulttuuria koskevassa tutkimuksessa.²³ Seuraavassa esittelen ekokritiikkiä sekä suuntauksen keskeisiä ideoita ja sovellan sitten kahta ekokritiikin käyttämää retorista luonnon metaforaa, pastoraalia ja erämaata, mainoskuvien analyysiin.

²³ Barnhurst et al 2004, 629.

²⁴ Barry 2002, 249–251.

²⁵ Garrard 2004, 5.

²⁶ Glotfelty 1996, xviii.

²⁷ Barry 2002, 264.

²⁸ Ks. mt., xii & Garrard 2004, 17–32.

Ekokritiikki – vihreää kulttuurianalyysia

Ekokritiikin juuret ovat 1980-luvun lopulla, kun yhdysvaltalaisessa kirjallisuudentutkimuksessa alkoi muodostua yhtenäisiä ympäristökysymysten ympärille kiertyviä tutkimusprojekteja. 1990-luvulla myös brittiläinen tutkimus kiinnostui kirjallisuuden ja fyysisen ympäristön suhteesta. Aluksi ekokritiikot tutkivat kirjallisuutta, amerikkalaiset muun muassa Emersonin ja Thoreaun kaltaisia luontokirjailijoita ja brittiläiset Wordsworthin kaltaisia romantikkoja. Peter Barryn mukaan eri mantereiden ekokritiikissä on myös hienoisia sisällöllisiä eroja. Amerikkalainen ekokritiikki on taipuvaisempaa ylistämään kohdettaan tavalla, jota kriitikot ovat kutsuneet ”puunhalailuksi”, ja brittiläiset ekokritiikot ennemminkin varoitelevat teollisia kulutusyhteiskuntia niiden tuottamista ympäristöuhkista. Brittiläinen suuntaus onkin löytänyt juurensa kaukaa ja ennen kuin kukaan puhui ekokritiikistä, sillä kulttuurintutkija Raymond Williamsin kriittisen teoksen *The Country and the City* (alun perin 1973) sanotaan sisältävän useimmat brittiläiselle ekokritiikille olennaiset teemat. Erot näkyvät myös termeissä: Yhdysvalloissa tavallisempi nimitys suuntaukselle on ”ecocriticism” ja Euroopassa ”green studies”.²⁴

Nykyinen ekokritiikki on kiinnostunut kaikenlaisista kulttuurituotteista ja prosesseista, joissa luontoon ja ympäristöön liittyviä ideoita käsitellään. Niin televisiota, tietokirjallisuutta kuin kauppakeskuksiakin on tutkittu ekokriittisesti. Greg Garrard esittää, että laajimmillaan ekokritiikiksi voidaan nimittää kaikkea tutkimusta, joka kohdistuu ihmisen ja ei-ihmisen suhteeseen ja ihmisyymän määrittelyyn.²⁵ Juurikaan Garrardia vaatimattomampi ei ole Cheryl Glotfeltyn määritelmä, jonka mukaan ekokritiikka kiinnostaa kirjallisuuden ja fyysisen ympäristön suhde.²⁶ Molemmat määritelmät ovat ongelmallisen laajoja, mutta toisaalta, kuten aiemmin todettiin, hankalia ovat ”luonnon” ja ”ympäristön” käsitteetkin.

Barry puolestaan kuvailee (kirjallisuutta tutkivien) ekokritiikkojen työnkuvaa muun muassa seuraavasti: ”He uudelleenlukevat merkittävimpiä kirjallisia teoksia ekosentrisestä näkökulmasta ja kiinnittävät erityistä huomiota luonnollisen maailman representointiin.”²⁷ Leimallista ekokritiikolle kuitenkin on, että hän pyrkii muuttamaan maailmaa tai ainakin osoittamaan siinä olevan vian. Kuten esimerkiksi naistutkimus, ekokritiikki haluaa osoittaa, että joitakin olentoja tulisi kohdella toisin kuin kulttuurisesti on ollut tapana.

Ekokritiikki on edelleen marginaalinen tutkimussuunta eikä sillä ole vakiintuneita metodeja tai opinkappaleita. Kirjallisuusteorioiden käsikirjassa ekokritiikki esiintyi ensimmäisen kerran vuonna 2002. Suuntauksen sisällä on koulukuntia, joiden ekofilosofiset lähtökohdat saattavat olla hyvinkin erilaisia. Esimerkiksi environmentalistit pitävät ympäristönsuojelua tarpeellisenä ihmisen takia, ihmiskunnan kehittymisen turvaamiseksi, kun taas niin sanottu syväekologia ajaa radikaalia luontolähtöisyyttä ja ihmiskunnan toimien ja elintilan rajoittamista.²⁸

²⁹ Barry 2002, 252–254.

³⁰ Garrard 2004, 5–6, 14.

³¹ Barry 2002, 256.

³² Garrard 2004, 34–40, Häyrynen 1997, 30–31.

