

**Kestävän kulutuksen identifikaatio retoriikan rakentajana**  
Retoriset keinot kahdessa metsäyhtiön mainosvideossa

Pro gradu -tutkielma  
Maria Gullsten  
Lapin yliopisto  
Taiteiden tiedekunta  
Audiovisuaalinen mediakulttuuri  
Syksy 2024

## Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

---

**Työn nimi:** Kestävän kulutuksen identifikaatio retoriikan rakentajana – Retoriset keinot kahdessa metsäyhtiön mainosvideossa

**Tekijä:** Maria Gullsten

**Koulutusohjelma/oppiaine:** Audiovisuaalinen mediakulttuuri

**Työn laji:** Pro gradu -tutkielma

**Sivumäärä, liitteiden lukumäärä:** 71 + 5

**Vuosi:** 2024

---

### Tiivistelmä:

Kestävyysäädösten ja -direktiivien määrän kasvaessa myös yritysten viestintä kestävän kehityksen aiheista lisääntyy. Tämä tutkielma tarkastelee metsäteollisuuden kestävyyttä käsittelevien mainosvideoiden keskeisimpiä retorisia keinoja. Tarkoituksena on syventää ymmärrystä videoiden suostuttelukeinoista niin katsojille kuin vastuullisuusviestinnän suunnittelijoille sekä tarjota työkaluja mainoselokuvien tekijöille.

Tutkielman aineisto koostuu Metsä Groupin ja Stora Enson mainosvideoista, jotka on analysoitu mainoselokuvaan soveltuvassa audiovisuaalisen kerronnan ja retoriikan viitekehyksessä lähilukua hyödyntäen. Retoriikan teoriapohjana ovat Kenneth Burken identifikaatioteoria sekä George Lakoffin ja Mark Johnsonin metaforateoriat. Audiovisuaalisen kerronnan teoria kattaa elokuvan kerronnalliset ja ei-kerronnalliset muodot sekä mainoselokuvan tyylin.

Metodologia tuottaa useita erilaisia retorisia keinoja, jotka jakautuvat kolmeen eri pääkategoriaan. Konsubstantiaalinen metsäkerronta lähentää mainostajaa ja katsojaa korostamalla heidän yhteisiä arvojaan audiovisuaalisen kerronnan keinoin. Toiseksi yhtiöt rakentavat ympäristönsuojeluun liittyvän uuden puhujakategorian perinteisten rinnalle käyttämällä me-retoriikkaa. Kolmanneksi puun ympärille rakennetut metaforaverkostot konkretisoivat ja avaavat katsojalle monimutkaisia kestävän kehityksen käsitteitä, joita videoissa esiintyy runsaasti. Jokaisessa kategoriassa on paljon myös muita retorisia keinoja, jotka yhdessä pyrkivät vahvistamaan kestävän kulutuksen identifikaatiota.

**Avainsanat:** audiovisuaalinen kerronta, lähiluku, mainosvideo, metsäyhtiö, retoriikka

Tutkielma ei sisällä muita kuin tekijän omia henkilötietoja.

## University of Lapland, Faculty of Art and Design

---

**Title of work:** The Identification of Sustainable Consumption as a Builder of Rhetoric -  
Rhetorical Strategies in Two Forest Company Advertising Videos

**Author:** Maria Gullsten

**Degree programme/subject:** Audiovisual media culture

**Type of work:** Pro gradu thesis

**Number of pages:** 71 + 5

**Year:** 2024

---

### Summary:

As the number of sustainability regulations and directives increases, so does corporate communication on sustainable development topics. This thesis examines the key rhetorical strategies in forest industry advertising videos addressing sustainability. The aim is to deepen understanding of the persuasive techniques used in these videos for both audiences and designers of corporate sustainability communication, and to provide tools for advertisement filmmakers.

The research material consists of advertising videos from Metsä Group and Stora Enso, which have been analysed using close reading within a framework of audiovisual narration and rhetoric suitable for advertising films. The rhetorical theory basis includes Kenneth Burke's identification theory as well as George Lakoff and Mark Johnson's theories of metaphor. The audiovisual narrative framework encompasses both narrative and non-narrative forms, as well as advertising film style.

The methodology identifies various rhetorical strategies, which are divided into three main categories. Consubstantial forest storytelling brings the advertiser and viewer closer by emphasising their shared values through audiovisual techniques. Secondly, the companies construct a new speaker category for environmental protection alongside traditional ones by using 'we' rhetoric. Thirdly, metaphor networks built around wood aim to concretise and convey complex sustainable development concepts, which are abundant in the videos. Each category includes additional rhetorical strategies that collectively aim to strengthen the identification with sustainable consumption.

**Keywords:** advertisement video, audiovisual narrative, close reading, forestry company, rhetoric

The thesis contains no personal information other than that of the author.

1 Johdanto	5
1.1 Tutkimuskysymys ja -menetelmä	6
1.2 Aineisto ja näkökulma	6
1.3 Aikaisemmat tutkimukset	11
2 Mainoselokuva - audiovisuaalista suostuttelua	13
2.1 Audiovisuaalinen kerronta	14
2.2 Ei-kerronnallinen elokuva	21
2.3 Mainoselokuvan tyyli	24
2.3.1 Näyttämönä metsä	26
2.3.2 Mainosmontaasi	29
3 Retoriset keinot mainoselokuvassa	32
3.1 Identifikaatio	35
3.2 Symbolien moninaiset ilmentymät	40
4 Lähiluku analyysimenetelmänä	50
4.1 Aineiston esittely	50
4.2 Kestävä kehitys	53
4.3 Tutkimusprosessi	54
5 Tulokset	57
5.1 Konsubstantiaalinen metsäkerronta	57
5.2 Puhujakategoriat yhdistävät metsän, ihmisen ja innovaation	61
5.3 Puu taipuu moneksi metaforien verkostossa	63
6 Johtopäätökset	69
Lähteet	72
Liitteet	75

## 1 Johdanto

Audiovisuaalista mainontaa on tänä päivänä vaikea olla näkemättä ja kuulematta. Elokuvallinen suostuttelu on kuin ilmaan kiinnittynyt hiukkanen, jota automaattisesti hengitämme. Mainoselokuvan tärkein tehtävä on olla kiinnostava, vaikuttava ja tulla katsotuksi alusta loppuun. Tämä ei kuitenkaan vielä riitä, sillä mainoselokuvan pitää pystyä myös vakuuttamaan tai suostuttelemaan katsoja. Suostuttelun keinoja on loputtomasti, erityisesti multimodaalisella elokuvalla. Tutkielmani aihe liittyy metsäyhtiöiden mainosvideoiden suostuttelukeinojen eli retoristen keinojen tutkimiseen. Aiheen valinta mainosvideoiden parista on minulle suhteellisen luonnollinen, sillä olen työskennellyt viimeiset kymmenen vuotta tuotantoyhtiössä, jossa pääasiallinen työni on ollut tuottaa eri pituisia mainosvideoita eri yhtiöille.

Metsäyhtiöiden mainosvideoiden päätyminen tutkielmani aineistoiksi on osittain sattuman sanelema, osittain huomaamani ilmiön tarkastelun perusteella. Ilmiö liittyy kestävyteen ja vastuullisuuteen. Havahduin siihen, kuinka moni asiakas lähestyi yhtä aikaa projektilla, jonka tavoitteena oli tuoda näitä teemoja esille. Samanaikaisesti moni yhtiö palkkasi viestinnän ammattilaisia vastaamaan jokapäiväiseen keskusteluun kestävydestä. Näiden perusteella päädyin yleisesti katsomaan millaisia mainosvideoita kestävyden teemassa tuotetaan. Silmiini kiinnittyi kaksi metsäyhtiön kestävyysaiheista mainosvideoa, joissa oli täsmälleen samanlainen kuva. Oikeastaan samanlaisia kuvia löytyi useampia, mutta erityisesti yksi kohta, joka esiintyi molemmissa videoissa, johdatteli nämä videot osaksi aineistoa. Näiden lisäksi laaja julkinen kestävyyskeskustelu erityisesti metsäalan ympärillä vahvisti valintaani.

Taustani vaikuttaa moneen asiaan tässä tutkielmassa. Ensinnäkin käytän retoriikan lisäksi audiovisuaalisen kerronnan teoriaa teoreettisena viitekehyksenä, sillä minua kiinnostaa tarkastella miten työkseni käyttämä kerronta toimii suostuttelun välineenä. Toiseksi käytän tekijyyttä tutkielman näkökulmana ja tavoittelen tuloksista työkalua, jota voi hyödyntää mainoselokuvien tuotannossa. Seuraavaksi esittelen tutkimuskysymyksen, –menetelmän sekä toimintaympäristön, jossa mainoselokuvia tuotetaan. Luvut 2 ja 3 esittelevät teoreettiset viitekehykset, luku 4 tutkimusprosessin. Kahdessa viimeisessä luvussa esittelen tutkielman tulokset ja johtopäätökset sekä suositukset jatkotutkimukselle.

## 1.1 Tutkimuskysymys ja -menetelmä

Tällä tutkielmalla haluan selvittää millaisia vakuuttamisen ja suostuttelun keinoja näissä kahdessa audiovisuaalisessa mainosvideossa käytetään. Mainoksissa viestin lähettäjällä on aina tietoinen vakuuttamisen tavoite. Katsoja tekee mainoksista omaa tulkintaa, perustaen sen ymmärrykseensä elokuvakerronnan ja metsäyhtiöiden mainonnan konventioista. Tutkielman tavoitteena ei ole selvittää mainostajan eli lähettäjän intentioita tai vastaanottajan eli katsojan tulkintoja lähetettyyn viestiin eli mainosvideoon, vaikka näitä ei voi kokonaan olla huomioimatta. Tarkastelen videoiden retorisia keinoja audiovisuaalisen kerronnan teorian ja retoriikan viitekehyksissä. Tutkimuskysymykseni on: mitkä ovat metsäyhtiöiden mainosvideoissa käyttämät keskeisimmät retoriset keinot? Audiovisuaalisen kerronnan teoriaa sovellan siltä osin, kuin se soveltuu aineiston kaltaisten lyhyiden mainoselokuvien kerrontaan, ja tämä teoria esitellään tarkemmin luvussa 2.

Retoristen keinojen löytämiseksi käytän lähilukua (close reading) tutkimusmenetelmänä. Lähiluvun juuret ulottuvat kirjallisuuden tutkimukseen, mutta tänä päivänä sitä voidaan käyttää laaja-alaisesti erilaisten tekstien, myös visuaalisen kulttuurin tekstien, kuten kuvien ja videoiden, huolelliseen ja ymmärtävään tulkintaan (Pöysä 2010, 331). Käytännössä lähiluku on toistuvaa lukemista tai katsomista, missä voi keskittyä tiettyyn yksityiskohtaan tai segmenttiin kerrallaan. Siihen kuuluu myös aktiivinen muistiinpanojen laatiminen havainnoinnin edetessä, mikä auttaa hahmottamaan ja jäsentämään aineistoa. Muistiinpanot voivat olla myös ruutukaappauksia videomateriaalista, mitä itse suosin. Esittelen näitä ruutukaappauksia teorioiden yhteydessä. Tutkimusmenetelmänä lähiluku soveltuu hyvin aineiston mainosvideoiden tutkimiseen, sillä se mahdollistaa keskittämään katselukerrat eri segmenttien tarkasteluun, kuten esimerkiksi eri teorioihin.

## 1.2 Aineisto ja näkökulma

Olen jakanut aineiston kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa ovat videot: Metsä Groupin julkaisema video nimeltä Paperboard excellence, josta käytän nimeä video 1, sekä Stora Enson julkaisema video nimeltä Enhancing biodiversity with sustainable forestry, josta on video 2. Videot on julkaistu yhtiöiden omilla YouTube-kanavilla, ensimmäinen vuonna 2020

jälkimmäinen 2022. Toinen osa aineistosta koostuu videoiden ruutukaappauksista, jotka ovat muistiinpanoja ja havaintojani lähiluennasta.

Molemmat videot tuovat metsäyhtiön näkökulman vastuulliseen metsien käyttöön, hoitoon ja kuluttamiseen. Video 1 korostaa puun keskeistä roolia kestävässä kehityksessä ja biotaloudessa esittäen sen vihreän teknologian tuotteena ja älykkäänä pakkauksena. Video viestii, että ihmisen tulee oppia luonnosta ja suunnitella biopohjaisia pakkausratkaisuja, jotka kunnioittavat metsiä ja niiden monimuotoisuutta. Videossa 2 puu on myös keskeisessä roolissa, mutta sen näkökulma on laajempi. Puu esitetään osana metsien ekosysteemiä ja monimuotoisuutta. Metsä nähdään elintärkeänä tulevaisuuden uusiutuvassa taloudessa, mutta vain, jos ihminen onnistuu sitä suojelemaan. Molemmat videot korostavat sitä, että fossiilituotteet tulee korvata uusiutuvilla materiaaleilla. Videoiden mielestä kuluttamisen ei tarvitse olla luonnolle haitallista, jos se tehdään vastuullisesti ja raaka-aineita säästäen.

Lähtökohtani tälle tutkielmalle on siis tarkastella metsäyhtiöiden mainosvideoiden käyttämiä retorisia keinoja. Metsäkeskustelua käydään tänä päivänä useista eri näkökulmista, jotka omalta osaltaan heijastelee myös yhtiöiden viestintään. Yksi näkökulmista on taide. Taiteilijat ovat ottaneet osaa aktiiviseen metsäkeskusteluun oman taiteenlajinsa kautta. Useat taiteilijat muistuttavat metsien tärkeydestä osana luonnon monimuotoisuutta ja kuinka se on uhattuna nykyisellä päätöksenteolla. Taiteessa on nähtävillä myös huoli metsien tulevaisuudesta. Yksi tuoreimmista taiteen esimerkeistä on Virpi Suutarin dokumenttielokuva Havumetsän lapset (2024), joka on kuvaus nuorista luontoaktivisteista, jotka tekevät kaikkensa suojellakseen Suomen metsiä. Elokuvasa nuoret asettuvat vastakkain metsäyhtiöiden edustajien kanssa, mikä sinänsä ei asetelmana ole mitenkään uusi, mutta herkkyydelle ja inhimillisyydelle estradin antava tyyli, on tuore ja ajankohtainen. Nuorten aikuisten hätä metsien tulevaisuudesta on käsinkosketeltavaa, ja he ovat valmiita asettamaan itsensä likoon ideologiansa puolesta. Elokuvasa nuoret vierailevat Metsä Groupin rakenteilla olevan tehtaan rakennustyömailla Kemissä, mikä sittemmin on valmistunut. Video 1 on Metsä Groupin julkaisema. Se on toki julkaistu ennen Suutarin elokuvaa, mutta osaltaan metsäyhtiöiden on vastattava myös luontoaktivistien aloittamaan keskusteluun ja tekemiin toimenpiteisiin omalla äänellään. Mainokset ovat yksi keino tässä äänenkäytössä ja vaikuttava suostuttelun väline. Metsäyhtiöiden mainoksista ei kuitenkaan ole tehty tutkimusta, mikä yllätti minut perehtyessä aiheeseen. Siksi koen, että juuri tällä hetkellä metsäkeskustelun käydessä aktiivisena, on tärkeää tutkia metsämainoksia ja tarkastella niiden vaikutuskeinoja. Käyn läpi tarkemmin

aikaisempia tutkimuksia, jotka liittyvät aiheeseen tai teoreettiseen viitekehykseen seuraavassa kappaleessa.

Ennen kuin aineistoa voi alkaa analysoida tarkemmin, on hyvä huomioida aineiston mediamuoto sekä tuotanto- ja esityskonteksti. Erilaisilla medialuonteilla on omat tuottamisen ja esittämisen tavat, jotka vaikuttavat sisältöön. Tuotanto- ja esityskontekstin tunteminen auttaa audiovisuaalisen aineistojen ymmärtämisessä, sillä niitä on loppujen lopuksi mahdotonta tutkia irrallaan kontekstistaan (Bacon 2000, 11; Lehtonen 2000, 158). Mediamuotona mainonta on markkinointiviestintää, jonka tavoitteena on edistää yrityksen, yhteisön tai ideologian asiaa. Se on tavoitteellista ja suunnitelmallista toimintaa. Lisäksi mainonta on markkinointiviestinnän julkisin keino, jolla on suuri vaikutus sosiaalisiin arvoihin ja asenteisiin, jopa haitallisesti kriitikoiden mielestä, esimerkiksi ympäristöasioissa, sillä se voi esittää väittämiä, jotka ovat epärealistisia ja utopistisia. (Malmelin 2003, 20, 39–40.) Tämän vuoksi on tärkeää, että mainontaa tarkastellaan kriittisesti suostuttelun keinojen näkökulmasta, mutta laajasti muistakin näkökulmista.

Yrityskuvamainonta eroaa perinteisestä tuotekuvamainonnasta siinä, että sen tavoitteena on vaikuttaa myönteisesti yritykseen liittyviin mielikuviin, ei niinkään yksittäisten tuotteiden myyntiin (Malmelin 2003, 31–32). Malmelinin (2003, 32) mielestä mainonta on hyvä väline yrityskuvan rakentamisessa, sillä sen avulla saavutettua julkisuutta voi kontrolloida, toisin kuin perinteisellä tiedotustoiminnalla hankittua julkisuutta. Tästä olen Malmelinin kanssa jokseenkin eri mieltä, sillä tarkkaankin harkittu mainos voi sisältää asioita, jotka voivat kääntyä yritystä vastaan. Esimerkiksi keväällä 2024 vaateliike Kekäle julkaisi Rakkauspuhe-mainoskampanjan, joka perustui yrityksen omaan asiakaskyselyyn siitä, miten naiset puhuttelevat omaa kehoaan. Kyselyn tulos paljasti, että puhe sisälsi paljon itseinhoa ja ikävältä kalskahtavia sanoja. Yritys päätti hyödyntää kyselyn tuloksia mainoskampanjassaan. Se sisälsi suoria lainauksia kuten esimerkiksi “Mä oon ällöttävä läski” ja “Hyi, kun mä oon ruma”. Mainokseen valittu typografia oli kultaista foliopallomaista fonttia ja kampanjan saatteena yritys kehotti puhumaan itselle rakkaudella. Mainos oli myös osa Suomen Mielenterveys ry:n Mielinauha -kampanjaa, joka kerää varoja mielenterveyttä edistävään työhön. Kampanja kuulosti olevan tarkkaan harkittu ja kaikkien palasten olevan kohdallaan. Mainoksen tekijä ja yritys odottivat varmasti hyviä tuloksia, mutta toisin kuitenkin kävi. Kampanja tuomittiin sosiaalisessa mediassa täysin yleisön, erityisesti naisten, toimesta. Yritys päätyi vetämään sen pois julkisuudesta ja pahoittelemaan yleisölle (Niemi 2004). Sinänsä yrityksen tekemä kysely

tuotti yhteiskunnallisesti arvokasta tietoa, mutta tulosten käyttäminen myynninedistämässä oli yleisölle liikaa. Yleisö ei ollutkaan valmis vastaanottamaan tällaista puhetta, vaikka jokainen sana perustui faktaan. Myös Malmelin kirjoittaa siitä kuinka vaikea viestinnän kohde mainonnan vastaanottaja on ja kuinka mainontaa ei voi erottaa muista vaikutuslähteistä. Yksinkertaistettuna: ihmisten ajatukset ja toiminta ovat ennustamatonta, kuten tästä esimerkistä on pääteltävissä. (2003, 170.) Mahdollisesti perinteinen tiedottaminen yhdistettynä asiantuntijalausuntoihin olisi voinut toimia paremmin yrityskuvan rakentamisen näkökulmasta. Kuten edellä jo mainitsin, on minulla pitkä kokemus aineistoni tyyppisistä tuotannoista tekijänä. Vaikka ensisijaisesti olen kiinnostunut aineiston retorisisista keinoista, peilaan myös tuotantoprosessia tutkielman eri vaiheissa kokemukseeni. Katsojan otan huomioon ainoastaan vuorovaikutuksen näkökulmasta, sillä tämä tutkielma ei keskity vastaanoton tutkimiseen.

Mediamuoto voi määräytyä myös välineen kautta, millä tarkoitan tässä yhteydessä jakelualustaa. Esimerkiksi eri sosiaalisen median alusta vaikuttaa ratkaisevasti tuotettavan mainosvideon sisältöön, kuten keston tai käsikirjoitukseen. YouTube on sosiaalisen median kanava, missä tällaiset parin minuutin videot ovat tyypillisiä kestoja yritysten omissa kanavissa. Jos aikaa on näin vähän, täytyy sisällössä osata tiivistää ja aiheen rajaaminen olla harkittua. Mikäli vaihdetaan YouTubesta Instagramiin, toiseen sosiaalisen median kanavaan, on parin minuutin video auttamatta liian pitkä, sillä siinä kanavassa toimii hyvin lyhyet ja ytimekkäät videot. Lyhyen keston vuoksi mainoselokuvat ovat yleisemmin nopearytmisiä, joissa hiljaisuuden ja tyhjyyden tuomat kerronnan tehokeinot loistavat poissaolollaan. Näitä medialuonteen sisältöön vaikuttavia esimerkkejä on paljon erilaisia ja nämä täytyy ottaa huomioon aineiston analyysin tulkinnessa.