Peter Barry toteaa ekokritiikin olevan nykyisten kriittisten teorioiden joukossa kummajainen sikäli, että se nojaa niin vahvasti materiaaliseen todellisuuteen. Teoreettinen analyysi lähestyy tavallisesti ulkomaailmaa diskurssien kautta, ”aina jo tulkittuna”, mutta ekokriitikko lähestyy diskursseja ulkomaailmassa todella olevan luonnon kautta. Inhimillisen luontokäsityksen toisena puolena on olemassa oleva luonto, ja sitä koskevien käsitysten kulttuurinen luonne ei tee luonnosta vähemmän todellista.²⁹

Ekokritiikki siis kiistää, että luonto olisi yksinomaan inhimillinen käsite tai myyttinen merkki, jolla historiaa bartheslaisittain luonnollistetaan. Kuitenkaan ekokritiikin ei voi sanoa olevan ainoa suuntaus, jossa todellisuuden sosiaalista ja kielellistä rakentumista vastustetaan – pitäähän esimerkiksi naistutkimus naisia todella olemassa olevina olentoina. Ekokritiikin usko aineellisen todellisuuden tärkeyteen ja siihen, että kulttuurinen tutkimus voi vaikuttaa tuohon todellisuuteen, tuntuu silti raikkaalta ja ajankohtaiselta myös mediatutkimuksessa, jossa tuotannolliset ja rakenteelliset kysymykset ovat esillä.

Ekokritiikki ei väitä voivansa ratkaista ekologian ongelmia, mutta ekologien ongelmien määrittelyssä ja kartoittamisessa kulttuurinen analyysi on tarpeen. *Ekologian ongelmat* kuuluvat luonnontieteen alaan, mutta *ekologiset ongelmat* nousevat ihmisen toimista ja ovat siten yhteiskuntiemme piirteitä.³⁰ Siksi kirjallisuustieteellisten lähtökohtien lisäksi esimerkiksi kulttuurintutkimus, filosofia, sosiologia ja ympäristöhistoria voisivat tarjota työkaluja ekologien ongelmien kulttuurianalyysille.

Ekokritiikkiä kiinnostavat tavat, joilla ekologiasta ja luonnosta sekä ihmisestä sisäisenä kehollisuutena ja ulkoisena todellisuutena puhutaan. Esimerkiksi luonto–kulttuuri-tyyppiset vastakkainasettelut kiinnostavat ekokriitikkoa, joka ei välttämättä pyri osoittamaan dikotomisen ajattelun mielettömyyttä vaan valottamaan kahden navan väliin jäävää harmaata aluetta, jossa luonto ja kulttuuri kohtaavat.³¹ Tässä tullaan sille puhetapojen ja kielikuvien alueelle, jota, kuten aiemmin mainitsin, on ekokritiikissa kutsuttu luontoretoriikaksi. Seuraavaksi katson kahta mainosta, Valion printtiä Fanny-maitorahkasta ja Lapin Kullan mainoselokuvaa, kahden Garrardin esittelemän retorisen metaforan avulla.

Pastoraalin harmoninen luontoyhteys

Pastoraali on vanhimpia luonnon kuvaamisen tyyliä, ja sillä on ollut valtava vaikutus eurooppalaiseen ja amerikkalaiseen maisemaihanteeseen. Antiikin kreikkalaisessa runoudessa muodostunut paimenidyllin kuva tuli uudestaan tunnetuksi Renessanssin lyriikassa ja taiteessa. 1700- ja 1800-luvun romanttisten virtausten on nähty muodostuneen jonkinlaisena vastauksena teolliselle vallankumoukselle, joka johti laajamittaiseen kaupungistumiseen. Paimenten käyskentely vehreillä niityillä oli maisemamaalausten tyyppillinen aihe, ja runoilijat kuvasivat ihmisen mielenliikkeitä maaseudun sylissä. Maaseutu erotetaan tässä romanttisen pastoraalin perinteessä kaupungista sekä tilana että aikana. Maaseutu on kaunis ja rauhallinen tila kaupungin pinnallisen kuhinan ulkopuolella, ja maaseutu kuvastaa mennyttä parempaa aikaa kaupungin edustaessa langennutta nykyisyyttä.³²

Ekokritiikki on nähnyt pastoraalin perinteessä mielenkiintoisia maantieteellisiä eroja. Garrard tulkitsee brittiläisen pastoraalin romanttisten kotojen ja hedelmäpuiden kuvaavan ennen muuta *esteettistä* suhdetta maahan. Ame-

rikkalaisessa kulttuurissa pastoraali sen sijaan kuvaa *agraarista* ihannetta: työnteolle ja maanomistukselle perustavaa suhdetta maahan. Luonnon omin olemus on harmonia, mutta ihminen voi päästä siitä osalliseksi vain tekemällä työtä, valloittamalla maata. Ekokriitikot ovatkin nähneet amerikkalaisissa luontokirjoituksissa uudisraivaajien ristiriitaisen viha–rakkaus-suhteen luontoon, joka on samaan aikaan lämmin ja ravitseva Äiti-Maa ja valloitettava Toinen.³³

Modernin suomalaisuuden on myös sanottu periytyvän työntäyteisistä agraarioloista. Talonpoikien aherrus ja itseuri ovat olleet maan kehityksen perusteita.³⁴ Maan työstämisen ihanne näkyy myös suomalaisessa maisemakuvauksen perinteessä. Klassinen taide kuvasi vehmasta viljelymaisemaa, josta siirryttiin romantiikan rantautuessa 1800-luvulla kuvaamaan ”puhdasta ja alkuperäistä” kansaa, joka kaskimailla taisteli leipänsä eteen.³⁵ Suomalaisista maaseutukuvauksen perinnettä luonnehtii siis pikemmin kivisten peltojen raivaus kuin lammaslaumojen käyskentely vehreillä laitumilla.

Urbaani Suomi hellii kuitenkin mielikuvia maaseudusta pastoraalisena idyllinä. Vuonna 2000 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisten mielikuva maaseutumaisemasta sisältää vilja- ja heinäpeltoja sekä punaisia tupia perunamaineen.³⁶ Kaukana ovat lyhyt kasvukausi, tehomaatous ja kuolevat kylänraitit. Pastoraalin kuvastoon ei kuitenkaan kuulu kyntäminen eikä kivien kääntely, vaan maaseudun työksi esitetään korkeintaan karjan, lampaiden tai vuohien paimentaminen lämpimänä vuodenaikana hedelmäpuiden notkuessa. Romanttinen katse ei kuulu työtätekevälle maanviljelijälle, vaan luonnon kauneutta ihailevalle turistille.³⁷ Miltä tässä suhteessa näyttää oheinen Valion rahkamainos vuodelta 2002?

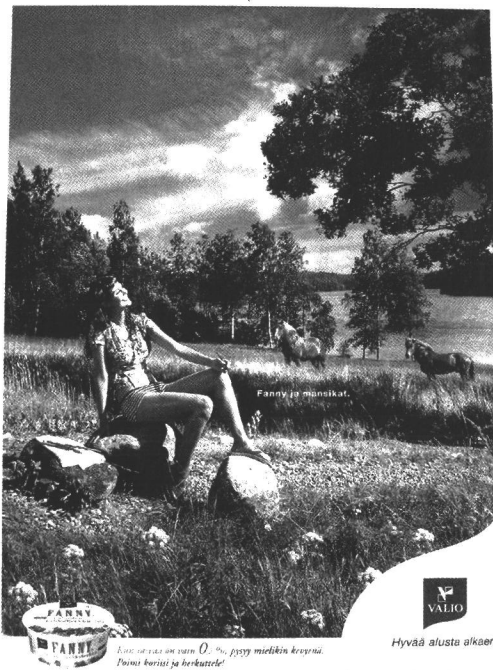
³³ Mt. 48–51.

³⁴ Ks. Lehtonen 2004, 71.

³⁵ Raivo 1999, 79.

³⁶ Lehtonen 2004, 58–59.

³⁷ Williams 1985, 14, 20.



Valion Fanny-rahkamainoksessa maaseutua kuvataan pastoraalisena idyllinä.

³⁸ Mt., 12.

³⁹ Garrard 2004, 37.

⁴⁰ Mt., 56.

⁴¹ Williams 2003, 58.

Aurinkoisella rantaniityllä paistattelee 2000-luvun paimen, nuori neitonen hellevaatteissaan. Laitumella seisoo kaksi kiiltäväkarvaista suomenhevosta, joiden paimentaminen näyttää olevan varsin helppoa ja mukavaa. Hevoset ovat irrallaan ilman päitsiä, eikä aitaakaan näy laidunta reunustamassa. On keskikesä, niityn kukat kukkivat ja metsämansikat näyttävät olevan parhaimmillaan. Syvän vihreät puut voisivat hyvinkin notkua hedelmistä, elleivät olisi pohjoisia lehtipuita. Mainoksen teksti kehottaa katsojaa: ”Poimi koriisi ja herkuttele!” Vaikka mansikoiden poiminta voi kuulua myös maatilain hikiisiin sadonkorjuutöihin, tässä etusijalle asetuu kesävieraan asema. Tytön kädessä ja kivellä valkean liinan päällä on heiniin pujotettuja metsämansikoita, joiden poiminta ei vaadi kuin käden ojennuksen: marjoja kasvaa aivan kiven juuressa. Rantavaatteissa niityn laidalla marjojen poiminta on huvia, ei työtä. Yhtä helppoa kuin rahkapurkin poimiminen ostoskoriin, mutta paljon nautinnollisempaa.

Ekokritiikki on kiinnittänyt huomiota pastoraalin erilaisiin ajallisiin ulottuvuuksiin. Raymond Williamsin paljon siteeratun näkemyksen mukaan pastoraali on nimenomaan nostalginen tyyli: kuin päättymätön hissi, joka vie aina vain jossain kauempana historiassa sijaitsevaan parempaan aikaan³⁸. Garrard erottaa pastoraalista kolme ajan kuvausta: kadotettua mennyttä kuvaavan *elegian*, yltäkylläistä nykyisyyttä kuvaavan *idyllin* sekä pelastettuun tulevaisuuteen sijoittuvan *utopian*.³⁹ Rahkamainoksen mallilla on päällään ruskearaidalliset minishortsit, kukkakuvioitu kietaisupaita ja jalassa muoviset rantasandaalit. Tyyli on jo muutaman vuoden Suomessa jatkunutta nostalgiamuotia, johon kuuluvat sinivalkoisten suomiverkkareiden paluu ja 50- ja 60-lukujen kangaskuosien uudistuotanto. Mainos viittaa ”vanhoihin hyviin aikoihin” mallin vaatetuksen ja maalaismaiseman avulla, mutta kuvaa ei kuitenkaan merkitä menneisyydeksi tutuilla visuaalisilla konventioilla, kuten kuluneen ruskealla sävyllä tai hassulla vanhalla muodolla. Kyseessä on nykyiseen sijoittuva idylli, jossa menneen parhaat puolet ovat säilyneet.