Mainokset, jotka ovat tänä päivänä hyvin vaikuttava osa visuaalista kulttuuria, ovat osa myös poliittista kuvastoa. Ne ja muut, kuten uutistuotanto, kytketään osaksi sen hetkistä yhteiskuntaa ja siihen liittyy olennaisesti aina myös se, että muodostamalla merkityksiä suljetaan samanaikaisesti joitain toisia pois. Mainosten tekijät, journalistit ja myös televisio- ja elokuvateollisuuden tuottajat, ovat tämän päivän visuaalisen kulttuurin portinvartijoita, unohtamatta yksittäisiä sosiaalisen median vaikuttajia, joiden tuottamaa sisältöä emme voi olla huomaamatta. Seppänen (2005, 13) painottaa, että juuri nämä valinnat tarkoittavat poliittisuutta, sillä ne rakentavat julkisuuteen tietynlaisia visuaalisia järjestyksiä, mutta myös mediajulkisuuden mielikuvakampanjat ovat osa sitä. Seppäsen käsite poliittisesta kuvastosta on laajempi kuin esimerkiksi Malmelinin, joka erottaa poliittisen ja yhteiskunnallisen

mainonnan erikseen. Poliittiseen mainontaan hän laskee nimenomaan poliitikoiden ja puolueiden tekemän mainonnan ja yhteiskunnalliseen voittoa tavoittelemien yhteisöjen aatteenedistämisen. Myös voittoa tavoitteleva yritys voi edistää yhteiskunnallisen mainonnan kaltaisia tavoitteita, esimerkiksi keräämällä varoja mainostamalla ja myymällä tuotteita jonkin yhteisen hyvän vuoksi. (2003, 33–38.) Malmelin kirjoitti jo vuonna 2003, että keskustelu yritysten yhteiskuntavastuusta velloo vuolaana. Keskustelu ei ole hiipunut sen jälkeen, vaan enemmänkin paisunut ja monipuolistunut, mihin ovat vaikuttaneet mm. erilaiset säädökset, direktiivit ja lainsäädännölliset vaatimukset kansainvälisellä, Euroopan unionin ja kansallisella tasolla, mutta myös tietoisien kuluttajien ja erilaisten kansalaisjärjestöjen kriittinen medialuku ja vaikutustoimenpiteet. Myös Euroopan unionissa tähän on reagoitu. Se on valmistellut vuodesta 2023 lähtien green claims -direktiiviä, jonka tavoitteena on tehdä ympäristöön liittyvistä väitteistä luotettavia, vertailukelpoisia ja todennettavia kaikkialla EU:n alueella. Direktiivin tarkoituksena on helpottaa kuluttajaa tekemään tietoisia ostopäätöksiä ja kitkemään pois viherpesua. (European Commission, n.d.)

Jos mainoksen tekijät ovat eräänlaisia portinvartijoita viestien sisällöistä, ovat myös vastaanottajat eli katsojat olennainen osa viestiä ja viestijää. Viestijä ja sen vastaanottaja eivät mediatekstissä automaattisesti kohtaa, mutta he ovat silti kietoutuneita toisiinsa. Viestin lähettäjällä on aina jonkinlainen käsitys ja mielikuva keiden kanssa, millaisissa olosuhteissa ja tavoitteilla viestintä tulee toteuttaa (Malmelin 2003, 168). Myös Rossi (2003, 15) korostaa mainoksen merkityksen prosessissa katsojan osuutta tekijänä. Katsoja, jota hän nimittää merkityksen muotoilijaksi, lataa merkitysprosessiin oman tulkintansa, historiansa katsomisen, näkemisen ja näkymisen perspektiivissä. Myös tutkielman tekijällä on tietty subjektiivisuus mukana, vaikka tieteelliseen puolueettomuuteen pyritäänkin. Esimerkiksi meillä jokaisella on subjektiivinen metsäsuhde, joka vaikuttaa katsomiseen.

Palaan kuitenkin vielä hetkeksi mainosten tekijöihin, jotka myös Marja Seliger huomioi vuonna 2008 valmistuneessa väitöstutkimuksessaan. Suomessa mainosala on valinnut keskuudestaan vuoden parhaimmat mainokset vuodesta 1980 alkaen. Visuaalisen viestinnän suunnittelijoiden järjestö Grafia ry. järjestää vuosittain markkinointiviestinnän ja muotoilun kilpailun nimeltä Vuoden Huiput, johon alan ammattilaiset voivat lähettää töitään. Kilpailussa valitaan vuoden paras työ yhteensä 14 eri kategoriassa, jotka palkitaan juhlallisessa gaalatilaisuudessa. (Grafia 2023.) Vuodesta 2022 alkaen ympäristöjärjestö Greenpeace on puolestaan järjestänyt Vuoden huiputus -nimistä kilpailua samaan aikaan. Ihan puhtaasti se ei

ole kilpailu, vaan enemmänkin viestintätempaus, jossa valitaan vuoden törkein ja harhaanjohtavin mainonnan viherpesuteko. Tähän eivät mainostajat itse luonnollisesti osallistu, vaan kilpailun esivalinnan tekee järjestön valitsema asiantuntijaraati. Vuonna 2024 kilpailun voittaja valittiin asiantuntijaraadin ja yleisön antamien äänien perusteella. Ehdokkaissa oli markkinointitekoja, jotka liittyivät liha-, metsä-, vaate-, energia-, sekä kemianteollisuuteen. Voittajaksi äänestettiin Kariniemen kananpoika -tuoteryhmän mainos “Omasta mielestämme hyvin kasvatettua suomalaista kananpoikaa”. Greenpeacen mielestä mainos johtaa kuluttajaa harhaan siinä, että broilerit voisivat hyvin, sillä broilerit ovat pitkälle jalostettuja eläimiä ja kärsivät koko lyhyen elämänsä. Viherpesun Greenpeace määrittelee nettisivuillaan olevan markkinointia tai viestintää, joka antaa kateettoman myönteisen mielikuvan jonkin tuotteen, palvelun tai toiminnan ympäristövaikutuksista. Sen tarkoituksena on esimerkiksi saada ihmiset uskomaan, että yritys tai muu taho suojelee ympäristöä enemmän, mitä se todellisuudessa tekee tai esittää liiketoiminta vaikuttamaan kiinnostuneelta ympäristön suojelemisesta, vaikkei se olisi sitä. (Vuoden Huiputus 2023.)

Näiden kahden kilpailun nimet liippaavat toisiaan, mutta ideologiat eivät. Vuoden huiputus haluaa kiinnittää huomiota mainonnan eettisyyteen, kun taas Vuoden Huiputus haluaa edistää mainonnan ja muotoilun suunnittelun tunnettuutta sekä edistää yleisesti suunnittelun tason nostoa ja luovuuden voimistumista. Vuoden Huiputus palkitsevat juhlagaalassaan myös nuoria kykyjä ja pitkään alalla toimineita ammattilaisia sekä vuoden parhaan asiakkaan Vuoden Asiakashuippu -palkinnolla. Asiakkaat ovat hyvin kiinnostuneita tästä kilpailusta, sillä se tuo heidän edistämälleen asialle lisää julkisuutta ja pönkittää heidän ammattitaitoansa visuaalisen markkinoinnin tai muotoilun ostajana. Vuonna 2022 Greenpeace valtasi Vuoden Huippujen juhlagalan lavan ja vetosi visuaalisen markkinoinnin ammattilaisista koostuvaa yleisöä lopettamaan fossiiliyhtiöiden markkinoinnin tekemisen. Tempaus kertoo siitä, että viestintä elää kriittisiä aikoja, ja että sen tekijät ovat nousseet merkittävään asemaan meditoituneessa yhteiskunnassa. Katsojat itsessään eivät ole enää ainoa ryhmä, johon pyritään vaikuttamaan. Myös meiltä tekijöiltä vaaditaan kriittisyyttä tekemiämme sisältöjä ja asiakkaita kohtaan.

### 1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Mainonnan retoriikasta löytyy verrattain paljon aikaisempaa tutkimusta, samoin myös audiovisuaalisesta kerronnasta. Metsämainonnan retoriikasta en ole kuitenkaan löytänyt

aikaisempaa tutkimusta, mutta metsään liittyvästä retoriikasta löytyy ja olen tarkastellut sitä tätä tutkielmaa varten. Olen valinnut aikaisemmat tutkimukset siten, että joko niiden aineiston toimintaympäristö on lähellä omaani, aihe liittyy metsään tai tutkimuksen tekijällä on kokemusta tekijänä aineistonsa kaltaisista sisällöistä, kuten minulla on.

Väitöstutkimuksista olen tarkastellut Nando Malmelinin Mainonnan lukutaito: Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä sekä Marja Seligerin: Katujen galleriat - Ulkomainonnan visuaalista retoriikkaa Helsingissä vuosina 2004–2005. Olen viitannut näihin molempiin tutkimuksiin jo aikaisemmin tässä luvussa. Malmelin pitää tutkimuksessaan tärkeänä mainonnan monipuolista ymmärtämistä. Väitös antaa keinoja mainonnallisuuden lukutaitoon ja ylipäättään mainonnan määrittelemiseen, mitä hyödynnän tässä tutkielmassa. Marja Seligerin väitöstutkimus ulkomainonnan retoriikasta tuo esille hänen oman kokemuksensa tekijänä ja toimii Malmelinin tavoin minulle oppaana, tässä tapauksessa visuaalisessa retoriikassa. Seliger vertaa visuaalisen retoriikan moninaisia muotoja ja tapoja sanallisen retoriikan argumentaation lajeihin ja tyyliin. Molemmissa on erilaisia keinoja, joita käytetään kohteen ja välineen luonteen mukaisesti. Puhuja osaa taitavasti hyödyntää argumentaation erilaisia lajeja ja tyyliä, aivan kuten visuaalisen mainonnan tekijällä on visualisoinnin lisäksi kykyä havaita vakuuttava sisältö mainokseen, joka toimii sekä kohderyhmässä että kanavassa. Tässä väitöstutkimuksessa loisti tekijän innostus löytää visuaalisen viestinnän tapoja suostuttelussa ja pyrin imemään samaa uteliaisuutta ja löytämisen riemua omaankin työskentelyyn.

Neea Paurin pro gradu -tutkielma: Luontonäyttämön affektiiviset rituaaliperformanssit – Mainosretoriikan keinot Arctic Warriors -yrityksen YouTube -mainosvideoissa lähenee paljon omaa tutkielmaani. Paurin opinnäytteen myötä lisäsin omaa ymmärrystäni elokuvan multimodaalisuudesta. Lisäksi Pauri, Seligerin tavoin, löytää omasta aineistosta selkeitä retoriikan tyyliä, jotka tulevat varmasti hyödyttämään myös myöhempiä visuaaliseen retoriikkaan vihkiytyneitä tutkijoita.

Luonnonvarakeskus Luken julkaisemassa Asta Kietäväisen, Ville Hallikaisen ja Seija Tuulentien tutkimuksessa Miten metsästä puhutaan – metsiin liittyvä retoriikka ja mielikuvat tarkastellaan sitä, miten metsäkeskustelussa ilmenevät metsäkäsitteet määrittyvät ja miten niitä tulkitaan eri yhteyksissä, niin tiedotusvälineissä, mielipiteissä kuin tutkijoiden näkemyksissä. Tämän tutkimuksen keskeinen havainto on se, että metsäkeskustelussa polarisoituneet ääripäät

käyttävät osin samoja argumentteja. Havainto johdatteli minua aineiston ymmärtämisessä sekä tuloksissa, jotka esittelen tarkemmin luvussa 5.

## 2 Mainoselokuva - audiovisuaalista suostuttelua

Mainoselokuvat ovat lyhyessä muodossa esitettyjä markkinointiviestinnän sisältöjä, joiden kerronnassa on käytetty elokuvalla tyypillisiä elementtejä kuten kuvaa, ääntä, musiikkia ja leikkausta. Yleensä ne ovat itsenäisiä elokuvateoksia tai osa jotain mainossarjaa ja niitä esitetään joukkoviestintävälineissä, kuten internetissä, televisiossa, sosiaalisessa mediassa, elokuvateatterissa tai muissa näyttöpäätteissä - lähestulkoon kaikkialla. Malmelin määrittelee mainoselokuvan olevan multimodaalinen, visuaalisia ja auditiivisia tasoja käyttävä mediateksti, jolla voi vaikuttaa monipuolisesti katsojan tunteisiin. Lisäksi Malmelin sanoo, että mainoselokuva on usein myös avoin, mikä antaa vastaanottajalle mahdollisuuden moniin erilaisiin tulkintoihin sen viestistä. Hän kuitenkin myöhemmin mainitsee, että mainokset ovat monimerkityksisiä ja kumoaa niiden olevan täysin avoimia viesteiltään ja että jossain vaiheessa erilaisten tulkintojen määrä tulee tiensä päähän. Tämä ristiriitaisuus avoimuuden määrittelyssä osoittaa sen, erityisesti mainoselokuvan kohdalla, että niiden multimodaalisuus ja kerroksellisuus, on kuin pohjaton kaivo, mistä katsoja voi ammentaa merkityksiä lähestulkoon loputtomiin. Joka tapauksessa, Malmelin myös ehdottaa, että mainoselokuvasta käytettäisiin mieluummin termiä audiovisuaalinen mainonta, sillä kaupallisten viestien ja muiden mediaesitysten käyttörajat ovat sumentuneet aina viestinnästä sponsorointiin ja dramaturgiseen tuotesijoitteluun. (2003, 43, 73, 86, 171.)

Mainoselokuvia tehdään hyvin pitkälle samalla tavalla, kuin muitakin elokuvia, mutta useimmiten niillä on paljon isommat budjetit suhteutettuna elokuvan keston, mikä tulee kokonaisuudessaan mainostajalta. Resurssien runsaus näkyy sekä kameran edessä että takana ja luonnollisesti itse lopputuloksessa. Mainoselokuvaa tekevä työryhmä sekä käytössä oleva kuvaus- ja valaisutekniikka ovat yleensä monipuolisempia ja kameran eteen voi houkutellessa tunnettuja esiintyjiä. Kuvauspäiviä ja -paikkoja voi olla paljon ja ne voivat olla ympäri maailmaa. Jälkituotannossa isommat resurssit voivat näkyä näyttävänä efekteinä sekä animaation ja tunnettujen musiikkikappaleiden käyttönä. Tuotannot voivat halutessaan olla myös nopeita, sillä niistä puuttuvat pitkän elokuvan vaatimat rahoitus- ja levitysneuvottelut eri

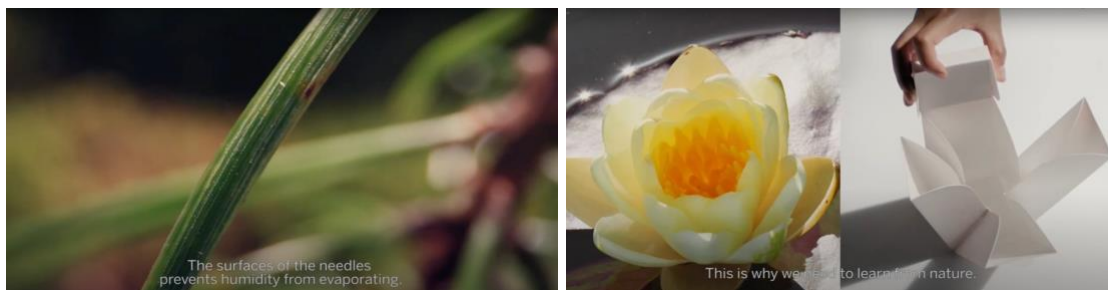
tahojen kanssa. Tai vastaavasti niissä on aikaa pienten yksityiskohtien hiomiseen enemmän kuin yleensä elokuvatuotannoissa. Mainoselokuvatuotanto on hyvä tilaisuus testata uusia kerronnan keinoja ja näin myös usein tapahtuu. Erojakin tekemisessä toki löytyy. Mainoselokuva, joka todennäköisesti päättyy transmedialliseen levitykseen, kuvataan usein laajalla rajauksella, jotta se voidaan asettaa jälkituotannossa vaakaformaatin lisäksi muihin kuvasuhteisiin, kuten esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja katumainonnassa käytössä olevaan pystyformaattiin. Myös muuta mainoksiin liittyvää toimintaa, kuten interaktiivisuutta, tekstejä ja grafiikkaa, täytyy ajatella mainosformaattissa jo kuvausvaiheessa enemmän.

Kaikkia mainoselokuvia puolestaan yhdistää mielikuvallisuus, sillä mainoksen pyrkimys on vaikuttaa kohderyhmän mielikuviin. Malmelin painottaa, että kaikki, mitä mainoksella voi saada aikaan, on mielikuvallista (2003, 78), sillä loppujen lopuksi yksikään mainoselokuva ei myy mitään, mutta voi saada aikaan sen, että mainostettu asia tulee ostetuksi tai sen välittämä ideologia hyväksytyksi. Suurin osa kaikista elokuvista on tarinallisia eli kerronnallisia, mitä avaan seuraavaksi laajemmin. Ei-kerronnallisen elokuvan tavoitteena on perinteisen tarinankerronnan sijaan tuottaa nimenomaan mielikuvia ja attraktioita. Monet mainokset, musiikkivideot ja kokeellinen elokuva ovat tällaisia ei-kerronnallisia elokuvia, joita katsoja kuitenkin pyrkii kerronnallistamaan itselleen, jotta niistä yksinkertaisesti saisi jotain tolkkua (Herkman 2001, 135). Tässä luvussa esittelen audiovisuaalisen kerronnan teoriaa mainoselokuvan näkökulmasta tarkasteltuna. Koska audiovisuaalinen kerronta on monitasoista ja kerroksellista, olen valinnut teoriasta osia, jotka näen olevan keskiössä ei-kerronnallisessa mielikuviin satsaavassa mainoselokuvassa. Havainnollistan näitä aineistosta otetuilla ruutukaappauksilla. Aloitan kuitenkin perusasioista eli kerronnasta, sillä aineiston elokuviin on rakennettu löyhä kerronta, jonka katsoja kasaa ehyeksi tarinaksi mielessään. Sen jälkeen jatkan ei-kerronnallisen elokuvan erityispiirteistä. Luvun lopuksi esittelen elokuvan tyyliä sekä kuvausta ja leikkausta. Kaiken kaikkiaan johtolankana tässä luvussa on tuoda esille audiovisuaalisen kerronnan keinoja, jotka ovat samalla suostuttelevan mainoselokuvan retorisia keinoja esimerkkien valossa.

## 2.1 Audiovisuaalinen kerronta

Kerronta on kahden tai sitä useamman peräkkäisen tapahtuman esittämistä toisiinsa liittyvänä joko kirjallisena, puhuttuna tai esimerkiksi kuvin, äänin ja elein esitettyinä. Kerronta esitetään jostain tietystä näkökulmasta. Sen peruseriaatteisiin kuuluu se, että kerronta yhdistää syyn ja

seurauksen sekä tapahtumat sijoittuvat johonkin aikaan ja tilaan. Yleisesti ottaen kerronnan voi käsittää tavaksi järjestää maailmaa ja sen avulla on mahdollista luoda merkityksiä inhimillisen toiminnan ymmärtämiseksi. (Bacon 2000, 18–19; Herkman 2001, 85; Bordwell, 72–73.) Kerronnasta käytetään useimmiten sanaa tarina, joka kuuluu peruskäsitteisiin, kuten myös sitä lähellä oleva juoni. Tarina tarkoittaa tapahtumien ketjua, joka on sijoitettu tiettyyn aika-tila-jatkumoon, jonka katsoja rakentaa mielessään. Juoni tarkoittaa tarinan eräänlaista ilmiä, missä sen tietyt kohdat on esitetty tietyssä järjestyksessä ja tietyn kestoissa. (Bacon 2000, 26; Bordwell 2020, 75.) Bordwell painottaa, että saman tarinan voi kertoa monin tavoin. Juoni on elokuvan ilmiä, jonka elokuvantekijät ovat päättäneet tarinasta toteuttaa. Esimerkkinä tarinan erilaisista toteuttamistavoista hän nostaa rinnastamisen, jota voi tapahtua eri elementtien toimesta, kuten hahmojen, lavastuksen sekä vuorokaudenaikojen esittämisessä. Videon 1 tarina ydin on puun käyttö kartongin raaka-aineena. Juonen osalta näkyvin ja koko mainoselokuvaa hallitseva keino on juuri rinnastaminen. Siinä rinnastetaan luonnon elementtejä, kuten puuta, sen osia, marjaa ja kukkaa puusta valmistettuihin kartonkirasioihin. Rinnastaminen muodostaa rungon elokuvan juonelle ja sitä on käytetty eri tavoin. Kuvassa 1 männynneulanen rinnastetaan audionarratiivin lauseeseen: *“The surface of the needles prevents humidity from evaporating”*, joka tarkoittaa, että neulan nihkeä pintarakenne estää elintärkeän kosteuden poistumisen puusta. Kuvasta 2 ilmenee, että rinnastamista kerronnassa on tehostettu vielä tuomalla luonnonelementti ja kartonkirasia yhtä aikaa esille jaetussa ruudussa. Kartonkirasia muistuttaa muotoilultaan sangen paljon vieressä olevaa lumpeenkukkaa, jonka sivulle avautuvat terälehdet suojaavat kukinnan tärkeitä sisäosia.