Mainoksen luonto vastaa ekokriitikoiden kuvaamaa pastoraalin ideologiaa: luonto on harmoninen ja vakaa systeemi, joka toimii vastapainona ihmisyhteisöjen muuttuvuudelle ja epävakaudelle.⁴⁰ Kuvassa ei ole kuluttajan arki- maisema, ei edes työn ja arjen piiriin kuuluva maatalousmaisema, vaan lähinnä ideaali lomamaisema. Saarten pilkkoman järven rannoille kuuluvat kesämökkit ja kesäloman kiireettömyys, ja epäilemättä suurelle kuluttajien ikäryhmälle kuvan maisema assosioituu lapsuuden kesiin. Kuvassa kaikki on tässä mielessä ”kuin ennenkin”. Luonto tarjoaa ravintoa (mansikoita tytölle, heinää hevosille) ja lämpöä, ja vallitsee kaikkinaisen hyväntahtoisuus ja rauha. Ukkoskuurot tai hytetysetkään eivät kiusaa tasapainoisessa luonnossa.

Tällainen luontokäsitys on peräisin 1600–1700-luvuilta. Tiede eteni suurin harppauksin, ja universumi alkoi vaikuttaa Jumalan huolellisesti suunnittele- malta mekanismilta. Rationaalinen luontokäsitys johti ihmisen luonnon ulko- puoliseksi tarkkailijaksi ja tutkijaksi, joka ammensi luonnosta hyvinvointiaan niin materiaaleina kuin virkistykseenäkin.⁴¹ Ekokritiikkojen mukaan käsitys luonnon sisäsyntyisestä harmoniasta oli vielä 1900-luvulla vahvana ytimenä myös ympäristötieteissä, ja käsitys tavoiteltavasta luonnon ideaalista tilasta ihmisen vaikutuksen ulkopuolella vaikuttaa edelleen ympäristösuojelun dis- kursseissa. Ekokritiikki on tulkinnoissaan pyrkinyt purkamaan pastoraalista illuusiota ”alkuperäisestä luonnon tilasta” ja korostamaan sen sijaan postmo- dernin ympäristötieteen näkemyksiä, joiden mukaan muutos on ekosysteemeille tyypillisempää kuin pysyvyys. Muutosta tulee arvioida inhimillisin arvoin

eikä vedota kuviteltuun luonnontilaan tavoiteltava arvona.⁴²

Rahkamainos kuvaa juuri tällaista ideaalia, ”luonnollista luonnon tilaa”. Kuvasta on jätetty pois kaikenlainen ihmisen rakentama, jopa aidat laitumen ympäriltä ja laiturit lähisaarten rannoilta. Vaikka rannalle avattu niitty onkin ihmiskäden työtä, sen estetiikka on luonnollistunut – jopa siinä määrin, että nykyään niittyjen ekosysteemejä pyritään *palauttamaan* avaamalla umpeenkasvaneita laitumia uudelleen. Ekokritiikki on kiinnittänyt huomiota siihen, miten pastoraali on konkreettisesti vaikuttanut maisemiin, joihin sen ideaa on projisoitu. Maaseudun asukkaat, paluumuuttajat, kesämökkiläiset ja esimerkiksi luonnonmukaista elämäntapaa hakevat ryhmät (”back-to-the-landers”) ovat muokanneet luontoa sopimaan levollisuuden, virkistyneen ja luonnontilaisuuden ideaaliin.⁴³ Luonnon prosessit eivät välttämättä sovi luonnon ideaaliin – rahkamainoksenkin pastoraalinen harmonia olisi vaarassa, jos rantalepikko saisi rauhassa kasvaa tai rikkaruohot työntäisivät metsämansikat muille kasvumaille.

⁴² Garrard 2004, 57–58.

⁴³ Mt., 56.

⁴⁴ Garrard 2004, 63–64; Haila 2003, 174–177.

⁴⁵ Garrard 2004, 61–64.

Erämaa autenttisenä luontona

Pastoraalin ohella toinen luontopuheessamme varsin vaikutusvaltainen metafora on erämaa. Erämaan idea on ladattu ristiriitaisella symboliikalla, joka on paljolti peräisin juutalais-kristillisestä perinteestä. *Raamatussa* erämaa on asumaton autiomaata, joka kuitenkin voi puhjeta hedelmällisiksi laitumiksi ihmisen työn ja Jumalan suojeuden avulla. Erämaa on toisaalta vahvasti sielunvihollisen hallitsema karkotuspaikka, ja toisaalta varhaiset kristityt pakenevat sinne vainoajia tai paheellisia houkutuspaikkoja. Vaikka erämaan symboliikka onkin vanhaa perua, se vakiintui luonnon kuvaamisen lajityypiksi vasta 1700- ja 1800-luvuilla. Romantiikan aikana erämaan arvostus perustui sen suuruuden ja jylhyyden herättämään pelonsekaiseen ihailuun. Erämaa oli subliimia, eli ylevää luontoa, ja edusti romantiikan luonnonihailijoille toisaalta aitoutta ja viattomuutta, toisaalta arvaamatonta villeyttä, joka oli syytä kehoittaa.⁴⁴

Luontoretoriikan kielikuvana erämaalla on Garrardin mukaan lähes sakramentaalinen arvo. Erämaa lupaa ihmiskunnan ja maan autenttista suhdetta, liittoa joka perustuu kunnioituksen ja nöyryyden tunteille. Erämaan metaforassa yhdistyvät kamppailun aggressiiviset mielikuvat ja vapauden, armahduksen ja puhtauden mielikuvat. Feministinen ekokritiikki onkin huomauttanut erämaan kohdalla luontokuvauksen sukupuolittuneisuudesta: ”kaunista maisemaa” ihailaan sen pehmeiden ja herkkyyden takia (kuten pastoraalin perinteessä), kun taas erämaata ”ylevänä maisemana” ihailaan sen voiman ja sanattomaksi vetävän suuruuden vuoksi. Erämaan estetiikka on maskuliinista.⁴⁵

Tässä mielessä viime vuosina suomalaisessa mainonnassa nähdyt erämaakuvat ovat kiinnostavia. Tunnetuin erämaakuvasto käyttävä mainostaja lienee Lapin Kultta, jonka ”tunturipurojen raikkautta” on vuosikymmenten ajan visualisoitu maisemilla pohjoisesta erämaasta. Esimerkiksi erämaan esittämisestä käyköön vuoden 2001 tuotantoon kuulunut mainoselokuva *Way up North*. Mainoksessa sänkipartainen mies vaeltaa Lapin tunturimaisemassa. Mies kiipeilee kallioisilla seinämillä, ylittää kuohuvia koskia ja kävelee soilla ja kanervikoilla. Vaelluksen väliin on leikattu erämaamaisemaa. Kosken rannalla mies kohtaa suden, joka hetken miestä tuijotettuaan kääntyy

⁴⁶ Williams 2003, 55.

⁴⁷ Garrard 2004, 66.

⁴⁸ Haila 2003, 177–178.

pois. Mies raivaa tietään läpi vaivaiskoivikon ja astelee veden rantaan. Hän kyykistyy ja kouraisee kullankeltaista vettä. Lähikuvan kautta vesi muuttuikin tuopissa olevaksi olueksi. Loppukuvana on tuttu ”Lapin Kulta” -maisema, tunturimaisema auringon laskussa ja maiseman päällä teksti ”Tunturipurojen raikkautta”.



Lapin Kulta -mainoksissa erämaa toimii autenttisen luonnon metaforana.

Vaikka maiseman elementteinä on tässä, niin kuin maitorahkamainoksessakin, vettä, taivasta, metsää ja kiveä, erämaan kuvailema luonto on aivan erilainen kuin pastoraalin. Kivet ovat monumentaalisia kallioita, vesi kuohuu vaarallisen voimakkaana ja taivaalla juoksevat tummat pilvet. Olutmainoksen maisema on esteettinen, mutta sen estetiikka on ylevää siinä missä pastoraalin kaunista, ja luontoa kuvaa vaarallisuus, arvaamattomuus ja voimakkuus, kun taas rahkamainoksen luontoa kuvaa harmonia ja lämpö.

Erämaan retoriikkaan sisältyy luonnon viljeily ja, kuten Lapin Kullan mainoksessakin, ihmisen tehtävä on paitsi ihailla luonnon ylevyyttä, myös valloittaa ja kesyttää se. Valistuksen ajalta periytyvä moderni luontokäsitys asettaa ihmisen luonnon ulkopuolelle hallitsemaan sitä järkensä avulla. Luonnon paikaksi jää ollen kaikkea sitä, mikä ei ole ihmisen pilaamaa; luontoa on nimenomaan ”villi luonto”.⁴⁶ Olutmainoksen mies valloittaa villin luonnon kiipeämällä tuntureille, ylittämällä kuohuvat vedet ja pelottaapa hän tuimalla katseellaan sudenkin tiehensä.