Kuvat 1 ja 2: video 1 kohdissa 0:22 ja 0:40.

Bacon kritisoi Bordwellin käyttämää juonta, sillä hänen mielestään se on liian suppea termi kuvaamaan sitä täydellisesti ja esittelee muiden elokuvantutkijoiden esityksiä tarinasta ja juonesta. Hän esittelee Seymour Chatmanin käyttämää jaottelua tarinasta (*story*) ja diskurssista (*discourse*). Tarina vastaa Chatmanin mukaan kysymykseen “mitä tapahtuu?” ja diskurssi

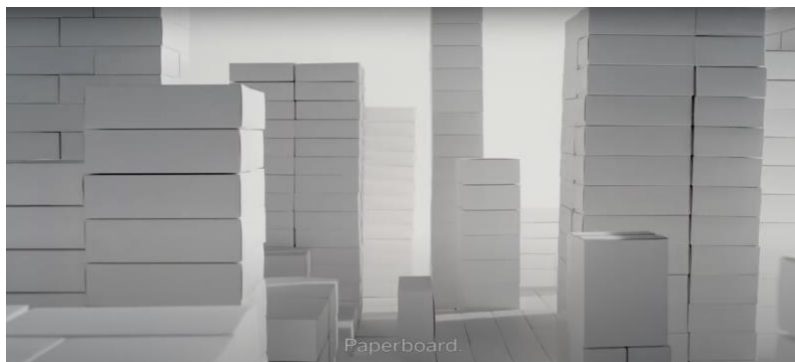
“miten kerrotaan?”. Lisäksi Chatman nostaa esille, tosin lähinnä kirjallisuuteen viitaten, tarinan koostuvan peräkkäisistä narratiivisista lausumista, jotka ovat joko *prosessiivisia* tai *staattisia*. Prosessiiviset vievät tarinaa eteenpäin ja jälkimmäiset joko *identifioivat* tai *luonnehtivat* henkilöitä, esineitä tai asioita. Staattiset lausumat luovat lukijalle mielikuvia tapahtumapaikoista ja henkilöistä, kun taas prosessiiviset lausumat kertovat siitä, mitä henkilöt tekevät tai mitä heille tapahtuu, mitkä voidaan joko kertoa tai esittää. (Bacon 2000, 26–27.) Jos Chatmanin kysymykset esitetään videon 1 sisällölle, kuuluvat vastaukset kuta kuinkin näin. Kysymys: mitä videossa 1 tapahtuu? Vastaus: puuta käytetään raaka-aineena kartongin valmistuksessa, mistä suunnitellaan ja valmistetaan erilaisia pakkauksia. Miten se kerrotaan (diskurssi)? Videossa tuodaan rinnastamalla esille, kuinka ihminen on adaptoinut luonnossa olemassa olevia mekanismeja muotoiluun ja pakkauksiin.

Vaikka tässä eri teoreetikot ovat käyttäneet eri käsitteitä, näkee Bacon sekavuuden sijaan sen lopulta hyväksi asiaksi, sillä useamman käsitteen avulla voidaan monipuolisemmin ottaa kysymyksiä esille. Olen tässä Baconin kanssa samaa mieltä, erityisesti tekstikeskeisen mainoselokuvan tarkastelussa. Esimerkiksi käyttämäni video 1 tarinan, juonen ja diskurssin tarkastelu eri teoreetikkojen kautta toi hieman laajemman vastauksen, mitä vain yhtä käyttämällä. Olen samaa mieltä Baconin kanssa myös siitä, että kirjallisuuden ja elokuvan keinojen vertailu ei ole itsetarkoitus, etenäkään sellaisissa lyhyissä mainoselokuvissa, missä ei ole tarkkaan jäsenneltyä tarinaa, mutta Chatmanin kysymyksissä on hedelmällisiä lähtökohtia myös mainoselokuvan kerronnan pohdinnalle. Bacon nostaa Chatmanin kysymyksistä esille esimerkiksi seuraavia kysymyksiä: miten katsojalle muodostuu käsitys henkilöistä ulkoisen olemuksen ja toiminnan kautta, miten toiminnan esittäminen on jäsennetty, mistä toiminnoista muodostuu elokuvan tarina sekä miten miljöö on tuotu esille ja millaisia painotuksia sille on annettu (2000, 27). Tuon näitä kysymyksiä esille hieman muokattuina luvussa 4.

Kuten todettua, audiovisuaalisia aineistoja analysoidaan usein kirjallisuudesta peräisin olevilla menetelmillä, kuten kertomuksen tutkimuksella. Kirjallisuudessa kertoja on tyypillinen elementti, mutta audiovisuaalisessa kerronnassa kertojan läsnäoloa ei tarvita, sillä kuva “kertoo” kirjallisuuden kertojan tehtävät esimerkiksi siitä, miltä henkilöt näyttävät tai millaisessa ympäristössä tarina tapahtuu. (Herkman 2001, 101–102.) Usein mainoselokuvassa käytetään kertojaaääntä (voice-over), joka on auditiivisesti läsnä mainoselokuvan alusta loppuun. Kertojaaäni voidaan jakaa kahteen; tarinamaailmassa näkyvissä olevaan eli diegeettiseen ja sen ulkopuoliseen tai ulkopuolelta tulevaan ei-diegeettiseen. Kertojaaäni ei

kuitenkaan rinnastu kirjallisuuden kertojaan eikä selosta elokuvan tapahtumia, vaan äänen tehtävänä on tukea mainoksen sanomaa ja luonnollisesti sen tulee sopia myös kaikkeen mainostajan tuottamaan mielikuvaan. Jaottelu voidaan tehdä myös kuvallisiin elementteihin, mutta äänessä se toimii parhaiten. Kertojaäänien lisäksi esimerkiksi taustamusiikki on ulkopuolista eli ei-diegeettistä, mitä käytetään paljon mainoselokuvien kerronnassa (Herkman 2001, 103–104). Useimmissa elokuvissa, joissa käytetään ei-diegeettistä kertojaääntä, kertoja on yksi elokuvan henkilöistä, useimmiten päähenkilö. Tällöin kertojaääni antaa kerronnalle oman näkökulman ja antaa katsojalle mahdollisuuden tunkeutua hahmon tajuntaan tai se tuo jotain muuta kerronnallista lisäarvoa elokuvaan. Mainoksissa puolestaan käytetyt kertojaäänit ovat useimmiten tarinasta täysin ulkopuolisia ja objektiivisia, jopa kliinisiä. Valitettavasti tämä tarkoittaa usein, että ne ovat myös persoonattomia ja tarvittaessa vaihdettavissa ääninäyttelijästä toiseen. Aavaan lisää audiovisuaalisia kerronnan keinoja myöhemmin lisää tässä luvussa.

Kuten edellä mainittu, diegeettinen ja ei-diegeettinen jaottelu voi toimia myös kuvallisessa kerronnassa, josta esitän esimerkin aineistosta. Videon 1 tarinamaailma sijoittuu selkeästi metsään, mistä nähdään paljon erilaista sisältöä. Metsäinen luonto pyritään kuvaamaan hyvin autenttisenä käyttämällä mm. luonnonvaloa hyödyksi ja värittämällä se hyvin kylläiseksi, etenkin vihreäksi, joka yleisesti mielletään metsän väriksi. Näihin kuviin leikataan yllättäen kuvastoa pelkistetystä studiotilasta, johon on sijoitettu kartonkipakkauksia ilman mitään elollista elementtiä. Tämä ei-diegeettinen maailma on vastakohta luonnolliselle metsälle (kuva 3). Tila korostaa keinovaloa, järjestelmällisyyttä ja kliinisyyttä. Ainoa mielikuva luontoon on yksittäisen keinovalon suunta, joka muistuttaa auringon valoa ja joka luo varjoisia kohtia studioon. Muuten tila, joita myöhemmin esitetään samalla kaavalla lisää, on hyvin ei-diegeettinen kokonaisuus.



Kuva 3: Video 1 kohdassa 0:54.

Edellä on esitelty erilaisia kertomuksen elementtejä sekä audiovisuaalisia kerronnan keinoja, mutta käsittelemättä on vielä yksi tärkeä aihe, joka erityisesti liittyy mainoselokuvan kerrontaan. Edelliset kerronnan seikat liittyvät selkeästi kertojaan ja kertojatasoihin. Herkman lisää listaan vielä kerronnan näkökulman (2001, 101). Kerronta tapahtuu aina jostain tai jonkun näkökulmasta jonkun tai jonkin kustannuksella. Tätä yleensä, ja erityisesti mainonnassa, läpäisee arvolataus. Näkökulman tarkoituksena on suunnata katsomaan ja myös vastaanottamaan maailmaa tietyllä mainostajan ideologiaan pohjautuvalla tavalla. Katsoja kuitenkin itse päättää miten tämä maailma suhtautuu hänen omaan näkemykseensä. Yleisesti audiovisuaalisen kerronnan tarjoamat näkökulmat ja katsoja-asetat voivat olla joko selvärajaisia tai epämääräisiä, mutta mainonnan konventiossa ne ovat täysin selkeitä näkökulmia. (Herkman 2001, 107.) Näkökulma on aina mainostajan. Metsäyhtiöiden toiminta on niin laajaa, että näkökulmia viestintään voi olla useampia. Mainosvideoissa ei yleensä ole kovin montaa näkökulmaa kerrallaan, sillä useammasta kertominen voi tehdä sisällöstä sekavaa, liian laajaa ja vaikeasti seurattavaa. Aineiston videoissa on sama teema, mutta hieman erilaiset näkökulmat. Video 1 on rajannut näkökulman puupohjaiseen innovaatioon ja teknologiaan, video 2 hieman laajemmin kestävään metsänhoitoon.

Valtaosassa kertovista elokuvista henkilöhahmot ovat keskeisessä asemassa ja kerronta on rakennettu heidän toimintansa varaan. Hahmojen havainnot, ymmärrys ja kokemus ovat olennainen osa elokuvan kerrontaa. Henkilöiden ulkoinen olemus täydentää kokonaisvaikutelmaa elokuvasta ja heidän äänensä on myös keskeinen osa sitä. Henkilöiden hahmottumisessa on selkeitä eroja eri lajityypeissä. Henkilöhahmot retorisisessa kerronnassa eroavat valtavirtaelokuvan kerronnasta. Siinä, missä valtavirtaelokuvan henkilöhahmot ovat usein keskeinen osa tarinankerrontaa, retorisisessa kerronnassa heidän tehtävänsä on palvella argumentaatiota kiinnittämällä huomio itseensä sekä pysyä enimmäkseen muuttumattomana. (Bacon 2000, 89, 171–173, 176.) Lyhytkestoisessa mainoselokuvassa henkilöhahmo tai -hahmot ovat keskeisiä tekijöitä tarinankerronnassa, vaikkakin heidän ulkoinen olemuksensa toistaa enimmäkseen sen hetkisen populaarikulttuurin kauneusihanteita mainostajan brändiin sovitettuina. Hyvin usein henkilöt esiintyvät mainoksessa ilman vuorosanoja, jolloin kaikki tulkintaan jätettävät panokset täytyy laittaa visuaalisuuteen, siihen miltä henkilöt näyttävät, miten he liikkuvat ja ilmehtivät. Bacon (2000, 181) korostaa, että ympäristö, jossa henkilö esitetään vaikuttaa epäsuorasti siihen, miten henkilön ominaisuudet tulevat esiin. Myös elokuvan tyyli, kuten esimerkiksi kompositiot, kuvakulmat, valaistus ja leikkauksen rytmi,

näyttämöllepano, kuvakulmat, ei-diegeettiset keinot sekä leikkaus vaikuttavat siihen, miten henkilöhahmot näyttävät tai mihin he assosioituvat.

Henkilöhahmojen myötä kerronnan näkökulma voi langeta heidän kontolleen. Chatman esittää näkökulmalle kolme merkitystä: 1) havainnollinen, joka tarkoittaa henkilön visuaalista näkökulmaa, 2) käsitteellinen, joka on ideologinen sekä 3) intresseihin liittyvä, joka esittää henkilöiden henkilökohtaisia etuja (Bacon 2000, 195). Mainonnan konventiossa henkilöhahmot esittävät mainostajan ideologiaa, mutta voivat omalla havainnollisella näkökulmalla kiinnittää huomion johonkin yksityiskohtaan kuten videon 2 esimerkit osoittavat. Kuvassa 4 nainen, joka on selkeästi mainostajan esittämä työntekijä, kävelee ja tarkkailee metsää. Kuva 5 kiinnittää katsojan huomion naisen havaintoon puun rungosta. Kuvat 6 ja 7 on ladattu täyteen arvoja, joita mainostaja haluaa elokuvalla välittää: nainen on lähikuvassa suurennuslasin kanssa tarkkailemassa puun yksityiskohtia ja nainen katsoo ihailen puuta ylöspäin. Kuvat symboloivat yhtiön tarkkaa luonnon tutkimista sekä metsän kunnioitusta.



Kuvat 4–5 ylärivissä kohdista 0:53 ja 1:24 ja 6–7 alarivissä kohdista 0:55 ja 1:26 videosta 2.

Mainoselokuvissa henkilöhahmot jäävät elokuvateorian näkökulmasta suhteellisen pinnalliseksi, enimmäkseen mainostajan keppihevosiksi, jonka kautta pyritään enemmän kiinnittämään katsojan huomiota omaan esitettävään teesiin, arvoon, tuotteeseen tai palveluun kuin viemään tarinaa syvällisesti eteen päin. Myös julkisuuden henkilöiden käyttö on yleistä,

usein huumorin näkökulmasta, mutta silloinkin tarkoituksena on huomion kiinnittäminen mainostettavaan asiaan. Aineiston videoissa käytetään henkilöhahmoja. Videossa 1 on yksi, videossa 2 heitä on lukuisia. Kenelläkään, edes video 1 henkilöllä, ei ole päähenkilön funktiota. He ovat enemmänkin toteuttamassa rinnastamisen tai metaforan tehtävää, mitä avaan lisää luvussa 3. Myös puu itsessään voidaan nähdä videoissa persofinoituna hahmona. Ne on esitelty molemmissa videoissa potrettimaisesti keskellä kuvaa (kuvat 8–9) tyylillä, mitä mainoselokuvat käyttävät usein ihmisistä. Potrettimaisuus saa aikaan sen, että katsoja kokee puun yhdeksi henkilöhahmoksi. Myös audionnarratiivi videossa 1 inhimillistää puuta käyttäen siihen viittaavia sanoja kuten synnyttää: *“The beautifully built geometric cone stores seeds until they are ready to give birth to a new tree”*, mikä on harvoin käytetty termi kasvikunnan lajeista puhuttaessa. Tällainen kuvallinen ja äänellinen puun esittely sekä inhimillinen rinnastaminen luo vaikutelman, missä puu halutaan esitellä yhtenä henkilöhahmona, jopa päähenkilönä. Lisäksi kuvat toimivat esimerkkeinä siitä, miten nämä aineiston videot käyttävät samanlaista kuvastoa kerronnassaan ja siten muistuttavat paljon toisiaan, vaikka ovat eri yhtiöiden tuottamia mainoksia.



Kuva 8 videon 1 kohdasta 0:13 ja kuva 9 videon 2 kohdasta 0:15.

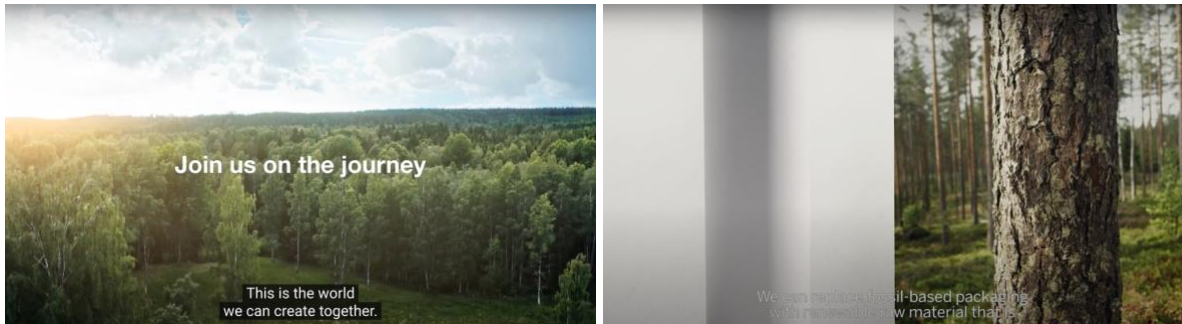
Elokuvakerronnan teorian tutkija David Bordwell jakaa elokuvan kahteen, kerronnalliseen ja ei-kerronnalliseen muotoon. Ei-kerronnallisen hän jakaa vielä neljään eri kategoriaan, joista yksi on retorinen elokuva. Mainoselokuvat ovat usein tällaisia ei-kerronnallisia retorisia elokuvia, missä argumentaatio pyyhkäisee selkeän tarinankerronnan alleen. Esittelen seuraavaksi ei-kerronnallisen elokuvan muodot.

## 2.2 Ei-kerronnallinen elokuva

Mainokset, musiikkivideot, mediataide ja kokeelliset elokuvat ovat usein hyvin ei-kerronnallisia, missä kuvia on leikattu yhteen montaasimaisesti. Näiden päämääränä on tuottaa mielikuvia ja attraktiota ennemmin kuin kertoa tarinaa. (Herkman, 2001, 135.) Bordwell (2020, 357) jakaa ei-kerronnallisen elokuvan muodon neljään kategoriaan: retoriseen, kategoriseen, assosiativiseen ja abstraktiin elokuvaan. Nämä elokuvat käyttävät selkeän tarinan kertomisen sijaan jotain muuta keinoa merkitysten tuottamiseen.

Retorisessa elokuvassa esitetään vakuuttava argumentti, joka on keskeinen osa elokuvaa. Sen päämääränä on vakuuttaa katsoja niin, että hän omaksuu elokuvan esittämän mielipiteen ja saada aikaan haluttua toimintaa. Bordwell (2020, 364) jakaa retorisen muodon vielä neljään tuntomerkkiin, jotka esittelen aineistosta nostettujen esimerkkien avulla. Ensimmäiseksi retorinen elokuva osoittaa sanomansa suoraan katsojalle yrittäen vaikuttaa häneen uudella älyllisellä vakaumuksella tai tunteella, joka johdattaa hänet kohti toimintaa. Toiseksi elokuvan aihe ei yleensä ole tieteellinen totuus vaan enemmänkin mielipide tai asia, johon voi suhtautua monella eri tavalla. Elokuvan ideologia paistaa lävitse tässä muodossa enemmän kuin missään muussa. Se käyttää johdonmukaisesti erilaisia argumentteja ja todisteita sekä nojaa yleisiin uskomuksiin ideologiansa esittämisessä. Kolmanneksi, jos elokuvalla on valittavana faktaan pohjautuvan tai tunteisiin vetoavan metodin väliltä, se valitsee mieluummin tunteen. Neljäs puolestaan yrittää vakuuttaa katsojan niin, että hän muodostaa mielipiteen, yleensä tekemällä valinnan jonkin asian tai joidenkin asioiden välillä. Videossa 2 katsojaa puhutellaan suoraan heti ensimmäisestä kuvasta lähtien. Video alkaa laajalla ilmakuvalla kesäisestä havumetsästä, missä grafiikalla esitetään kysymys *“What do you see in the forest?”*. Katsoja viritetään kysymyksellä aiheen äärelle, mutta sen sijaan, että hänelle annettaisiin aikaa muodostaa vastaus kysymykseen, alkaa video kertomaan, mitä mainostaja itse näkee metsässä. Mainostaja näkee pelkkiä mahdollisuuksia metsässä ja tämä teema toistuu koko videon ajan. Sanoma palautetaan takaisin katsojalle vasta videon lopussa, missä kertojaääni sanoo, että mahdollisuuksien maailma voidaan luoda yhdessä. Se esitetään alkukuvaa tiiviimmällä ilmakuvalla sekametsästä (kuva 10), jonka päällä on grafiikka *“Join us on the journey”*, joka on selkeä katsojan toiminnanohjaus. Videossa kerrottu näkemys perustuu mielipiteeseen, ei tieteelliseen tutkimukseen. Audionarratiivi kertoo kuinka luonnon monimuotoisuuden voi säilyttää kestäväällä metsänhoidolla. Tämä mielipide yhdistetään faktan sijaan vahvaan tunteeseen, missä luodaan luottamusta mainostajan asiantuntijuuteen ja pyydetään tulemaan mukaan luomaan

uusiutuvaan tulevaisuutta. Neljäs tuntomerkki johdatteli katsojaa muodostamaan mielipidettä valinnan tekemisen kautta. Videossa 2 kerronta tavoittelee katsojaa muodostamaan mainostajan kanssa yhtenevää mielipidettä kestävästä metsänhoidosta. Valintatilanne eri vaihtoehtojen välillä ei ole selkeä, mutta video vihjaa puun olevan parempi vaihtoehto verrattuna fossiiliseen polttoaineeseen. Valintatilanne on hieman selkeämpi videossa 1, missä kartonkipakkaus esitetään fossiilisten eli esimerkiksi muovipakkausten korvaajaksi (kuva 11).