Hallinnan ja valloittamisen keskeisyys erämaan ideologiassa on saanut ekokriitikot tulkitsemaan erämaan nimenomaan uuden maailman metaforaksi. Vaikka eurooppalaisilla on Alppinsa ja vaikka ylevän luonnon ihmetyksi ei ole kukkulan korkeudesta kiinni, Yhdysvallat, Kanada ja Australia ovat kuitenkin erämaaretoriikan emomaita. ”Eurooppalainen sivilisaatio on suurelta osin ottanut vuorensa hallintaan junilla, teillä ja hiihtohisseillä, kun taas Amerikan kävijät toivat lännestä uutisia Grand Canyonista ja Kalliovuorista ja saivat vanhan maailman erämaat näyttämään auttamattoman kesyiltä”, Garrard kirjoittaa.⁴⁷ Rajamaamentaliteetti (*frontier mentality*) on lähtöisin uudisraivaajilta, jotka valloittivat elintilaa erämaasta,⁴⁸ ja vaikka Suomen Lappi ei aivan Kalliovuoria olekaan, on se kuitenkin suomalaista rajamaata. Erämaan tunteminen ja kontrollointi ovat suomalaisessakin historiassa olleet olennaisia oman tilan hallinnan välineitä, joten olutmainoksen hakema assosiaatio erämaan ja vapaan, itsenäisen miehen välillä on perusteltu.

Erämaan metaforalle on keskeistä autenttisuus, joka perustuu ihmisen poissaololle. Erämaa on autenttista luontoa, koska siellä ei ole ihmistä, sillä erämaa ei ole ihmistä varten. Ihmisen täydellinen poissaolo luonnon autenttisuuden ehtona on kuitenkin osa ekokriitikkojen nimeämää ”erämaan ongelmaa” (*the trouble with wilderness*). Kansallispuistojen ja erämaiden historia on täynnä esimerkkejä luonnon puhdistamisesta. Ihmishistoria on pyyhitty

erämaasta karkottamalla alkuasukkaat ja esimerkiksi Yhdysvaltojen Yosemiteissa myös erämaassa eläneet valkoiset kaivostyöläiset kodeistaan. Erämaan paradoksi onkin siinä, että samalla kun ”aidon luonnon” takuu on ihmisen kaikinainen poissaolo, erämaan retoriikkaan liittyy vahvasti subjekti, joka löytää luonnosta ”aidon itsensä”. Ekokriitikot ovat lisäksi huomauttaneet, että myyttisen erämaan ihmissubjekti on lähes säännönmukaisesti mies.⁴⁹ Myös Lapin Kullan ideaalista erämaasta puuttuvat niin saamelaiset kuin muutkin alueen asukkaat, vaeltajista ja muista Lapin turisteista puhumattakaan.

Erämaan autenttisuuden retoriikka elää nykyisessä ympäristöpuheessa. Koskemattomuuden idea esiintyy ympäristönsuojelun diskurssissa ihanteena ja katoavana tilana, jota esimerkiksi väestönkasvu uhkaa. Ekokriitikot ovat huomauttaneet, että kun erämaata käytetään teollisen kulutusyhteiskunnan kritiikkinä, se puree helposti omaan nilkkaan. Arkinen elämä ja sen piirissä toteutettava ekologinen vastuullisuus vaikuttavat turhilta *todellisen autenttisuuden* rinnalla, jota haetaan luonnosta pyöräretkillä, vaelluksilla tai muilla teollisen kulutusyhteiskunnan vapaa-ajan harrastuksilla.⁵⁰ Myynnin edistämiseen tarkoitettussa tekstissä, kuten Lapin Kullan mainoksessa, erämaa merkitsee samanaikaisesti sekä vapautta kulutusyhteiskunnasta että kulutus tavaraa, jonka avulla vapauden mielikuvaa voi toteuttaa.

Lopuksi

Luonto on muutaman kymmenen vuoden aikana politisoitunut, siitä on tullut yhteiskunnallisen ja kulttuurisen tutkimuksen kohde. ”Luonnon” käsite on purettu samaan tapaan kuin esimerkiksi ”sukupuoli”, ”subjekti” tai ”kansallisuus”. Mikko Lehtonen kirjoittaa suomalaisuudesta: ”Kun suomalaisuudella on aiemmin selitetty yhtä ja toista, on tehtäväksi nyt asetunut sen selittäminen ja selvittäminen, mikä tuo selittäjä itse on”.⁵¹ Luontoakaan ei voida käsitellä muuttumattomana, yhteiskunnallisista ja kulttuurista ilmiöistä riippumattomana olentona. Se, mitä nähdään luontona ja luonnollisena, on kulttuurinen, sosiaalisten käytäntöjen ja puhetapojen tuote, ja siten luontoon liitettävät arvot ovat historiallisesti erityisiä ja, kuten edellä todettiin, usein voimakkaasti symbolisia ja metaforisia.

Peter Barry vertaa kriittisiä teorioita avaimiin, joilla pyritään aukaisemaan ovia. Monet kulttuurianalyysin teorit vaativat kääntämään avainta vastapäivään, intuitiota vastaan: teorit ottavat asemia, jotka tuntuvat olevan ristiriidassa totena tai oikeina pitämiemme asioiden kanssa. ”Ekokritiikin kohdalla nämä haastettavat intuitiot ovat syvälle läntisiin perinteisiin juurtuneet antroposentriset asenteet”, Barry kirjoittaa.⁵² Antroposentrisyyden haastaminen on kaunis ajatus, vaikka ekokriitikot näyttävätkin joskus unohtavan sen yhteiskunnallisen ympäristötutkimuksen lähtökohdan, ettei analyysin tekeminen jostain muusta kuin ihmisen näkökulmasta ole mahdollista. Ekokritiikki on kuitenkin nostanut tarkastelun kohteeksi sen, minkä representaatioiden analyysi monella alalla on perinteisesti sivuuttanut pelkkänä taustana.

Ekokriittinen tutkimus on vielä nuorta ja marginaalista, mutta luonnon representaatioita tutkivalle monet vihreän analyysin huomiot ovat tärkeitä. Vaikka ei jakaisikaan suuntauksen ympäristönsuojelullista lähtökohtaa, aiheen poliittisuutta ei luonnon kuvien tutkimuksessa voi ohittaa. Ympäristöherätys on perusteellisesti vaikuttanut koko läntiseen kulttuuriin; luonto on saanut poliittisen äänen, joka aluksi oli heikko, mutta joka vuosisadan loppuun mennessä ”oli voimistunut sinfoniaksi, jota kukaan ei enää voinut jättää

⁴⁹ Garrard 2004, 69–71.

⁵⁰ Garrard 2004, 70–71.

⁵¹ Lehtonen 2004, 16.

⁵² Barry 2002, 261.

⁵³ Haila 2004, 75.

⁵⁴ Ks. julkaisematon pro graduni *Maisemia meidän mieliimme* vuodelta 2004.

⁵⁵ Williams 2003, 45.

huomiotta”⁵³ Luonnon kulttuurisen analyysin ei tarvitse eikä pidäkään tar-koittaa lisää alkuperäisen ja puhtaan luonnon retoriikkaa, vaan haasteena on havaita inhimillinen kulttuuri, representaatioiden vaikutus luontopuheessa. Ei riitä, että järvimaisemaa analysoiva tutkija toteaa kuvan merkitsevän puhtautta ja kumpuavan kaukaa kansallisesta menneisyydestä, vaan on syytä mennä syvemmälle siihen, minkälaista käsityksiä kulttuurista, luonnosta ja ihmisen ympäristöstä kuvastoon ja sen käyttöön liittyy.

Myös ekokritiikin heittämän luonnon todellisuuden haasteen eteen kannattaa kulttuuristen esityksen tutkijana pysähtyä. Luonto on eittämättä reaalin, mutta mielikuvina, merkityksinä ja asenteina luonto on myös symbolinen. Voidaanko kuitenkaan analysoida pelkästään muotoa, ”luonnon representaatioita”, ottamatta samalla kantaa ja siten vaikuttamatta sisältöön, ”todelliseen luontoon”? Ainakaan luonnon representaatioiden tutkija ei voi analysissaan sulkea korviaan ympäristöhuolelta, joka tavalla tai toisella kuuluu nykyisessä luonnon retoriikassa.

Luonnon ja ympäristön kulttuurisen analyysin keskeinen idea on, että luontodiskurssi on samaan tapaan kulttuuristen myyttien, etusijalle asettuvien lukutapojen ja stereotyyppien värittämää kuin esimerkiksi sukupuolta koskevat puhutavat ja luontodiskurssilla on samanlainen kaksisuuntainen suhde kohteeseensa. Luonnon representaatiot (ja niiden tulkinnot) eivät vain heijasta, vaan myös tuottavat käsityksiä kohteestaan. Esimerkiksi maisemien representaatiot kierrättävät ja uusintavat merkityksiä muun muassa luonnon ja ihmisen suhteesta ja kansallisuudesta, joten tiettyjen maisematyyppien itsestään selvän aseman voi ajatella liittyvän hyväksytyyn, oikeana pidettyyn ”tietoon” muun muassa suomalaisesta luontosuhteesta.⁵⁴

Kuvan analyysissä tulkintaa ohjaa se, mihin huomio kiinnitetään. ”Pastoraali” ja ”erämaa” ovat ekokritiikin tarjoamia kuvan analyysin työkaluja, joita tässä käytin mainosten luontoretoriikan tarkasteluun. Vaikka mainosten kuvaamat luonnot merkitsevätkin mainoksen maailmassa aina jotain ”hyvää”, ideaalin luonnon retoriikkaan mahtuu silti hyvin erilaisia luontoja ja ympäristöjä, kuten artikkelin esimerkit kahdesta tuoreesta mainoksesta osoittavat. Rahkamainoksen luonto on 2000-luvun pastoraali-idylli, jossa luonnon ”hyvyys” on harmoniaa ja nautintoa. Olutmainos puolestaan kuvaa ideaalina luontona erämaan, joka esittää luonnon villinä ja haasteellisena. Pastoraali ja erämaa ovat esimerkkejä luontoon ja ympäristöön liittyvän puheen historiallisesta perspektiivistä: vanhat juutalais-kristilliset, valistukselliset ja romanttiset ideat ja käsitykset elävät edelleen ympäristöherätyksen saaneessa kulttuurisamme. Samalla mainosten luontokuvien ekokriittiset luennat kertovat siitä, miten suuret metaforat saavat uusia käyttötapoja ja merkityksiä. Erämaasta on tullut hyödyke aitoa ja alkuperäistä luontoa etsiville kuluttajille, ja pastoraalin nautiskeleva lämpö viittaa ennemmin kesälomaan kuin kadotettuun paratiisiin.