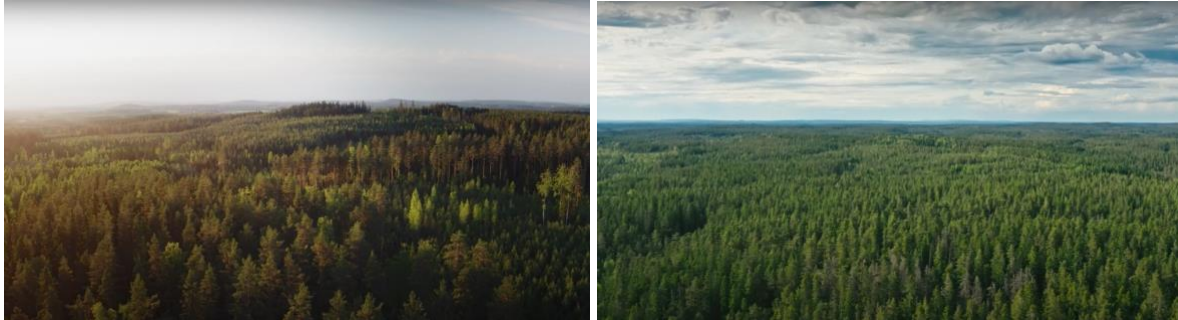


Kuva 10 videosta 2 kohdasta 1:35 ja kuva 11 videosta 1 kohdasta 0:46.

Bacon (2000, 67) painottaa, että retorisisessa elokuvassa yhteisöjen tai yhteiskunnalliset toiminnot tulevat keskeisiksi yksilön korostamisen sijaan. Vaikka moni retorisen elokuvan teorioista pätee mainoselokuvaan, on tämä mielestäni kuitenkin vain yksi retorisisista keinoista sen sijaan, että näin olisi aina. Yksilö on mainonnan kohteena tärkein ja ainoa yksikkö. Toki yksilöön voi vedota argumentoimalla, että yhteisö tai yhteiskunta tarvitsee hänen mielipidettensä ja sen mukaista toimintaa, mutta siitäkin huolimatta yksilö itse tekee päätöksen. Toinen Baconin (2000, 90) esittelemä retorisen kerronnan poikkeama on se, että valtavirtaelokuvien tyypillisesti käyttämä paikan ja tilanteen hahmottava esittelykuva ei läheskään aina olisi tässä kerronnassa. Tämä voi päteä pitkiin retorisen kerronnan kerronnalliseen elokuvaan, mutta lyhyessä mainoselokuvassa esittelykuva on keino, jolla katsoja viedään nopeasti haluttuun paikkaan ja tilanteeseen. Tällöin sisältö saa heti oikean kategorian, mistä lisää seuraavaksi.

Kategorinen muoto koostuu ryhmittymistä, joita yksilöt ja yhteisöt luovat jäsentämään tietämystään maailmasta. Se ei pyri sinänsä vakuuttamaan kuten retorinen elokuva, vaan tyytyy enemmänkin esittelemään kohdettaan kuvailun ja luokittelun kautta. Usein nämä kategoriat perustuvat tieteelliseen tutkimukseen, mutta rajat voivat olla epämääräisiä, sillä ihmiset itse käyttävät hyvinkin löysiä määritelmiä niistä. (Bordwell, 2020, 357; Malmelin 2003, 87.)

Aineiston elokuvat voidaan nopeasti asettaa metsämainoselokuvan kategoriaan. Nämä mainokset itse pönkittävät tällaisen kategorian muodostumista valitsemalla kuvamateriaaliin hyvin konventionaalisia kuvia, jotka toistuvat mainoksesta toiseen (esim. kuvat 8–9, 12–13).



Kuva 12 videosta 1 kohdasta 0:00 ja kuva 13 videosta 2 kohdasta 0:00.

Mainoksentekijät voivat myös itse kategorisoida itsensä esimerkiksi erikoistumalla johonkin tiettyyn toimialaan ja saada sillä tavalla etua kilpailijoihin. Kategorinen elokuva alkaa hyvin usein kohteensa identifioimisella. Matkailumainoselokuva näyttää alueelle tunnusomaisen maiseman tai maamerkin, metsämainoselokuva näyttää luonnollisesti metsää, kuten kuvista 12–13 on nähtävissä. Kuvat ovat hämmästyttävän samanlaisia. Horisontti on lähes identtinen, samoin metsänpeitto ja maaston muoto. Kuvia erottaa ainoastaan vuorokauden aika, joka kuvassa 12 on laskevan tai nousevan auringon aika, mikä tekee valosta pehmeää, erilaisia varjoja ja värejä puihin, kun taas kuva 13 on kuvattu enemmän keskipäivän aikaan, mikä saa metsän näyttämään tasaisen vihreältä ja horisontin siintämään sinisenä. Herkmanin (2001, 136) mukaan kategorinen elokuva valaisee jotain ilmiötä kuvaamalla sitä useista eri näkökulmista. Aineiston videot esittelevät metsänhoitoa ja tuotteita kestävyuden näkökulmasta. Kestävä kehitys on aikakautemme suurimmista ilmiöistä, joka on määritelty kansainvälisesti YK:n kestävä kehityksen 17 eri tavoitteessa ja 169 alatavoitteessa. Kestävä kehityksen esittelen tarkemmin luvussa 4.

Assosiativisen elokuvan muoto ehdottaa mielikuvia ja tunteita katsojalle yhdistämällä kuvia ja ääniä, joilla ei välttämättä ole mitään loogista yhteyttä, mutta joiden välille katsoja rakentaa yhteyden (Bordwell 2020, 380). Malmelinin (2003, 86–87) mukaan erityisesti ei-kerronnallinen mainoselokuva keskittyy mielikuvien luomiseen, joskin hän Bordwellia mukailleen haluaa myös muistuttaa, että vain harva audiovisuaalinen esitys ei sisällä kertomusta. Hän lisää vielä, että jokaisen mainoksen tulkinta perustuu mielikuviin, eikä ainoastaan ne, jotka

ovat siihen erityisesti panostaneet. Assosiativinen ilmaisu on hyvin yleinen mainoselokuvissa, joissa ei ole tiukkaa kerrontaa. Niille tyypillinen tapa on rinnastaminen, josta aikaisemmin esitetyt kuvat 1 ja 2 toimivat esimerkkeinä.

Neljäs muoto eli abstrakti ei rakenna mitään loogisia syy- ja seuraussuhteita, vaan se luottaa yllätyksellisyyteen, joka voi perustua väreihin, muotoihin ja muihin visuaalisiin teemoihin ja variaatioihin, mutta myös musiikkiin ja muihin auditiivisiin elementteihin. (Bordwell 2020, 373; Herkman 2001, 136.) Audiovisuaalinen mainonta on niin monitasoista, että se voi helposti yhdistää näitä kaikkia neljää muotoa, kuten esimerkit ovat osoittaneet. Kuva 3 toimii myös hyvänä esimerkkinä abstraktiseen muotoon, missä metsäkuvaston keskelle tuodaan yllättäen klininen studiomaailma. Nämä kaksi erilaista maailmaa eivät liity mitenkään toisiinsa, mutta assosiativinen muoto rinnastaa ne toisiinsa. Siksi katsoja pystyy rakentamaan yhteyden niiden välille ja siten luomaan jotain tolkkua kerrontaan.

### 2.3 Mainoselokuvan tyyli

Audiovisuaalisessa kerronnassa elokuvan muoto ja tyyli ovat keskeisiä tekijöitä elokuvan kokonaisvaikutelman ja katsojan kokemuksen muodostumisessa. Elokuvan muoto on teoksen ominaisuus, eräänlainen elokuvan luuranko, joka mahdollistaa nimenomaan tietynlaisen kokemuksen. Kertovan elokuvan muoto koostuu kuvista, äänistä ja asioiden tietystä esittämisjärjestyksestä sekä myös tarina-aineksesta ja siihen liittyvästä tematiikasta. Nämä yhdessä muodostavat tietyn ainutlaatuisen kokonaisuuden, joka parhaimmillaan kiinnittää katsojan kiinnostuksen ja antaa sisällölle merkittävyyden tuntua elokuvan alusta loppuun saakka. (Bacon 2000, 20–21; Bordwell 2020, 51–52.) Baconin (2000, 22) mukaan muodon keskeisin merkitys on siinä, että osana kokonaisuutta yksityiskohdilla on merkityksiä ja funktioita, joita niillä ei muutoin, eikä varsinkaan todellisessa elämässä, ole ja jatkaa, että tarinoinnin konventioihin tottuneella katsojalla syntyy odotuksia tulevista tapahtumista tietyistä yksityiskohdista. Elokuvan tyyllilajin mukaan yksityiskohta voi indikoida kuolemaa, sairastumista tai muuta siihen sopivaa, joka voi lisätä tarinan nautittavuutta. Mainoselokuvissa yksityiskohdilla tuodaan esille monenlaisia ominaisuuksia, jotka ajatellaan olevan mainostajalle eduksi. Ne eivät kuitenkaan tuo valtavirtaelokuvan tapaan esille mitään negatiivista, vaan enemmänkin kauneutta, terveyttä tai estetiikkaa. Yksityiskohta voi nostaa

esille myös jonkin arjen hankaluuden, joka helpottuu tai poistuu mainostettavan tuotteen tai palvelun ostamisella. Genret eli lajityypit ovat usein muodoltaan samankaltaisia. Niiden avulla voidaan identifioida erilaisia kertomustyyppisiä, mikä helpottaa sekä tekijöitä että katsojia, sillä niiden tärkein ominaisuus on erottaa mediaesityksiä, mutta myös yhdistää niitä toisiinsa (Herkman 2001, 108).

Jos muoto on elokuvan luuranko tai rakenne, vastaa tyyli kysymykseen, miten se on visuaalisesti ja auditiivisesti esitetty katsojalle. Tyyli on siis kaikki mahdolliset elokuvalliset keinot kuten kuvaus, äänimaisema, valaistus ja leikkaus sekä lavastus, puvustus ja elokuvan tapahtumaympäristö. Tästä loputtomasta mahdollisuuksien maailmasta tekijät valitsevat tietyt elokuvaansa ja siten muodostavat sen tyylin. Äärimmilleen vietyinä tyyli saattaa nousta etualalle tarinan kustannuksella ja tulla itseisarvoiseksi kerronnan pääasialliseksi muodostajaksi. Tyylin keinojen valinnat voivat olla myös teknis-taloudelliskäytännöllisiä tai ne on valittu siksi, että niistä voi erottaa tekijän oman kädenjäljen. (Bacon 2000, 24.)

Mainoselokuvien kohdalla tyyli usein pinkaisee tarinankerronnan ohi, erityisesti niiden kohdalla, joissa se on löyhää. Tällöin katsojan huomio kiinnittyy asian sijaan esittämisen tapaan. Mainonnassa erottautumisen tarve on suuri ja tyylilliset ratkaisut voivat olla siihen vastaus. Joskus se kuitenkin vie tekijät kikkailemaan esimerkiksi elokuvakalustolla tai upottamaan tarinaan erilaisia efektejä, joita ilmankin pärjäisi. Tällöin katsoja voi hämmentyä, mutta koska kysymyksessä on mainonnan genre, voi katsoja silti pitää näkemästään ja viettää mainostajan sanoman parissa aikaa. Teknis-taloudelliskäytännölliset ratkaisut ovat mainoskerronnan arkipäivää. Toisaalta resurssit voivat olla niin isot, että esimerkiksi kaikki halutut tekniset valinnat ovat mahdollisia, mutta toisaalta ne voivat olla sen verta maltilliset, että käytännöllisiä ratkaisuja täytyy tehdä teknisten ratkaisujen ohella. Yksi käytännöllinen ratkaisu on arkistomateriaalien käyttö tai kuvamateriaalin kierrättäminen eri videoissa. Näitä molempia taloudelliskäytännöllistä ratkaisuja on hyödynnetty aineiston videoissa. Arkistomateriaalia on käytetty molemmissa videoissa. Kuva 2 on selkeä arkistokuva, joka todennäköisesti on lisensoitu videoarkistopalvelusta, eli sitä ei ole kuvattu varta vasten tähän mainoselokuvaan. Tällaisessa tilanteessa sama kuva voi löytyä muistakin mainoselokuvista, jopa kilpailijan, mitä kuitenkin yritetään välttää. Videossa 2 on kohtaus, missä punapaitainen mies tutkii lähikuvassa kuollutta puuta sekä kaksi miestä kävelevät ja tarkkailevat metsää keltaiset huomioliivit yllään. Nämä kohtaukset ovat mukana yhtiön muussakin videoviestinnässä (video 3), eli mainostaja hyödyntää kuvattua materiaalia tehokkaasti. Materiaalin kierrättäminen on erittäin tyypillistä isoissa yhtiöissä, joilla on paljon viestittävää

eri kanavissa. Olen omalla työurallani ollut mukana mainostuotannoissa, joiden materiaaleja on hyödynnetty useita vuosia eri kanavissa. Tämä on toki kustannustehokasta ja tuo investoinnille vastinetta, mutta siinä piilee myös omat vaaransa. Katsoja tunnistaa kierrätetyn kuvamateriaalin avulla helpommin mainostajan, mutta todennäköisesti ohittaa kyseisen viestin ajattelemalla, että on jo nähnyt sisällön aikaisemmin. Näin ei välttämättä ole, mikäli siihen on sisällytetty uutta informaatiota esimerkiksi grafiikalla. Todennäköisesti käytännöllisyyttä on hyödynnetty kuvauksissa kuvaamalla esimerkiksi ilmakuvat yhtä aikaa henkilökuvauksien yhteydessä tai vastaavasti toisin päin. Tällöin tyyllisiä seikkoja ovat ohjanneet muutkin ratkaisut, kuin vain mainoselokuvan ohjaajan valinnat, kuten esimerkiksi saatavuus ja ajankäytölliset seikat, jotka ovat osa taloudellisia ratkaisuja.

Tyylikeskeisessä kerronnassa usein johdonmukaisen tarinankerronnan sijaan etualalle nousee muita keskeiseksi muodostuvia seikkoja, kuten näyttämöllepano, kuvakulmat, kamerarajaukset ja -ajot sekä erityisesti leikkaus. Tapa, miten tarina kerrotaan eli tyylliset keinot, voivat nousta hallitsemaan kokonaisuutta siten, että ne muodostavat oman itsenäisen tason suhteessa tarinaan. (Bacon 2000, 67, 82.) Kuten todettua, mainoselokuva on usein hyvin tyylikeskeistä kerrontaa, jossa voi jokin tai kaikki nämä tulla pääosaan yhtenäisen tarinan sijaan. Näin myös tapahtuu aineiston videoissa, missä kuvauksen, leikkauksen ja näyttämöllepanon harkitut valinnat ovat tarinankerronnan yläpuolella ja iso osa katsojakokemusta. Bordwellin (2020, 112) mukaan useimmat muistikuvat elokuvista, joita meille jää mieleen, ovat juuri näitä viimeisiä. Seuraavaksi esittelen tyylikeskeisen kerronnan elementtejä ja tuon esimerkkejä aineistosta visuaalisen suostuttelun näkökulmasta.

### 2.3.1 Näyttämönä metsä

Jos palaamme hetkeksi tutkielmani johdantoon ja ensimmäisiin muistikuviin aineiston videoista. Molemmista videoista jäi päällimmäiseksi mieleen samanlainen kohta, jossa nainen kävelee metsässä koiran kanssa. Kohtaukset (kuvat 14–15) ovat lähes identtiset, joskin videon 1 naisen toimintaa metsässä näytetään koiran kanssa ulkoilun lisäksi laajemminkin. Molemmissa videoissa nainen ja hänen rinnallaan kulkeva koira on kuvattu takaapäin astelemassa ylöspäin kohoavaa maastoa. Naiset on puettu huolellisesti tämän päivän trendien mukaan. Videon 2 nainen on rennosti farkuissa ja tennareissa liikkeellä, videon 1 nainen on pukeutunut ulkoiluasuun. Kohtauksissa käytetty valo on luonnonvaloa, jota erityisesti video 2

käyttää mielenkiintoisesti hyväkseen suodattamalla sen kirkkauden puiden läpi. Ympäristö, missä kohtaukset tapahtuvat, ovat eri ikävaiheessa olevia mänty- ja sekametsiä. Nämä kaikki eli ympäristö ja lavastus, henkilöhahmot ja heidän esiintymisensä, ulkoasu ja liikehdintä elokuvassa sekä valaisu ovat näyttämöllepanoa (*mise-en-scene*), jotka ovat elokuvan ohjaajan päätettävissä, miten nämä näyttäytyvät teoksessa (Bordwell 2020, 113). Näyttämöllepano on keskeinen elementti elokuvan tyyliässä, etenkin tyylikeskeisessä kerronnassa.



Kuva 14 videosta 1 kohdasta 0:36 ja kuva 15 videosta 2 kohdasta 0:38

Näiden kohtausten ympäristö on metsä, kuten myös hyvin monen muun kohtauksen. Yleisesti ympäristöllä, johon elokuva sijoitetaan, tarkoitetaan ulko- tai sisämiljöötä tai tapahtumatilaa sekä sen sisältämää esineistöä ja tarpeistoa. Ympäristö ei ole koskaan pelkästään paikka, johon tapahtumat on sijoitettu, vaan se on monitasoinen, syvä ja ilmaisullinen ulottuvuus, mikä tekee siitä keskeisen elementin tarinassa. Luonnonympäristö toimii tapahtumaympäristönä kertovana ja kuvailevana sekä metaforisena elementtinä, mutta se voi kertoa myös erillisellä tasolla omaa tarinaa sellaiselle, joka osaa sitä lukea. Luonto voi järjestää tapahtumille harmonisia, mutta myös hyvin dramaattisia puitteita hyödyntämällä erilaisia sääilmiöitä ja vuoden- ja vuorokaudenaikoja. Montaasi uhkaavasta sadepilvestä ja ukkosen jyrynästä voi tarvittaessa valmistaa elokuvan tarinan seuraaviin käännteisiin, kuten myös kaunis auringonpaiste ja linnunlaulu. Kulttuurimaisemassa näkyy ihmisen kädenjälki ja se, miten se on luontoa kohdellut. Rakennettu ympäristö puolestaan viestii eniten ihmisestä itsestään, kyseessä olevasta aikakaudesta ja maantieteellisestä sijainnista. Tärkein huomio kuitenkin on se, että ympäristö viestii aina jotain, kuten vallitsevista arvoista, asenteista ja vallasta sekä ihmisten sosiaalisesta ja sivistyksen tilasta. (Pirilä & Kivi 2005, 37–38.) On hyvin oletettavaa, että metsäyhtiön mainosvideo on sijoitettu metsään, ja koska metsiä on monenlaisia, voi niiden kautta viestiä eri tavoilla. Esimerkiksi luonnontilainen metsä on luonnontilainen maisema ja miljöö, johon ihminen ei ole koskenut. Jos ihminen on vaikuttanut maisemaan, on se silloin

kulttuurimaisema kuten esimerkiksi talousmetsä, jossa metsän tehtävänä on taloudellisten hyötyjen tuottaminen. Nämä kaksi kertovat erilaista tarinaa ja jos tällainen yhdistetään esimerkiksi edellä kuvattuihin luonnonilmiöiden montaaseihin, on katsojalle tarjoiltava metafora hyvin selkeä.

Aineiston videoiden pääsääntöinen miljöö on metsä. Videossa 1 on metsän lisäksi ainoastaan yksi miljöö, joka on studio. Video 2 näyttää enemmän erilaista metsä- ja luontokuvaa, mutta myös kulttuurimaisemia kuten puistoja, kaupunkikuvaa sekä sisätiloja toimistoista ja ravintolasta. Molemmista videoista saa vaikutelman, että metsää on runsaasti. Metsää esitetään monesta erilaisesta kuvakulmasta, erityisen paljon ilmasta käsin. Videoiden aloituskuvien (kuvat 12–13) lisäksi ilmakuvia on käytetty lopetuskuvina, kohtauksen esittelykuvina ja siirtyminä. Ilmakerrontaa käytetään monipuolisesti, sillä se sisältää eri nopeuksilla toteutettuja ajoja sekä suoraan ylhäältä alas ja viistokuvakulmia. Yleisesti elokuvatuotannossa kohteen toiminnasta tai tapahtumamiljööstä otetaan kuvia monipuolisesti eri kuvakulmista. Kuvattava sisältö, toiminta ja kerronnan eteneminen määrittelevät yleisemmin kuvakulmat, joista toiminta välittyy parhaiten katsojalle. Kuvakulmien valinnalla tulee kuitenkin olla sisältöön ja tyyliin liittyvä motiivi, sillä harkitsemattomista ja liian yllätyksellisistä valinnoista voi seurata epämääräinen ja epäselvä vaikutelma, jota on haastava seurata. (Pirilä & Kivi 2005, 116–117.) Pirilä & Kivi ovat kirjoittaneet otoksen teoriaa lähes kaksikymmentä vuotta sitten. Siihen aikaan ilmakuvia käytettiin todella harkiten, sillä niitä oli mahdollista toteuttaa ainoastaan helikopterista tai muusta ihmistä kuljetettavasta koneesta käsin, mikä on hidasta ja kallista. Nykyään ammattimainen ilmakuvaukskalusto eli dronit mahtuvat reppuun ja niiden kustannustaso on laskenut niin paljon, että myös kuluttajilla on varaa hankkia niitä. Näiden myötä ilmasta tuotettu kuvakulma on hyvin yleinen ja se sisällytetään tuotantoon yleensä automaattisesti, jopa ennen kuin sen motiivi on selvillä. Perspektiivi ilmasta käsin kiinnittää katsojan huomion tehokkaasti, sillä se tuottaa ainutlaatuisen tai jopa ennennäkemättömän katselukulman, jolla on paljon vaikutusta katsojaan.

Retorisessa elokuvassa, jonka esittelin kappaleessa 2.1, jää kuvaus, oli se sitten mistä kuvakulmasta tahansa kuvattua, yhdessä narraation kanssa aina argumentaatiolle alisteiseksi (Bacon 2000, 89). Argumentaatio on keskeinen osa retoriikkaa ja se esitellään tarkemmin seuraavassa luvussa. Ennen sitä vielä kuitenkin katsaus leikkaukseen ja siinä erityisesti montaaiteoriaan, joka on puolestaan keskeinen keino elokuvakerronnan teoriassa, ja jossa viimein otetaan katsoja mukaan aktiivisen vastaanottajan rooliin.

### 2.3.2 Mainosmontaasi

Elokuvan keinoista leikkaus on yksinkertaisimmillaan kahden kuvan yhdistämistä, jolloin niiden yhteen laskennasta tulee enemmän kuin osiensa summa. Leikkauksella on vahva rooli siinä, että tarina etenee loogisesti, vaikka se hyppisi tila-aika-jatkumossa ja diegeettisen ja ei-diegeettisen maailmojen välillä. Montaasi tarkoittaa periaatteessa leikkaamista tai kirjaimellisesti koostamista ja sitä termiä käytti ensimmäisen kerran venäläinen elokuvaohjaaja Sergei Eisenstein 1900-luvun alkupuoliskolla. (Bacon 2000, 91.) Sanasta montaasi tulee mieleen myös elokuvakerronnasta poikkeavat lyhyet leikatut kohtaukset, jotka kertovat esimerkiksi henkilön lapsuudesta tai muusta tietyistä ajanjaksosta. Nämä tunnetaan erityisesti Hollywood klassikoissa terminä *montage sequence*, jolla tarkoitetaan elokuvan narraatiokerronnan sisällä olevaa lyhyttä kuvilla rakennettua tiivistelmää (Pirilä & Kivi 2005, 18). Vaikka montaasiteorian juuret ovat Venäjän vallankumouksessa, missä esimerkiksi Eisenstein käytti montaaseissaan luokkataisteluista kertovaa kuvastoa, on se teoriana kuitenkin kestänyt hyvin aikaa ja kehittynyt edelleen. Se on mainoselokuvissa yleinen tyylikeino. Montaasin ilmaisun voima kasvaa kerrontaelementtien väljyydestä, jopa ankarasta kontrastisuudesta, mikä on vastakohta narratiivisen kerronnan jatkuvuuden ja sujuvuuden periaatteille. Elementtien väljyys ja kontrastimaisuus haastaa katsojan älykkyyttä ratkaista väljä, metaforinen ja tunteisiin vetoava montaasikerronta. Väljyys tarkoittaa sitä, että kerrontaelementtien välissä on tyhjää tilaa, joka täyttyy katsojalta peräisin olevilta jännitteiltä. Yksinkertaisesti: montaasiin pohjautuva elokuva haastaa katsojan älykkyyttä, aktivoi vuorovaikutusta sekä elämysten kokemista, se muodostaa vahvan illuusion todesta sekä antaa katsojalle mahdollisuuden osallistumiseen ja eläytymiseen tunteiden ja älyn kautta. (Pirilä & Kivi 2005, 11–12.) Tarkastelen tässä tutkielmassa leikkausta ainoastaan montaasin näkökulmasta, sillä aineiston videoiden kerronta on tällaista väljää kerrontaelementtien yhdistämistä.

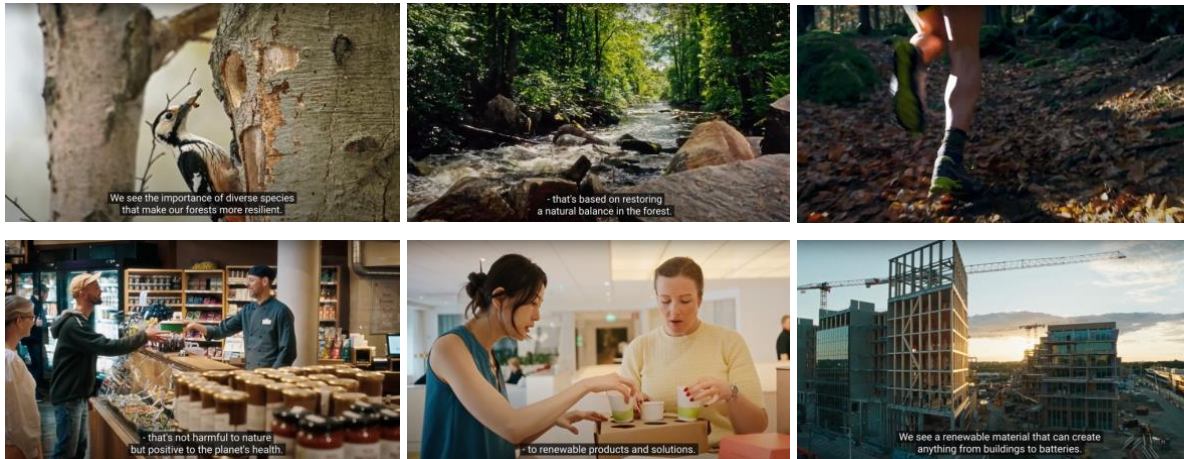
Ankara kontrastimaisuus, kuten Eisenstein käytti sitä rakentamalla montaaseja leikkaamalla peräkkäin kuvia kauhistuneista kasvoista velloviin ihmismassoihin tai eläinten teurastukseen, puuttuu lähes kokonaan kaupallisesta mainonnasta. Jotain viitteitä siitä on löydettävissä yhteiskunnallisesta markkinoinnista, jossa erilaiset kansalaisjärjestöt haluavat herättää tehokkaasti huomiota esimerkiksi varainkeruuta varten. Olen tuottanut paljon erilaisia

mainosvideoita Suomen WWF-yhdistykselle ja olin mukana myös kummilahjoittajien varainkeruun mainoskampanjassa, jossa WWF halusi toteuttaa mainosvideon juuri ankaran kontrastisella kuvaa ja audionnarratiivia yhdistävällä montaailla (video 4). Valmiin videon montaasi sisältää yhdistyksen omaa arkistomateriaalia, missä näytetään luonnonkatastrofeja kuten jäätikön sulamista, tuhoisia myrskyjä, kuivuneita maita, laajoja metsäpaloja sekä kärsiviä uhanalaisia eläimiä. Nämä leikataan videoa varten kuvattuun materiaaliin keski-ikäisestä ja -luokkaisesta naisesta, joka selkeästi ahdistuu näistä mielikuvista. Nainen näytetään aluksi hyvin läheltä. Erikoislähikuva suljetuista silmistä kertoo naisen ahdistuksesta, mihin hän löytää ratkaisun aloittamalla säännöllisen WWF:n kummitoiminnan laajemmassa kuvassa. Tämä kuvasto leikataan jälleen arkistomateriaaliin, joka esittää ihmisen toimenpiteisiin katastrofien torjunassa ja pelastamisessa. Lopuksi nainen näytetään kokonaan juoksemassa lastensa kanssa onnesta puhkuen syksyisessä metsässä. Hän on selkeästi ratkaissut henkilökohtaisella tasolla maailman hädän aloittamalla säännöllisen lahjoitustoiminnan, mikä on mainoksen pääviesti.

Eisenstein jakoi montaaiteorian viiteen erilaiseen metodiin, jotka ovat metrinen, rytminen, tonaalinen, harmoninen ja älyllinen montaasi. Nämä menetit eroavat toisistaan otoksien pituuksissa ja pituuksien suhteuttamisessa sisältöön sekä visuaalisessa tyyliin ja kuvallisten tyylien yhteisessä vuorovaikutuksessa. (Pirilä & Kivi 2008, 18.) Edellisestä esimerkistä on löydettävissä rytmistä montaaia luonnonkatastrofien kuvissa eli otoksen sisällön merkitystä suhteessa sen pituuteen, missä kuvat leikataan nopealla tempolla esittämään laajaa ja ajankohtaista uhkaa. Tämän lisäksi esimerkissä on älyllistä montaaia, joka tarkoittaa sitä, että siinä käytetään metaforia ja kontrastisia kuvapareja mielikuvien synnyttäjänä, kuten esimerkiksi lähikuvat naisen sulkeutuneista silmistä leikattuna sulaviin jäävuoriin sekä naisen helpottunut hymy yhdistettynä ihmisen pelastustoimenpiteisiin. Tämä mainosvideo on vain minuutin mittainen, mutta siihen on saatu sisällytettyä kaikki maailman ekokatastrofit ja hyväosaisen länsimaalaisen ihmisen elämä käyttämällä kuvaa ja audionnarratiivia yhdistävää montaaitekniikkaa.

Kuva- ja äänikerronnan vuorovaikutus sekä kohtausten ja jaksojen välinen jännite kasvavat nimenomaan montaaasin voimasta, mikä mahdollistaa sen, että lopulta teos itsessään on vuorovaikutuksessa katsojan kanssa. Elokuvan otokset voivat olla aivan eri maailmoista ja eri tyyliä, mutta montaaasin keinot rakentavat järjestystä kaaokseen ja rajaavat epäolennaiset pois, jolloin syntyy illuusio elokuvasta. Toki katsoja viime kädessä tekee päätöksen siitä, että heittäytyykö hän kuva- ja äänikerronnan vietäväksi. Liian pureksittu ja selvä sanoma ei tuota

katsojalle mielihyvää ja puolestaan liian tunne- ja tietopitoisen sisällön tyrkyttäminen koetaan vastenmieliseksi. (Pirilä & Kivi 2008 17–19.) Liian väljä kerronta ei voi myöskään olla, sillä silloin katsoja ei jää sitä seuraamaan. Mikä on sitten tarpeeksi, mutta ei kuitenkaan liikaa?



Kuvat 16–18 ylärivillä kohdista 0:11, 0:22, 0:35 ja kuvat 19–21 kohdista 0:41, 0:51, 1:00 alarivillä videosta 2.

Videon 2 kuvallinen ilmaisu on hyvin monipuolista. Erilaiset metsä- ja luontokuvat leikataan montaaseissa yhteen niin villieläinten, toimistotilojen ja ravintolan kuin rakenteilla olevien rakennusten kanssa (kuvat 16–21). Se luottaa kuvakerronnassa laajuuteen ja hyvin vahvasti myös väljyyteen, sillä niin eri maailmoista kuvien sisällöt tulevat. Katsojaa kuitenkin yritetään auttaa, jotta hän ei olisi aivan pulassa kuvakavalkadia katsoessa. Ensinnäkin otsikko alustaa videon katsomista ja pyrkii saattamaan sen oikealle raiteelle: *Enhancing biodiversity with sustainable forestry*, eli luonnon monimuotoisuuden lisääminen kestävän metsätalouden avulla. Otsikosta huolimatta video ei anna suoraa vastausta siihen, miten mainostaja aikoo monimuotoisuutta lisätä. Lähinnä audionnarratiivi kertoo, että he haluavat suojella luonnon monimuotoisuutta kestäväällä metsänhoidolla, *we want to preserve biodiversity with sustainable forest management*. Audionnarratiivin sanomalle onkin jouduttu antamaan iso tehtävä videon kuvien väljyyden kokoamisessa, jotta katsoja ei luovuta ennen aikojaan. Keinoja on varmasti siksi monia; suoria kysymyksiä ja väitteitä, paljon esillä olevien ympäristötermien viljelyä sekä yhtiön nimen maininta, joka ylipäätään on kyseenalaista ja turhaa, sillä se tulee ilmi videon päättävässä logoanimaatiossa. Seuraavassa luvussa tarkastelen retorisia keinoja.

### 3 Retoriset keinot mainoselokuvassa

Aloitin tämän tutkielman tuomalla esiin audiovisuaalisen mainonnan olevan hyvin yleistä. Retoriikkaa käsittävän luvun voi aloittaa samanlaisella lauseella, sillä se on läsnä kaikessa ihmisten välisessä kielenkäytössä. Jos retoriikan pelkistää hyvin tiiviiksi, on se oppi suostuttelusta ja vakuuttamisesta. Antiikin ajoista lähtevä oppi keskittyi ensin puheen keinoihin, mutta on myöhemmin laajentunut sisältämään laajasti eri viestintämuotoja ja medioita. Yleisesti ottaen, retoriikan voidaan ajatella olevan taitoa puhutella ihmisiä eri esittämisen keinoin ja tätä taidonnäytettä nähdään ja kuullaan käytännössä koko hereillä oloajan.

Viestinnässä retoriikan voi käsittää olevan myös strategista ja intentionaalista toimintaa, joka perustuu valintaan siten, että jotain valitaan esitykseen läsnä olevaksi ja jotain puolestaan poissaolevaksi (Karvonen 1999, 259). Edellisessä luvussa esittelin, millaisia valintoja elokuvan ohjaaja tekee näyttämöllepanossa. Millaisena esimerkiksi esiintyjät, puvustus, lavastus ja ympäristö tulevat esille. Tosiasiassa valintoja tehdään laajemmin, kuin vain näyttämöllepanossa. Elokuvan mekanismit ovat kaikkineen eräänlaisia valintoja, joita ohjaaja tai muu taiteellinen työryhmä tekee elokuvan tekoprosessissa. Millainen kerronnallinen rakenne elokuvaan on valittu, millainen kuvaus, valaistus ja leikkaus siinä on, missä se on kuvattu ja miten lavastettu ja millaista symboliikkaa elokuva kerronnassaan käyttää? Elokuvan tekeminen on siis hyvinkin strategista toimintaa ja mainoselokuva itsessään erittäin intentionaalista. Edellisen luvun perusteella aineiston videoista on löydettävissä muutama elokuvallinen mekanismi, jotka ovat toisia vahvemmin esillä. Molemmissa videoissa kerronnallinen rakenne on väljää ja se on tyyliltään montaasimainen. Väljyys asettaa katsojan aktiiviseen rooliin, sillä hän konstruoi mielessään tarinan ehjäksi kokonaisuudeksi. Näin käydessä elokuva, ja sitä kautta mainostaja, on saanut rakennettua selkeän yhteyden katsojaan. Myös kuvaus, erityisesti ilmakuvaus ja puiden potrettimainen esittäminen nousee esille molemmissa videoissa. Metsä toistuu useimmiten miljöönä ja siellä hyödynnetään luonnonvaloa, tai valoa käytetään luontoa mimikoiden studiomiljöössä. Eniten mekanismeista nousee esille symboliikan ja kielikuvien käyttäminen niin visuaalisissa kuin auditiivisissä elementeissä. Itse asiassa niiden käyttö on niin runsasta ja päälle tunkevaa, että videoiden argumentit ovat hukkaa niiden sekaan.

Elokuvan mekanismeista on loogista siirtyä kohti retoriikan mekanismeja. Millaisilla retorilla keinoilla yhteys katsojaan pyritään muodostamaan nimenomaan retoriikan näkökulmasta? Valitsen retoriikan teorit edellä esitettyihin audiovisuaalisen kerronnan teorian havaintoihin perustuen, kuitenkin pysyen enimmäkseen uuden retoriikan teoreetikoiden näkemyksissä. Uusi retoriikka perustuu luonnollisesti klassiseen retoriikkaan, mutta se tulkitsee sen uudelleen. Aristoteles edustaa perinteistä klassista retoriikkaa, sillä hänen *Retoriikka* -teos on oppialan avainteos, joka loi edelleen käytössä olevan käsiteperustan. Hänen mukaansa retoriikka on ennen kaikkea taito, jossa toiset ovat parempia kuin toiset. Se on sopivien ja taitavien vaikuttamiskeinojen käyttäminen ja Aristoteleen mielestä onkin tärkeää, että retoriikkaa kehitetään, sillä mitä laajemmin ihmiset hallitsevat taidon, sitä varmemmin oikeutetut ja eettisesti kestävä valinnat ohjaavat ihmisten retorista toimintaa. Käsiteperustan kuuluisaksi avainkäsitteeksi on muodostunut argumentaation keinot (*pisteis*), jotka Aristoteles jakaa kolmeen: *ethos*, *pathos* ja *logos*, ja jotka kaikki tähtäävät pääväitteen uskottavuuden lisäämiseen. Näissä suostuttelun käytössä olevissa keinoissa *ethos* tarkoittaa puhujan luonnetta ja persoonallisuutta ja sen vaikutusta, *pathos* puhujan johdattelua kohti haluttua tunnetilaa eli kuulijoiden tunteisiin vetoamista sekä *logos* kuulijoiden järkeen vetoamista eli argumentaation todeksi osoittamista. (Puro 2006, 30–32, 107–108; Haapanen 1996, 31.) Aristoteleen retoriikka on tästä kuitenkin laajempi, sillä se sisältää puheen sisällön vaikuttavuutta kuvaavien käsitteiden lisäksi myös muotoa ja tyyliä kuvaavia kysymyksiä. Tällaisia ovat esimerkiksi sanojen järjestykset erilaisissa ilmaisuissa, sanavalinnat sekä erilaisten mielikuvien, vertauskuvien ja esimerkkien käytön. (Puro 2006, 33–34.)

Vaikka moni uuden retoriikan tulkitsija on kritisoinut Aristoteleen käsiteperustaa liian avoimeksi ja puutteelliseksi, eivätkä heidän keskinäisetkään näkemyksensä ole olleet täysin kiistattomia, voidaan kuitenkin todeta, että myöhemmät näkemykset ovat kääntäneet retoriikan suunnan kohti uudenlaista ajattelutapaa ja maailmankuvaa. Tämä kiistely ja näkemysero on taannut sen, että keskustelu aristoteelisen retoriikan soveltamisesta jatkuu edelleen, mikä on todella tärkeää meditoituneessa yhteiskunnassa. (Puro 2006, 32, 107–108.) Uuden retoriikan noususta vastasi ehkä vahvimmin belgialainen filosofi Chaim Perelman 1900-luvun puolessa välissä. Hänen retoriikkansa nojautuu argumentaatioon, jolla tavoitellaan älyllisen hyväksynnän lisäksi toimintaa. Hyvin perusteltu retoriikka muotoutuu argumentaatiosta, joka johdattaa kuulijan hyväksyntään, ei niinkään asian todisteluun. Lisäksi Perelman ajattelee, että hyvä ja eettisesti kestävä argumentaatio pyrkii yhteistoimintaan ja -ymmärrykseen tilanteessa, jossa kaikki keskustelun osapuolet tuntevat olevansa menossa kohti samaa päämäärää.