Kuten lyhytkin analyysi osoittaa, yhteiskunnallisen ympäristötutkimuksen ja ekokritiikin kysymykset ovat mediatutkijallekin antoisia. Raymond Williams on todennut, että luontokäsitykset ovat väistämättä myös käsityksiä ihmisestä ja yhteiskunnista⁵⁵. Siksi mainosten luontoretoriikan analyysi on varteenotettava tapa avata näkökulmia kulttuuriin, jossa elämme.

Lähteet:

- Aaltola, Elisa (2000), Luontodokumentti ja eläinten representaatio. *Lähikuva* 4/2000, 20–30.
- Barnhurst, Kevin G., Vari, Michael & Rodríguez, Ígor (2004), Mapping Visual Studies in Communication. *Journal of Communication*, 4/2004, 616–644.
- Barry, Peter (2002), Ecocriticism. Teoksessa Peter Barry, *Beginning Theory – An Introduction to Literary and Cultural Theory*. Manchester: Manchester University Press.
- Byckling, Anna (2004), *Maisemia meidän mieliimme. Suomalaisen maiseman representaatiot Atrian, Herbinan, Lapin Kullan, Valion ja Suomi-yhtiöiden mainoksissa*. Julkaisematon pro gradu, Tampereen yliopisto.
- Coupe, Lawrence (toim.) (2000), *The Green Studies Reader: From Romanticism to Ecocriticism*. Lontoo: Routledge.
- Daniels, Stephen (1993), *Fields of Vision. Landscape imagery & National identity in England & The United States*. Cambridge: Polity Press.
- Garrard, Greg (2004), *Ecocriticism*. London: Routledge.
- Glotfelty, Cheryl (1996), Introduction: Literary Studies in an Age of Environmental Crisis. Teoksessa Cheryl Glotfelty & Harold Fromm (toim.), *The Ecocriticism Reader – Landmarks in literary ecology*. Athens & London: The University of Georgia Press.
- Haarni, Tuukka; Karvinen, Marko; Koskela, Hille & Tani, Sirpa (toim.) (1997), *Tila, paikka ja maisema. Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen*. Tampere: Vastapaino.
- Haila, Yrjö (2003), "Erämaa" ja ympäristöajattelun moniulotteisuus. Teoksessa Yrjö Haila ja Ville Lähde (toim.), *Luonnon politiikka*. Tampere: Vastapaino.
- Haila, Yrjö (2004), Luonto on tullut jäädäkseen. Teoksessa Laura Kolbe ja muut (toim.), *Suomen kulttuurihistoria 4 – Koti, kylä, kaupunki*. Helsinki: Tammi.
- Haila, Yrjö & Jokinen, Pekka (toim.) (2001), *Ympäristöpolitiikka Mikä ympäristö, kenen politiikka*. Tampere: Vastapaino.
- Haila, Yrjö & Lähde Ville (toim.) (2003), *Luonnon politiikka*. Tampere: Vastapaino.
- Häyrynen, Maunu (2002), Maisemakuvasto kansallisen tilan määrittelijänä. Teoksessa Inkeri Pitkäranta & Esko Rahikainen (toim.), *Suomalainen maisema*. Helsinki: Helsingin yliopiston kirjasto.
- Kupsala, Saara & Tuomivaara, Salla (2004), Sosiologinen eläintutkimus: eläinten yhteiskunnallinen merkitys sosiologian tutkimuskohteena. *Sociologia* 41 (2004): 4, 310–321.
- Lahtinen, Toni (2005), Enää ei tule kesää – ympäristöherätys Timo K. Mukan romaanissa *Ja Kesän heinä kuolee*. Kirjallisuudentutkimuksen aikakauslehti *Avain* 1/2005, ilmestyy kesäkuussa.
- Lehtinen, Ari Aukusti (toim.) (2005), *Maantiede, tila, luontopolitiikka. Johdatus yhteiskunnalliseen ympäristötutkimukseen*. Joensuu: Joensuu University Press.
- Lehtonen, Mikko (2004), Suomi luontona. Teoksessa Mikko Lehtonen, Olli Löytty & Petri Ruuska (toim.), *Suomi toisin sanoen*. Tampere: Vastapaino.
- Macnaghten, Phil & Urry, John (1998), *Contested Natures*. London: Sage.
- Nava, Mica; Blake, Andrew; MacRury, Iain & Richards, Barry (toim.) (1997), *Buy this Book. Studies in Advertising and Consumption*. London: Routledge.
- Pitkänen, Kati (2005), Kesä Suomessa. Semioottinen tulkinta 2000-luvun järvi- ja matkailumaisemasta. Teoksessa Ari Aukusti Lehtinen (toim.), *Maantiede, tila, luontopolitiikka. Johdatus yhteiskunnalliseen ympäristötutkimukseen*. Joensuu: Joensuu University Press.
- Raivo, Petri J. (1999), Maisema ja mielikuvat. Teoksessa Markku Löytönen & Laura Kolbe (toim.), *Suomi – Maa, kansa, kulttuurit*. Helsinki: SKS.
- Rossi, Leena-Maija (2003), *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.