(Perelman 2007, 19, 28; Puro 2006, 130–131; Summa 1996, 67.) Perelman korostaa näkemyksessään yleisöä, koska ilman puheen sovittamista yleisölle, ei sillä olisi vaikutusta. Hänen mielestään argumentaatio ei pyri todistelemaan johtopäätöksiä, vaan sen tulee lähteä liikkeelle tarpeeksi yleisestä ja hyväksytystä premissistä. Ja ellei hyväksyntä ole tarpeeksi riittävää, on aloitettava premissin vahvistamisesta. (Perelman 2007, 28.) Edellisessä luvussa esiteltyjä videoiden aloituskuvia (kuvat 12–13) voidaan pitää argumentoinnin lähtökohtina ja premissin muistuttelijoina, eräänlaisina “esisopimuksina”, joita Perelmanin mukaan ei oleteta kyseenalaistettavan ja niitä pidetään totena tai ne ovat haluttuja asioiden tiloja (Summa 1006, 70). Esimerkiksi videon 1 argumentaatio, joka siis haluaa esitellä puupohjaisen pakkausmateriaalin kestäväenä vaihtoehtona, tarvitsee lähtökohdan, missä tätä raaka-ainetta eli puuta on saatavilla runsaasti. Siksi videon aloituskuvaksi on valittu ilmakehä silmäkantamattomiin näkyvästä metsästä, joka vahvistaa premissiä. Eli metsää, puupohjaisen pakkausmateriaalin raaka-ainetta, on runsaasti saatavilla, jollaisen johtopäätöksen mainostaja haluaa katsojan tekevän. Tämä on perelmanilaisen retoriikan ja argumentaation tavoitetila.

Toisen uuden retoriikan tutkijan, yhdysvaltalaisen Kenneth Burken näkemys retoriikasta perustuu identifikaatioon, samastamiseen, jota hän kutsuu retoriikan perusprosessiksi, missä puhuja tai kuka tahansa toimija pyrkii vakuuttamaan yleisönsä. Burke eroaa muista uuden ajan retoriikan teoreetikoista siinä, että hän on enemmänkin kiinnostunut piilevästä retoriikasta kuin vakuuttavan argumentoinnin keinoista, jota esimerkiksi Perelman edustaa. Hän nimittää tätä identifikaatioiden salakavaluudeksi, sillä retorinen teho ei aina perustu taidokkaaseen argumentointiin, vaan tehokeinoina voidaan käyttää toisarvoisia tekijöitä kuten toistoa, viestin vahvistamista ja viestintävälineen valintaa. (Summa 1996, 56–59.) Burken anti retoriikassa, erityisesti yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa, perustuu hänen tapansa tulkita mitä erilaisempia ilmiöitä retoriikan näkökulmasta ja löytää retorisuutta sieltä, mistä sitä ei odottaisi löytyvän (Burke 1969, xiii). Burken keskeisimmät retoriikan sovellukset ovat toki jo antiikista tuttuja: metafora, metonymia ja ironia, joita hän käsittelee kuitenkin aivan uudella tavalla ja kun tähän lisätään vielä neljäs keino eli synekdokee, täydentää se Burken neljän “perustroopin” listauksen (Puro 2006, 123–124; Summa 1996, 54). Burken näkemykselle on myös ominaista ymmärtää inhimillisen toiminnan yleisiä ehtoja ja motiiveja. Burkelle kaikki inhimillinen toiminta on luonteelta symbolien käyttöä ja hän tavoittelee sen kokonaisvaltaista ymmärtämistä. Perelmanista poiketen Burke näkee myös ei-harmonisiin suhteisiin liittyviä inhimillisiä toimintoja, joiden taustalla piilevät ideologiat ja motiivit vaikuttavat ihmisten toimintaan ja kommunikaatioon. (Summa 1996, 51–56.)

Joka tapauksessa, on uuden ajan retoriikkojen, erityisesti Perelmanin ansiota, että retoriikka laajentui käsittämään muutakin kuin pelkkää kaunopuheisuutta. Yksi konkreettinen muutos retoriikan tulkittamisessa on yleisön läsnäolo, josta Perelman oli erityisen kiinnostunut. Uudessa retoriikassa se perustuu yleisimmin siihen, että yleisö ei ole enää tekstin esityksessä välittömästi läsnä. Sähköisen viestinnän aikakausi, maailmanpolitiikan kansainvälistyminen ja länsimaisen elämäntyylin kaupallistuminen ovat olleet keskeisiä muutoksia, jotka ovat vaikuttaneet uuden retoriikan vahvaan tulemiseen (Puro 2006, 109–110). Ja koska yleisö ei ole välittömästi läsnä, eikä retoriikan pääpainopiste ole enää puheeseen valmistautuminen, on uusi retoriikka enemmänkin työväline retoriikan analyysiin. Mainoksiin retoriikka on luonnollisesti sisäänkirjoitettua, ja burkelainen retoriikka, joka painottaa identifikaatiota, merkityksin latautunutta symbolijärjestelmää ja retoriikan salakavaluutta, sopii hyvin sen analyysiin. Identifikaatio on mainonnassa keskeistä, sillä mainostaja pyrkii luomaan yhteyden kuluttajaan tai siihen rinnastettavaan sekä positiivista kuvaa itsestään, eli samastuttamaan hänet brändiinsä. Identifikaatiota hyväksi käyttävää retoriikkaa on joka puolella ja emmekä aina edes huomaa sitä lainkaan (Puro 2006, 124), mikä pätee täysin tänä päivänä myös mainontaan. Lähtökohtaisesti mainonta ei saa olla salakavalaa, sillä sitä valvova Kilpailu -ja kuluttajavirasto on määritellyt, että sen pitää olla tunnistettavaa ja mainostajan selkeästi näkyvillä (KKV 2024), mutta käytännössä tämä on vaikeasti määriteltävissä. Onko jokin mainos ollut salakavala, jos esimerkiksi kuluttaja ei tiedosta itse toimineensa jonkin mainoksen perusteella? Mainoselokuva on jo tietynlainen viestintävälineen valinta ja multimodaalisena se on erittäin tehokas ja pystyy esimerkiksi piilottamaan toiston ja vahvistamisen taidokkaasti kerrontaan. Burkelaiseen identifikaatioon kuuluvat myös tyylilliset keinot kuten troopit ja ne toimivat konkreettisina työkaluina mainonnan retoristen keinojen tarkastelussa. Seuraavaksi esittelen näitä burkelaisen retoriikan kivijalkoja tarkemmin käyttäen aineistoa esimerkkinä ja tuon edellistä lukua useammin myös audionnarratiivin keinoja esille.

### 3.1 Identifikaatio

Kenneth Burken mielestä retoriikassa on kysymys identifikaatiosta ja sen hyväksikäyttämisestä. Hilikka Summa on suomentanut termin samastamiseksi. Identifikaatio on erottamaton osa meidän ajatteluumme: kun tunnistamme jonkin ihmisen, esineen tai ilmiön, on

kysymyksessä identifikaatio. Burken näkemyksessä identifikaatio vaatii aina keskenään vuorovaikutuksessa olevia yksilöitä, jotka ovat erillisiä yksiköjä toistensa kanssa (*truly one of substance*). Jos he olisivat puhtaasti samaa yksikköä, olisi kommunikointi myös samaa, eikä retoriikkaa tarvitsisi. Sama pätee myös toisinpäin, jos kaikki olisivat puhtaasti erillisiä, ei retoriikkaan olisi edellytyksiä. Esimerkiksi, kun tunnistamme videolla 2 esiintyvän huomioliiviin pukeutuneen naisen metsäyhtiön työntekijäksi, tapahtuu samastuminen, jonka jälkeen ymmärrämme enemmän siitä, miten henkilö käyttäytyy metsässä. Tämä on ajattelun perusprosessi ja retoriikka käyttää sitä koko ajan hyväkseen. Vastaavanlaisia havaintoja on arkiajattelumme pullollaan ja siksi mm. Puro esittää, että emme aina edes ymmärrä identifikaatiota ja siksi retoriikka ilmiönä on kätkeytyvää ja salakavalaa. Osaksi salakavaluus kätkeytyy siihen ajatukseen, että yhteiskunnallisesti identifikaatio luo sosiaalisia normeja ja käytäntöjä, jotka tuntuvat olleen aina olemassa. (Burke 1969, 21–25; Puro 2005, 124; Summa 1996, 56–57.) Samastaminen tiettyyn ryhmään voi johtaa siihen, että ryhmä kehittää omia tapoja ja normeja, jotka ohjaavat käyttäytymistä. Identifikaatio tapahtuu siis puhujan ja kuulijan välimaastossa ja sen tarkoituksena on rakentaa silta heidän välillensä. Mainonnassa tämä silta on elinehto, ainakin mainostajan näkökulmasta tarkasteltuna. Mainostaja pyrkii luomaan yhteyden vastaanottajaan ja saamaan aikaiseksi samastamisen, joka on reitti kohti suostuttelua. Yleensä tämä edellyttää erilaisten retoristen keinojen käyttämistä, mikä on hedelmällinen lähtökohta tarkastella retorista identifikaatiota mainonnassa.

Kirjassaan *A Rhetoric of Motives* Burke (1969, 20–21) kuvaa identifikaation prosessia konkreettisesti käyttämällä havainnoiteja henkilöstä A suhteessa henkilöön B esimerkiksi näin: henkilö A ja henkilö B ovat erillisiä yksiköjä, mutta henkilö B voi samastua henkilöön A, jos he jakavat yhteisiä intressejä. Nämä intressit voivat olla esimerkiksi yhteisiä arvoja ja valitsemalla yleisiä ja ajankohtaisia arvoja, puhuja voi tavoitella hyvin laajaa joukkoa. Burke käyttää termiä *konsubstantiaalisuus* (*consubstantiality*), mihin hänen mielestään identifikaatio perustuu. Sillä voidaan käsittää tilanne, missä henkilöt A ja B löytävät joitain olennaisuuksia eli yhteisiä arvoja tai yhtäläisyyden tunnetta toistensa kanssa, vaikka ovat omia erillisiä yksiköjään. Aineiston molemmat videot pyrkivät luomaan yhteyden laajan yleisön kanssa valitsemalla videoiden teemaksi kestävyuden, josta kerrotaan kestävä metsänhoidon (video 2) ja kestävien pakkausmateriaalien (video 1) näkökulmista. Nämä vastaavat YK:n määrittelemistä kestävä kehityksen tavoitteista vastuullisen kuluttamisen, ilmastotekojen ja maanpäällisen elämän tavoitteita. Suurin osa ihmisistä jakaa yhtäläisyyden tunnetta kestävä kehityksen tavoitteiden kanssa. Koska kestävä kehitys on hyvin yleinen näkökulma

mainonnassa nykyään, on siihen helppo samastua. Toki kestävän kehityksen tavoitteet ovat arvoina niin laajoja, että niiden tulkintoihin mahtuu useita eri näkemyksiä, esimerkiksi metsäyhtiö ja luonnonsuojelujärjestö voivat ilmoittaa saman kestävän kehityksen tavoitteen tärkeimmäksi arvokseen, mutta voivat olla sen tulkinnasta eri mieltä. Burken näkemyksen mukaisesti: hyödyntämällä tätä muodostunutta yhteyttä, samastaminen voi tapahtua ja ideologiat voivat lähentyä.

Identifikaatiosta on kysymys myös silloin, kun puhuja asettaa itsensä kuulijoiden kanssa samaan ryhmään, mikä samanaikaisesti edellyttää myös erottautumista jostain muusta (Summa 1996, 59), esimerkiksi kilpailijasta tai toisinajattelijasta. Me ja muut -vastakkainasettelussa houkuttelee kuulumaan johonkin tiettyyn ryhmään. Video 2 perustaa videon ei-diegeettisen audionarratiivin tällaiseen erottautumiseen. Kertoja kertoo kuinka he näkevät asioita toisin: *“We see more than insects. We see the importance of diverse species that make our forests more resilient. We see more than trees.”* Näkemisen lisäksi kertoja yhdistää me -käsitteen myös erottuakseen kilpailijoista, mitä vahvistetaan mainitsemalla yhtiön nimi samanlaista kaavaa noudattaen: *“We see an invaluable habitat that helps life in the forest thrive at Stora Enso”*. Aikaisemmassa luvussa kritisoin yhtiön nimen mainintaa turhaksi, olihan logoanimaatio tulossa vielä lopuksi, mutta burkelaisen identifikaatioteorian mukaan kysymyksessä on toistamisen ja viestin vahvistamisen ilmentymä, mitä koko audionarratiivi on (liite 2). Käyttämällä monikon ensimmäistä persoonaa mainostaja pyrkii kilpailijoista erottautumisen lisäksi myös yhdistämään itsensä tiettyyn joukkoon. Summa (1996, 57) käyttää tästä artikkelissaan esimerkkinä poliitikkoa, joka aloittaa puheensa maanviljelijöille sanomalla olevansa itsekin maatilalla poika. Videossa 2 mainostaja haluaa liittyä retorisen identifikaation kautta ihmisiin, jotka ovat kiinnostuneita tai huolissaan luonnon monimuotoisuuden säilyttämisestä ja kestävästä metsänhoidosta. Näkemällä asioiden taakse, mikä kääntyy metaforisesti ja tematiikaltaan erittäin osuvasti näkemiseen metsä puilta, mainostaja tarjoaa katsojalle samastamisen mahdollisuuden heidän toimintaperiaatteisiinsa ja sitä myötä keinoihin ratkaista tämä orastava uhka. Yhtymällä heidän tapaansa nähdä ja toimia, katsoja saa mahdollisuuden osallistua myös tulevaisuuden rakentamiseen: *“This isn't just the world we would like to see, this is the world we can create together”*, tämä ei ole vain maailma, jonka haluaisimme nähdä, tämä on maailma, jonka voimme luoda yhdessä.

Tarinankerronta, jota luvussa 2 käsitellään monesta eri näkökulmasta, on yksi tehokkaimmista keinoista luoda yhteys katsojaan ja mahdollisesti herättää tunteita. Samastamisen kohteena ovat

useimmiten tarinassa esiintyvät henkilöt, joita käsitellään myös luvussa 2 kerronnallisen elokuvan näkökulmasta. Visuaalista suostuttelua tutkinut Paul Messariksen mielestä katsojien rohkaiseminen samastumaan kuvissa oleviin ihmisiin voi olla yleisin tapa, jolla visuaaliset mainokset hyödyntävät ikonista suhdetta reaali maailman kokemuksiin. Hänen mielestään sellaisten henkilöiden käyttäminen mainonnassa, joiden seksuaalista, taloudellista tai jotain muuta tavoiteltavaa ominaisuutta katsoja haluaa jäljitellä, houkuttelee samastumaan ja luomaan emotionaalista yhteyttä mainokseen. (1997, 44.) Retorisen elokuvan mukaan henkilö hahmojen tarkoituksena on vahvistaa argumenttia ja samastaminen henkilö hahmoihin on yksi keinoista. Kuten aikaisemmin mainittu, ei kummassakaan aineiston videossa ole vahvaa päähenkilöä, mutta videossa 1 esiintyvä nainen voidaan mieltää sellaiseksi, sillä videossa ei esiinny muita henkilöitä ja hän ei ole selkeästi mainostajan henkilökuntaan kuuluva. Nainen esiintyy muutamassa kohtauksessa, jotka on ripoteltu videoon, tasaisin väliajoin (kuvat 22–25).



Kuvat 22–23 kohdista 0:30, 0:37 ylärivissä ja kuvat 24–25 kohdista 1:01, 1:25 alarivissä videosta 1.

Näissä kohtauksissa nainen esitetään ensin kävelemässä koiran kanssa metsässä virkistytymässä (kuvat 22–23), mutta myöhemmin hänen roolinsa saa lisää merkityksiä. Nainen kiinnittää linnunpöntön puuhun (kuva 24) sekä istuttaa taimia (kuva 25). Aluksi nainen vaikuttaa vapaalta ja huolettomalta retkeilijältä, mutta myöhemmin hän osoittaa metsään

omistajuutta ja osaamista sen hoidossa. Mainoselokuvissa esiintyvien henkilöiden valinta on aina huolellinen prosessi, jonka päätöksillä on merkitystä myös identifiointiin. Mahdollisesti valinta nuoresta naisesta tähän rooliin on voinut olla hyvin tarkoituksenmukaista ja on haluttu, että erityisesti nuoret naiset samastuvat tähän henkilöön ja sitä kautta mainostaja saa heihin yhteyden. Myös Messaris (1997, 41–44) pitää mahdollisena itsestäänselvyytenä, että useimpien naiskatsojien ensisijainen taipumus on samastua naiseen. Juulia Kuhlmanin väitöstutkimus *Challenging the concept of active forest ownership: the perspective of women forest owners in Finland* (2024) osoittaa, että naismetsänomistajat kokevat metsänomistukseen liittyvän neuvonnan ja opastuksen ajoittain niin sekavaksi, että ovat turvautuneet itse metsäalan koulutukseen selviytyäkseen sen omistajuudesta. Kuhlmanin tutkimus perustuu Metsänomistaja 2020 -projektin tutkimusdataan ja haastatteluihin. Metsänomistajista on naisia 41 % Suomalainen metsänomistaja 2020-raportin mukaan (2020). Hyvin todennäköisesti mainostaja on lukenut saman raportin ja halunnut omalta osaltaan madaltaa naismetsänomistajien kynnystä omistamiensa metsien hoitoon. Myöhemmin tämä samastuminen voi konkretisoitua esimerkiksi siinä, että nämä naismetsänomistajat päättävät myydä metsää videon 1 mainostajalle.

Naisen toiminnalla on myös selkeä symbolinen arvo retorisessa identifiointiossa. Jos tarkastellaan naista henkilöihahmona arvolatauksen kautta, kuuluvat niihin metsän virkistyskäyttö sekä moninaisuudesta huolehtiminen ja hoitaminen mm. istuttamalla taimia. Kun kuvat yhdistetään audionnarratiiviin, viestin sisältämä lataus tarkentuu. Kuvien 22–23 yhteydessä kertojääni sanoo näin: *“Mankind is an inseparable part of nature. We have to live accordingly, embracing circularity and bioeconomy”*, ja jatkuu osittain seuraavassa kuvassa (kuva 2): *“This is why we need to learn from nature”*. Eli ihminen on erottamaton osa luontoa ja meidän täytyy elää luonnon mukaisesti omaksumalla sen kiertokulku ja biotalous. Tällainen täysin suora käänös ontuu hieman, mutta se paljastaa henkilöihahmon arvolatauksen luonteen. Hyppäys luonnon kiertokulusta suoraan biotalouteen on todella suoraviivainen analogia, joka ei jätä arvailujen varaan millainen arvolataus naisella on, eli millaiseen henkilöön katsoja pyritään samastamaan. Tällainen todella nopea sanallinen vertaus on verrattavissa elokuvan leikkaukseen liittyvään termiin hyppyleikkaus (hyppyskarvi), jossa keskenään epäsovivat kuvat leikataan yhteen. Tällaisia ovat esimerkiksi kuvat, joissa on liian vähäiset kamerakulmat tai kuvakokemuutokset, suojaviivan ylittäminen tai jokin muu jatkuvuushäiriö. Yleensä nämä epäloogiset jatkumot hämmentävät katsojaa ja tulevat huomatuksi, vaikka eivät sinänsä pilaa koko katsomiskokemusta. Jotkut elokuvaohjaajat kylläkin käyttävät tällaisia hyppyjä

intentionaalisesti osana tarinankerrontaa tai argumentaatiota. Audionarratiivin sanavalinnoilla on myös kysymys identifikaatiosta eli yhteyden luomisesta katsojaan. Argumentaatiossa yksi käytetty keino on analogian laajentaminen, jolla halutaan syventää yhteyttä (Perelman 2007, 137). Perelman tuo myös esimerkkejä toimimattomista analogioista, mutta silloin, kun analogia hyväksytään, tarkoittaa se sitä, että myönnämme tietyt tekijät ja näkökulmat tärkeiksi ilmiön kuvaamisessa (2007, 134). Analogioissa, kuten muissa symbolien ymmärryksessä, yleisö kuitenkin loppujen lopuksi päättää niiden toimivuuden. Seuraavassa kappaleessa tarkastelen lisää symboliikkaa trooppien kautta.

### 3.2 Symbolien moninaiset ilmentymät

Ajatus neljästä keskeisestä kielikuvasta eli *perustroopista* (*master tropes*) - *metaforasta*, *metonymiasta*, *synekdokeesta* ja *ironiasta* - on esimerkki siitä, miten Burke tulkitsee klassista retoriikkaa uudelleen. Troopit ovat osa symbolijärjestelmää ja Burken näkemyksen mukaan kaikki inhimillinen toiminta, niin kielellinen kuin ei-kielellinen, on luonteeltaan symbolien käyttöä. Hänen kuulusaksi muodostunut fraasi tiivistää asian näin: ihminen on symboleja luova, käyttävä ja väärinkäyttävä eläin. (Summa 1996, 54–55; Ihlen & Heath 2018, 6; Puro 2001, 142.) Käyttämällä näin yksiselitteistä ilmaisua Burke tarkoittaa, että retoriikka prosessina perustuu symbolien käyttöön ja ihmisillä on luontaista kykyä sekä käyttää että reagoida niihin (Burke 1969, 43). Kuten todettua, Burke itse oli erityisen kiinnostunut siitä, miten kieltä käytetään ja hän näkee, että kriitikon ja tutkijan tehtävä on valottaa inhimillisen toiminnan motiiveja symbolien luomista tulkitsemalla (Summa 1996, 55).

Metafora tarkoittaa tietyn asian ymmärtämistä jonkin toisen kautta. Metonymia ilmaisee jotain abstraktia korvaamalla se toisella konkreettisella sanalla tai asialla. Kuten metafora, lisää myös metonymia ymmärrystä, mutta se antaa tarkemman ja yleensä mitattavissa olevan näkökohdan viittaukseen. Jos metafora on hyvin poeettinen ja retorinen väline, on metonymia enemmän arkisen kielen, ajattelun ja toiminnan työkalu. Synekdokee tarkoittaa tilannetta, missä yksi edustaa laajempaa kokonaisuutta tai ilmiötä. Ironian voi käsittää olevan synekdokeen vastinpari, ilmaisu, missä on läsnä ristiriitaisuutta. Kaikilla näillä neljällä troopilla on tavoitteena siirtää ja korvata merkityksiä kielikuvallisissa ilmaisuissa. Siksi erot trooppien välillä eivät ole selkeitä ja ilmaisut usein päällekkäisiä. (Lakoff & Johnson 1980, 35–37;

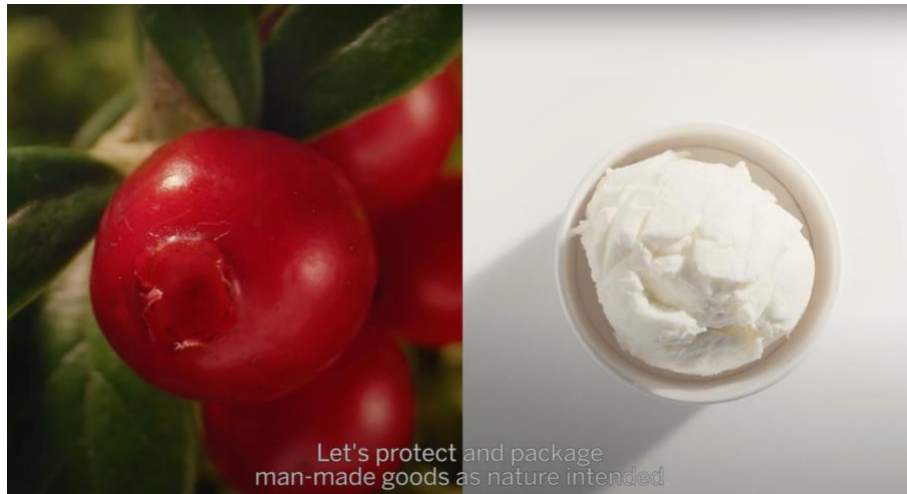
Summa 1996, 54–55.) Mainoselokuvissa, missä kerronta on multimodaalista ja usein myös hyvin tiivistettyä, tällaiset trooppien päällekkäisyydet ovat tyypillisiä. Tarkastelen seuraavaksi troopeista enimmäkseen metaforaa, mutta koska mainoselokuvien metaforissa on usein piirteitä myös muista troopeista, tuon näitäkin esille.

Aristoteleen määritelmän mukaan metafora syntyy silloin, kun asialle annetaan nimi, joka varsinaisesti kuuluu jollekin muulle. Se voi tapahtua joko yleisestä erityiseen tai erityisestä yleiseen tai analogian kautta. Analogia, joka tarkoittaa kahden suhteen samankaltaisuutta, on keskeinen argumentaatioissa. Sen tehtävänä on jäsentää tietoa ja tuoda tuntemattomampi ilmiö tunnetumman kautta ymmärretyksi. (Perelman 2007, 129, 134.) Myös Burkelle metafora on tietyn asian ymmärtämistä toisen kautta. Metaforien analyysissä hän tarkastelee ajattelua enemmän kuin kielen kuvittamista ja ne paljastavat sitä, miten asioita ymmärretään ja havaitaan. (Summa 1996, 54; Puro 2007, 123.) Usein toistettuna metafora menettää parhaan merkityksensä ja unohdamme, että kyseessä on edes metafora. Toisaalta paljon käytettynä se voi muuttua vakiintuneeksi ilmaisuksi, jolloin se voi kuvata useampaa asiaa samanaikaisesti. Tällaisen kliseisen käytön saa palautettua metaforiseen merkitykseen hiomalla hieman sen kieliasua. Jos samaa metaforaa käyttää usealla eri tavalla korostaen sen eri puolia, voi se johtaa erilaisiin johtopäätöksiin. (Perelman 2007, 137–139.)

Visuaalista mainontaa tutkinut Messaris määrittelee visuaalisen metaforan abstraktin käsitteen esittämistä konkreettisen visualisoinnin avulla, missä kohteella ja kuvalla on edes jonkin verran analogiaa. Esimerkkinä Messaris käyttää luonnollista kuvaa taivaalla lentävästä kotkasta, joka toimii visuaalisena metaforana vapauden käsitteelle, sillä painovoiman uhmaamisen ja sosiaalisista rajoituksista vapautumisen välillä on analogia. Pääsääntöisesti visuaalisilla metaforilla halutaan kiinnittää huomiota, mutta myös synnyttää emotionaalisia reaktioita. Mainostajat pyrkivät välttämään visuaalisia outouksia, jos niille ei ole rakennettu syvempää merkitystä, sillä turhaan käytetty kuva aiheuttaa hämmennystä ja katsoja ei lopulta muista muuta kuin tämän omituisuuden. (Messaris 1997, 10–16.) Elokuvatutkija Bacon lähestyy metaforaa audiovisuaalisen retoriikan näkökulmasta. Metafora on outo kielikuva, jolla on viime vuosisadan loppupuoliskon filosofisten päätelmien mukaan kykyä tarjota alati uusia tapoja tarkastella ja ymmärtää maailmaa. Ihmisen kyky käyttää, ja ennen kaikkea uudistaa metaforisia ilmaisuja, määrittää mahdollisuutemme oppia, ymmärtää ja välittää tietoa. Koska metaforalla on niin vahva kielellinen perinne, Bacon pohtii, että voiko sitä käsitteenä viedä abstraktimmalle tasolle ilman aikaisempaa kielellistä yhteyttä. Eisenstein osoitti

montaasiteoriailtaan, että tämä on mahdollista. Elokuvalliset metaforat syntyvät rinnastamalla jokin tilanne tai esine toiseen. Jos molemmat sijaitsevat elokuvan tarinamaailmassa, on rinnastus diegeettinen, ja jos eivät ole, kutsutaan sitä ei-diegeettiseksi. (2000, 160–162.)

Edellisessä luvussa esittelin rinnastamista kuvilla 1–3. Kuvassa 1 tapahtuu metaforinen rinnastus kuvan ja audionnarratiivin välillä, kun havunneulasen toimintamekanismia käytetään vertauksena luonnon omaan älykkyyteen, mistä ihmisellä ei ole muuta kuin opittavaa. Audionnarratiivi esittelee metaforisesti neulasen lisäksi muitakin luonnon säilytysmekanismeja, kuten esimerkiksi kävyn, mutta tiivistää tämän ideologian käskyä muistuttavaan kehotukseen: *“This is why we need to learn from nature”*, tämän vuoksi meidän täytyy ottaa oppia luonnosta. Kuva 2 esittää metaforan kuvien välillä jaetulla ruudulla. Näissä rinnakkain esitetyissä kuvissa lumpeenkukka ja kartonkirasia avautuvat yhtäaikaista. Kuvien samankaltainen muoto ja tyyli alleviivaavat metaforaa ja se toistetaan samalla tavalla myös seuraavassa kuvassa (kuva 26), mikä toimii myös esimerkkinä edellisessä kappaleessa esitetystä toistosta. Tällainen kahden esineen rinnakkain tai peräkkäin näyttäminen on *eksplisiittistä vertailua*, missä joko elokuvallisten keinojen, kontekstin tai molempien kautta jokin yhteinen piirre painottuu (Bacon 2000, 164). Kuvan 26 yhteinen piirre on selkeästi puolukan sisuksia suojeleva kuori ja kartonkiastian kelmumainen pinta, jotka rinnastetaan luonnosta peräisin olevaksi älykkääksi säilytysratkaisuksi. Nämä esitetään jaetulla ruudulla samankokoisissa kuvissa ja samanlaisilla valaistuksilla. Kuvan yhteydessä oleva audionnarratiivi: *“Let’s protect and package man made goods as nature intended”* on enemmänkin synekdokee kuin metafora, sillä siinä “ihmisten tekemät tuotteet” ja “luonnon tarkoittama” edustavat laajempia kokonaisuuksia, ihmisen toimintoja ja ekosysteemiä. Lause on tulkittavissa myös ironisesti, sillä yleensä ajatellaan, että luonnonmukaisuus ja ihmisen tekemä teollinen tuotanto ovat vastinpari. Todennäköisesti mainostaja ei ole halunnut ajatella näin, vaan enemmän haluaa esittää sen kritiikkinä nykyajan kulutuskulttuurille, missä pakkaukset pakataan useimmiten muoviin. Myös puolukka voidaan käsittää synekdokeena, jos sen ajatellaan edustavan muita marjoja.



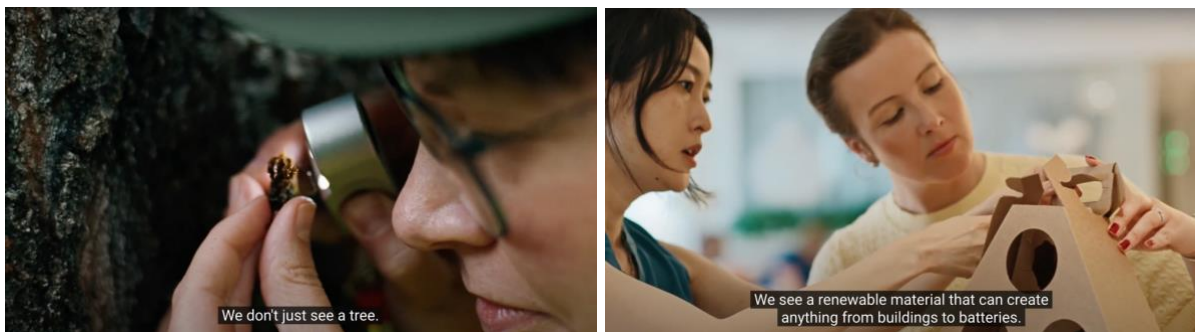
Kuva 26 kohdasta 0:43 videosta 1.

Kuva 3, joka esittää “kartonkikaupunkia” studiomiljöössä, on puolestaan esimerkki diegeettisen ja ei-diegeettisen välisestä metaforasta. Kuva on ensimmäinen täysin studioon sijoittuva kuva ja siksi yllättävä. Baconin mukaan tällaiselle yllättävyydelle katsoja voi etsiä kahdentyypisiä ratkaisuja: tarina- tai diskurssitasoisia. Jos ratkaisu on diskurssitasoinen, on sillä useimmiten tavalla tai toisella teemaa syventävä metaforinen selitys. Tällainen on erityisesti retorille elokuvalla tyypillinen *rinnastusmetafora*, missä katsojaa johdatellaan etsimään metaforista merkitystä ei-diegeettisestä rinnastuksesta. (2000, 120–121, 165.) Kuvan 3, jossa rinnastetaan metsää kartonkikaupunkeihin, esiintyminen usean metsäkuvan jälkeen on jossain määrin Messarin termin mukaisesti visuaalinen outous, poikkeama tarinankerronnassa. Koska mainosvideon konteksti liittyy puupohjaisiin pakkausmateriaaleihin, on metaforinen selitys yllättävyydelle luonnollisempi kuin puhdas hämmentyminen. Messaria soveltaen: visuaalisesti outo metafora kiinnittää ensin huomion, ja tunne, joka liittyy luonnon kunnioittamiseen, mutta myös metaforan oivaltamiseen, voivat edesauttaa tavoiteltua identifikaatiota. Video myös opettaa katsojaa metaforien tulkinnassa esittämällä muitakin samankaltaisia studiokuvia (kuvat 27–29), mikä toimii myös toiston esimerkkinä.



Kuvat 27–29 kohdista 1:05, 1:21, 1:41 videosta 1.

Toinen rinnastusmetaforinen esimerkki löytyy videosta 2 (kuvat 10 ja 30), missä peräkkäin leikatut kuvat edustavat omaa tarinamaailmaa eli ovat tavallaan diegeettistä, mutta eivät toisiinsa nähden. Kuvassa 10 nainen, joka on selkeästi yrityksen työntekijä, katsoo erikoislähikuvassa suurennuslasilla lahoppua. Kuva leikkautuu kuvaan 30, missä kaksi naista tutkii kartonkipakkausta, joka näyttää prototyypiltä. Kun mainoselokuvassa esiintyy yrityksen omia työntekijöitä tai niihin rinnastettavia henkilöitä, voi heidän esiintymistään tulkita monen troopin kautta. Yleensä he esiintyvät metonymisesti ja synekdoottisesti eli edustavat isompaa kokonaisuutta, yhtiön arvoja tai kaikkia työntekijöitä, kuten näistä kuvista voi päätellä. Tai tulkinta voi olla se, että yhtiön kaikki työntekijät työskentelevät hyvin tarkasti. Metaforisesti työntekijät edustavat innovatiivisuutta ja tuotekehitystä, jota tehdään kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti.



Kuvat 10 ja 30 kohdista 0:54, 0:56 videosta 2.

Näissä kuvissa rinnastetaan näkeminen eri asioiden taakse. Kuvassa 10 halutaan katsoa mikroskooppisen tarkasti metsää, mikä on metafora tutkimukselle ja vastuulliselle toiminnalle, joka korostaa luonnon monimuotoisuuden tärkeyttä. Kuvassa 30 kaksi naista testaa kartonkipakkauksen toimivuutta eli hyvin todennäköisesti he ovat muotoilijoita, jotka ovat suunnitelleet pakkauksen. Kuva on metafora innovaatiolle, modernin kulutuksen vaatimuksille sekä sille, että yhtiö haluaa tarjota vaihtoehtoja fossiilisille pakkausmateriaaleille. Yhdistettynä kuvat ovat metafora puun jatkojalostukselle, kestävyydelle ja yhtiön edelläkävijyydelle. Kuvan 10 naisen katse on vasemmalle, joka symboloi hänen halua nähdä puun historia ja kuvan 30 naisten oikealle kohti tulevaisuutta. Lisäksi kuvissa esiintyvät esineet voidaan nähdä *objektiivisina korrelaateina*, eli niiden kautta kiteytyy jokin henkilön keskeinen piirre (Bacon 2000, 167). Mainoksessa henkilö puolestaan edustaa mainostajaa, kuten näissä esimerkkikuvissa, ja kuvan 10 suurennuslasi voi korreloida sitä, että mainostaja haluaa osoittaa suhtautuvan yksityiskohtaisen tarkasti monimuotoisuuden vaalimiseen.



Kuva 31 kohdasta 1:19 videosta 2 ja kuva 32 kohdasta 1:29 videosta 1.

Kuvat 31–32 ovat molemmat vahvoja visuaalisia trooppeja ja niissä on muitakin objektiivisia korrelaatteja. Kuvan 31 sormus viittaa metaforisesti ihmisen ja luonnon liittoon, rakkauteen ja kunnioitukseen sitä kohtaan. Lähikuvat ovat usein myös synekdokeita, sillä niissä jokin osa edustaa kokonaisuutta, tässä käsi koko ihmistä, joka puolestaan edustaa koko henkilöstöä. Metonymian siitä tekee se, että yritys haluaa viestiä sillä kestävästä metsänhoidosta. Kuvassa 32 on jaetussa ruudussa kaksi erilaista tarinamaailmaa ja ne rinnastuvat toisiinsa metaforisesti. Maa ottaa uumeniinsa herkän taimin, samoin kuin kartonkirasia sulkee sisäänsä hauraat macaron-leivokset. Kuvien esineet korreloivat myös tiettyihin teemoihin: istutusputki luonnon kiertokulkuun ja kestävään metsänhoitoon ja macaron-leivonnaiset moderniin kulutuskulttuuriin, johon tällaiset artesaaniherkut kuuluvat. Teemat, joita esineet metaforisesti korreloivat, ja lukuisat muut teemat, toistuvat aineiston videoissa useasti kuvissa ja audionarratiivissa. Metaforia on myös linkitetty useampia samaan kuvaan tai sama metafora jatkuu kohtauksesta toiseen. Metaforien käyttö mainoselokuvissa on yleistä ja luontevaa, sillä lyhyessä mainoselokuvassa se voi tuoda uutta tietoa vanhan kautta nopeasti ja emotionaalisesti. Bacon sanookin, että audiovisuaalisen metaforan käsitettä voidaan elokuvissa venyttää käsittämään koko luova elokuvan tekeminen ylipäättään. Luova työryhmä pohtii elokuvallisia keinoja, joista se valitsee korostaa toisia, jolloin toiset jäävät vähemmälle huomiolle. Se on eräänlainen metaforinen prosessi, jossa havaitaan ja ymmärretään asioiden välisiä suhteita. Myös Bacon suuntaa katsetta elokuvantekijöiden osaamiseen, kykyyn ylläpitää mielenkiintoa valitsemalla esitykseen asioita, jotka toimivat älyyn, aisteihin ja tunteisiin vetoavalla tavalla. (2000, 168.)

Kuvien lisäksi metaforia on löydettävissä videoiden audionarratiivista, jonka siis ei-diegeettinen kertojajääni puhuu. Käsikirjoittaja on ollut samanlaisten valintojen edessä:

millaisia sanavalintoja käyttää ja korostaa ja mille antaa vähemmän huomiota. Tarkastelen audionnarratiivin tekstiä yhdysvaltalaisen kognitiivisen lingvistiikan ja filosofian tutkijoiden George Lakoffin ja Mark Johnsonin metaforateorian kautta, mistä he ovat kirjoittaneet kirjassaan *Metaphors We Live By* (1980). Lakoff ja Johnson painottavat teoriassaan, että metafora ei ole ainoastaan kielellistä, vaan ihmisen ajatteluprosessit ovat metaforisia ja siksi käsitejärjestelmämme ovat luonteeltaan suurimmalta osin metaforinen. Heille metafora merkitsee enemmänkin metaforan käsitettä, joka on systemaattisesti sidottu kieleen. Tästä syystä metaforisia kielellisiä ilmaisuja voidaan käyttää tutkittaessa metaforisten käsitteiden ilmaisua ja saada sillä tavalla ymmärrystä toiminnan metaforisesta luonteesta. (Lakoff & Johnson 1980, 3–7.) Tällaiset ilmaisut voivat antaa käsitystä siitä, miten arkitoimintamme jäsentyy metaforisten käsitteiden avulla, mutta se vaatii aina myös kulttuurin ymmärrystä. Tämä tulee esille Lakoffin ja Johnsonin esimerkissä “time is money”, missä “aika on rahaa” viittaa siihen, että “aika on rajallinen resurssi”, mikä puolestaan viittaa siihen, että “aika on arvokas” hyödyke. Ensimmäinen on konseptuaalinen metafora ja se luonnehtii koko järjestelmää, jonka me länsimaalaiset olemme onnistuneesti myös omaksuneet. Metafora muokkaa ilmaisuja, joita käytämme ajasta, kuten omistaa, menettää, antaa aikaa tai kiittää siitä. Näitä voidaan tulkita metaforisina seurauksina, mikä luonnehtii yhtenäistä metaforisten käsitteiden järjestelmää. (1980, 7–9.)

Videon 1 audionnarratiivi muodostuu kahdesta systemaattisesta konseptuaalisesta metaforasta, joista muodostuu koko järjestelmää luonnehtivia ilmaisuja videon edetessä: “*Trees are green tech at its purest form*” ja “*Mankind is an inseparable part of nature*”. Ensimmäinen eli “puut ovat vihreää teknologiaa puhtaimmassa muodossaan” rinnastaa puut ympäristöystävälliseen teknologiaan, joka on kattotermi ympäristövaikutuksia minivoivalle teknologialle. Narratiivin mukaan puu on “*complete package*” eli täydellinen pakkaus, joka kasvaa auringon valon vaikutuksesta käyttäen ympäristölle haitallista hiilidioksidia ja vettä kasvuunsa. Täydellinen pakkaus saa samanlaisia seurauksia kuin aika edellisessä esimerkissä: puu “*protects*”, “*prevents*”, “*stores*” ja “*give birth*” eli suojaa, estää, säilyttää ja synnyttää. Toinen eli “ihminen on erottamaton osa luontoa” luonnehtii ihmisen ja luonnon syvää yhteyttä ja vuorovaikutusta ja sitä, että ihminen on osa luonnon ekosysteemiä. Tätä ilmaisua narratiivi määrittelee lukuisilla eri tavoilla mm. “*embrace circularity and bioeconomy*”, “*learn from nature*”, “*protect and package*”, “*work as a team*” ja “*respect nature*” eli omaksuttava (luonnon) kiertokulku ja biotalous, oppia luonnosta, tiimi työskennellä luonnon kanssa ja kunnioittaa luontoa. Kun nämä kaksi metaforisten käsitteiden järjestelmää yhdistetään, on löydettävissä taustalla vaikuttava,

tai Kenneth Burkea mukaillen taustalla piilevä, toiminnan motiivi ja ideologia, jotka käyttävät retoriikkaa ja identifikaatiota vuorovaikutuksessa. Burken mukaan motiivit ja ideologia ohjaavat pyrkimyksiä ja toimintaa, jotka vaikuttavat kommunikaatioon, millä puolestaan pyritään vaikuttamaan vastaanottajien toimintaan. Motiivin omaisesti käyttäytyvä *“Let’s protect and package man made goods as nature intended”*, eli suojellaan ja pakataan ihmisen valmistamia tavaroita luonnon tarkoittamalla tavalla, ei ole puhdas motiivi, vaan se on johtopäätös kahdesta edellisestä konseptuaalisesta metaforasta. Johtopäätös toimii mainoksille tyypillisenä toiminnan kehotuksena, mutta tällä kertaa se on vastaanottajan sijaan kohdennettu mainostajalle itselleen. Johtopäätöstä perustelee lause *“This is why we need to learn from nature”* eli tämän vuoksi meidän täytyy oppia luonnosta. Motiivi ja ideologia esiintyvät pikemminkin seuraavilla suorilla ja konkreettisilla väitteillä:

*“We can replace fossil-based packaging with renewable raw material”,*  
*“We must do it responsibly by managing forests in a smart way, we ensure they grow more than they are being used and we safeguard their biodiversity”,*  
*“To improve your everyday life, we create paperboard solutions that make top class packages inspired by nature and made with nature”.*

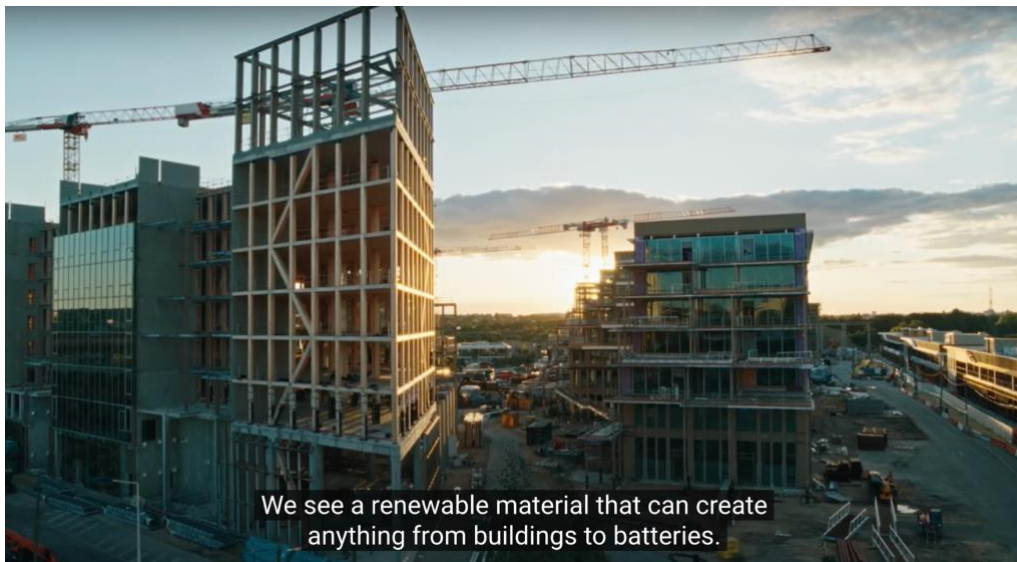
Viimeinen edellisistä suorista väitteistä ei ole yhtä konkreettinen eikä niin selkeä motivaatio kuin kaksi muuta. Se on kuitenkin tärkeä lause identifikaation näkökulmasta, sillä se puhuttelee katsojaa suoraan.

Aikaisemmat metaforien määrittelyt ovat olleet rakenteellisia, jossa jokin asia esitetään toisella. Lakoff ja Johnson määrittelevät myös metaforia, jotka kuvaavat abstrakteja käsitteitä. *Orientaationaalinen metafora* kuvaa abstrakteja käsitteitä tilallisten käsitteiden avulla kuten esimerkiksi ylös, alas, eteenpäin, taaksepäin jne., missä ylös ja eteenpäin kuvaavat iloisuutta, terveyttä ja määrällisesti paljoo, kun taas alas ja taaksepäin päinvastaisia. Esimerkiksi alakuloisuudessa suunta on alhaalla ja lausahdus huippukunnossa olemisesta viittaa hyvään fyysiseen tilaan. Orientaationaaliset metaforat ovat aina kulttuurisesti latautuneita, sillä esimerkiksi tulevaisuus ei ole kaikissa kulttuureissa edessä päin. (Lakoff & Johnson 1980, 14–15.) Edellisessä luvussa esitellyt videoiden aloituskuvat (kuvat 12–13) ovat molemmat korkealta kuvattuja ilmakuvia, joissa on hidas ajo eteenpäin. Orientaationaalisen metaforateorian mukaan nämä kuvat edustavat määrällisesti runsasta metsää, jota riittää pitkälle tulevaisuuteen (liike eteenpäin). *Ontologinen metafora* esittää abstrakteja käsitteitä konkretian avulla, mikä edesauttaa ymmärtämään ei-fyysisiä asioita, tapahtumia, tunteita tai

ilmiöitä fyysisinä entiteetteinä. Myös viittauksia, määriä, näkökohtien tai syiden tunnistamista sekä tavoitteiden asettamista ja tekojen motivointia kuvataan ontologisilla metaforilla. Esimerkiksi mielen käsite on kehittynyt kulttuurissamme: “mieli on kone”, joka voi mennä rikki tai olla ruosteessa. Tai “mieli on hauras”, jota pitää käsitellä varovasti, jotta se ei hajoa palasiksi. (Lakoff & Johnson 1980, 25–28.) Videon 2 audionarratiivissa esiintyy useita ontologisia metaforia. Video alkaa grafiikalla, jossa kysytään “*What do you see in the forest*”, mitä näet metsässä, joka lainaa “nähdä metsä pulta” metaforan toimintamallia. Näkeminen on abstrakti käsite ja länsimaisessa kulttuurissa se symbolisoi tietoa, oppimista tai tulevaisuutta. Kun se yhdistetään “näkemiseen metsä pulta”, halutaan viestiä, että yhtiö näkee abstrakteissa asioissa jotain konkreettista, tai asioiden taakse. Narratiivi toistaa “*we see*” tai “*we don't see*” kaavaa esimerkiksi seuraavalla ilmaisulla:

*"We don't just see a tree. We see a renewable material that can create anything from buildings to batteries"*

Metaforassa puun merkitystä laajennetaan monikäyttöiseksi resurssiksi. Lause voidaan tulkita myös metonymiaksi, sillä puu edustaa koko puuteollisuuden prosessia. Metaforaa kuvittava kuvakerronta on kuitenkin metonymia, sillä kuva rakennustyömaasta (kuva 33) edustaa kaikkia mahdollisia käyttötilanteita, jossa puuta voi hyödyntää.

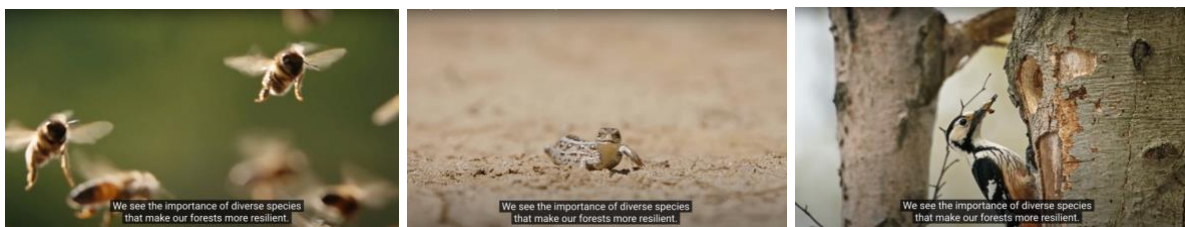


Kuva 33 kohdasta 1:00 videosta 2.

Näiden lisäksi ja ehkä ilmeisin ontologinen metafora on personifikaatio, missä fyysiselle esineelle tai kohteelle annetaan inhimillisiä piirteitä tai esitetään inhimillisenä olentona (Lakoff

& Johnson 1980, 33). Esittelin luvussa 2 henkilöhaahmojen yhteydessä esimerkin, missä puita kuvataan potrettimaisesti (kuvat 8–9) ja yhdistetään inhimillisiin toimintoihin, kuten synnyttämiseen. Esimerkki osoittaa, että ontologisia metaforia voidaan käyttää todella monipuolisesti erilaisissa ilmaisuissa. Lakoff ja Johnson tuovatkin esille, että niiden käyttö on niin luonnollista ja osa ajatteluamme, että niitä pidetään jo itsestäänselvyyksinä ja suorina mielen kuvauksina. Mainoselokuvissa tätä hyödynnetään usein, sillä se on nopea keino viestiä lyhyesti, missä tietysti piilee vaara, että mainokset alkavat hiljalleen toistamaan itseään tai muistuttamaan toisiaan. Tällöin mainostaja unohtuu tai mainokset menevät sekaisin tai niistä muistaa vain sen, kuinka ne muistuttivat paljon toisiaan.

Lakoff ja Johnson määrittelevät metonymian samanlaiseksi systemaattiseksi konseptiksi kuin metaforan. Yleisimpiä metonymian konsepteja ovat esimerkiksi tilanteet, missä osa edustaa kokonaisuutta, tuotteen tekijä tuotetta, esine käyttäjää, instituutio ihmisten vastuuta, paikka instituutiota tai paikka tapahtumaa. (1980, 38–39.) Esimerkiksi osa edustaa kokonaisuutta: *“We wanted our partners and customers to shift from fossil based materials to renewable products and solutions”* (video 2), kun kumppanit ja asiakkaat edustavat kaikkia sidosryhmiä tai: *“Big logs are processed into building materials and become long term carbon storages”* (video 1), missä isot tukit edustavat koko metsäteollisuuden prosessia puiden saattamisessa rakennusmateriaaliksi. Videon 2 kuvakerronnassa on myös metonymioita, joissa osa edustaa kokonaisuutta. Montaasi eläimistä edustaa sekä metsissä elävää eläinkuntaa että eri eläinryhmiä: kuva 34 hyönteisiä ja pölyttäjiä, kuva 35 makean veden eläimiä sekä kuva 36 lintuja.



Kuvat 34–36 kohdista 0:10, 0:13, 0:12 videosta 2.

Mainoselokuvissa käytetään paljon erilaisia symbolijärjestelmiä, kuten edellisistä esimerkeistä on nähtävissä. Niiden tuomat kielikuvat tehostavat ja monipuolistavat viestintää ja mainoselokuvan ilmaisua, mutta myös luovat yhteyden ja herättävät tunteita. Laajat abstraktit ilmiöt, kuten kestävä kehitys tai metsäteollisuus, saavat jonkin konkreettisen ilmiön, jonka

kautta katsoja voi ymmärtää sitä paremmin. Elokuvan ohjaaja yhdessä mainostajan kanssa valitsee käytettävät symbolit lukuisten mahdollisuuksien joukosta. Tämä on tarkkaa ja huolellista työtä, sillä ei ole olemassa symbolia, joka olisi käyttäjälleen merkityksetön (Puro 2006, 127).

#### 4 Lähiluku analyysimenetelmänä

Tämän tutkielman tarkoituksena on ymmärtää metsäyhtiöiden mainosvideoiden suostuttelun keinoja audiovisuaalisen kerronnan ja retoriikan viitekehyksissä. Aineisto koostuu kahdesta eri metsäyhtiön mainosvideosta, joista tarkastelen keskeisimpiä retorisia keinoja seuraavan tutkimuskysymyksen kautta: mitkä ovat metsäyhtiöiden mainosvideoissa käyttämät keskeisimmät retoriset keinot. Sovellan aineiston analyysiin lähiluennan metodia. Seuraavaksi esittelen aineiston videot ja niiden takana olevat metsäyhtiöt sekä teoriaosiossa usein viitatus kestävän kehityksen ideologian. Lisäksi esittelen lähiluennan sekä analyysi- ja tulkintavaiheen kysymykset.

##### 4.1 Aineiston esittely

Tutkielman aineisto koostuu kahden eri metsäyhtiön mainosvideosta: Metsä Groupin *Paperboard excellence* -video ja Stora Enson *Enhancing biodiversity with sustainable forestry* -video. Olen nimennyt videot tässä järjestyksessä videoksi 1 ja 2. Esittelen seuraavaksi videoiden sisällöt sekä metsäyhtiöt niiden taustalla.

Metsä Groupin video (video 1) on nimeltään *Paperboard excellence* ja sen kesto on minuutti ja 53 sekuntia. Se on julkaistu yhtiön YouTube-kanavalla 20.11.2020 ja siihen on lisätty kanavanomaisesti seuraava esittelyteksti: “*Sustainable packaging calls for utilizing nature’s own material which is renewable and biodegradable. In addition, unlike some other packaging materials, paperboard is effectively recycled. This means it globally protects billions of products and goods every day just as nature intended. Excellence also stands for innovation; new paperboard products are in the pipeline to offer more sustainable choices*”. Video kertoo puusta uusiutuvana pakkausmateriaalina, joka voi korvata fossiilisilla polttoaineilla tuotetut

pakkaukset. Puu, joka esiintyy videossa ensimmäisestä kuvasta lähtien, esitetään vihreän teknologian keskeisenä tuotteena ja älykkäänä pakkauksena, jonka luonto itse on suunnitellut. Video korostaa sitä, että ihmisen tulisi oppia luonnosta ja innovoida puun kaltaisia älykkäitä ratkaisuja kuluttamiseen. Puu esiintyy eräänlaisena päähenkilönä, vaikka siinä esiintyy myös nainen, jota kuvataan metsässä virkistäytymässä ja istuttamassa taimia. Video on kuvattu metsässä ja siinä käytetään kauniisti luonnonvaloa hyödyksi. Erityisiä katseenvangitsijoita ovat ilmakuvat laajoista metsäisistä alueista, joita esitetään useita. Kerronnan erikoisuutena ovat kuvat, joissa kartonkipakkauksia esitetään kliinisessä studiomiljöössä. Näitä kuvia rinnastetaan luonnon elementteihin, kuten puuhun, kukkaan tai marjaan, leikkauksella ja jaetulla ruudulla. Keskeisin teema viittaa kestäväan kuluttamiseen, joka mahdollistetaan kestäväällä metsänhoidolla ja uusiutuvalla raaka-aineella eli puulla. Videossa on hallitseva audionnarratiivi ja se on toteutettu montaasileikkauksella.

Metsä Group on perustettu vuonna 1934, mutta sen historia ulottuu kauas suomalaiseen metsäteollisuuteen. Sen omistaa kokonaan Metsäliitto Osuuskunta, joka on 90 000 suomalaisen metsänomistajan omistuksessa. Pääkonttori sijaitsee Espoossa ja 9500 työntekijästä suurin osa työskentelee Suomessa, mutta heitä on myös muualla Euroopassa ja Aasiassa. Yhtiö ilmoittaa käyttävänsä liiketoiminnassaan pohjoista puuta, joka tulee pääsääntöisesti omistajajäseniltä Suomesta. Sen liiketoiminta-alueet ovat seuraavat: puutuoteteollisuus, sellu- ja sahateollisuus, kartonkiteollisuus, pehmo- ja tiivispaperit sekä puunhankinta ja metsäpalvelut Metsäliitto Osuuskunnan jäsenille. Toimintakertomuksen mukaan yhtiön liikevaihto vuonna 2023 on 6,1 miljardia euroa. Vuosikatsaus 2023 tiivistää yhtiön strategian kestäväan kasvun strategiaksi, jossa se edistää bio- ja kiertotaloutta jalostamalla pohjoisesta puusta tuotteita kestävästi ja tehokkaasti. Lisäksi se ilmoittaa kehittävänsä liiketoimintaa taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuullisuuden mukaisesti. Yhtiö on määritellyt Metsä Group 2030 -kestävyystavoitteet, joissa he painottavat 7 eri teemaa. Tavoitteiden ytimessä ovat siirtyminen täysin fossiilittoman energian käyttöön tuotannossa, fossiilisten raaka-aineiden käytöstä luopuminen, energian ja veden käytön tehostaminen sekä uudistavan metsätalouden mukaiset toimenpiteet metsien vahvan kasvun ja hiilensidonnan turvaamiseksi. (Metsä Group - Vuosikatsaus 2023.)

Video 2 on nimeltään *Enhancing biodiversity with sustainable forestry* ja sen takana on Stora Enso. Sen kesto minuutti 43 sekuntia ja se on julkaistu yhtiön omalla YouTube-kanavalla 18.10.2022 seuraavalla esittelytekstillä: *“Trees need healthy forests to thrive, and our aim is to*

*enhance forest health through active biodiversity management*”. Myös tässä videossa on vahva audionnarratiivi, joka kertoo yhtiön tavasta nähdä erilaisia mahdollisuuksia luonnossa tulevaisuudessa, jos ihminen onnistuu sitä suojelemaan. Keinoina esitetään kestävä metsänhoitoa, luonnon tasapainon palauttamista ja fossiilisten raaka-aineiden korvaamista uusiutuvilla lähteillä. Visuaalinen narratiivi korostaa puuta ja metsää, mutta näyttää montaasimaisesti myös urbaaneja kuvia puistosta, ravintolasta, toimistosta ja rakennustyömaalta. Video näkee kuluttamisen mahdollisuutena. Siinä kuitenkin tulee käyttää luonnonvaroja tehokkaasti ja ympäristöystävällisesti.

Stora Enso on suomalais-ruotsalainen metsäyhtiö, joka on perustettu vuonna 1998, kun ruotsalainen Stora AB ja suomalainen Enso Oyj yhdistyivät. Molempien yhtiöiden historia ulottuu kuitenkin satojen vuosien taakse. Sen pääkonttori sijaitsee Helsingissä ja se on noteerattu molempien pääkaupunkien pörssissä. Yhtiön omistajuus on hajautunut laajasti eri toimijoiden kesken, mutta suurimmat omistajat ovat Suomen ja Ruotsin valtionyhtiöitä, jotka omistavat yhteensä viidenneksen yhtiön osakekannasta. Päätoimialakseen yhtiö ilmoittaa metsäteollisuuden, erityisesti uusiutuvien materiaalien ja pakkausratkaisujen tuottamisen sekä uusien tuotteiden ja teknologioiden kehittämisen. Vuoden 2023 liikevaihto on 9,4 miljardia euroa. Saman vuoden tilinpäätöksen mukaan yhtiöllä on työntekijöitä noin 20 000 ja he työskentelevät eri puolilla maailmaa, mm. Suomessa, Ruotsissa, Baltian maissa, Puolassa ja Kiinassa. Yhtiö ilmoittaa vastuullisuuden osaksi strategiaa ja liiketoimintakäytäntöjä. Se haluaa edistää muutosta kohti biopohjaista kiertotaloutta kolmella alueella, joihin sillä on suurin vaikutus ja mahdollisuudet: ilmastonmuutos, luonnon monimuotoisuus ja kiertotalous. Lisäksi yhtiö ilmoittaa olevansa yksi johtavista pakkaus-, biomateriaali- ja puutuote-teollisuuden uusiutuvien tuotteiden maailmanlaajuisista toimittajista sekä yksi maailman suurimmista yksityisistä metsänomistajista. Yhtiö tunnustaa YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden tärkeyden ja tukee kaikkia 17 tavoitetta. Erityisesti konserni on tunnistanut tavoitteet 12 (Vastuullinen kuluttaminen), 13 (Ilmastoteot) ja 15 (Maanpäällinen elämä) yhtiön kannalta olennaisimmiksi tavoitteiksi. (Stora Enso - Tilinpäätös 2023.)

Aineiston videoista on löydettävissä useita yhteneviä teemoja, kuten ihmisen yhteys luontoon ja sisäänrakennettu tarve kunnioittaa luontoa. Videot korostavat optimistista tulevaisuutta, missä ihmiset voivat elää ja kuluttaa vastuullisesti rasittamatta luontoa liikaa. Kerronnan mukaan tämän mahdollistaa luonnon monimuotoisuutta edistävä kestävä metsänhoito, biopohjaiset innovaatiot ja kiertotalous sekä yhteistyö luonnon kanssa.

## 4.2 Kestävä kehitys

Kestävä metsänhoito perustuu kestäväan kehitykseen ja Agenda2030 -ohjelmaan. Tänä päivänä maailman kaikkia maita ohjaa YK:n jäsenmaiden vuonna 2015 yhteisesti hyväksymä toimintaohjelma Agenda2030, joka sisältää 17 kestäväan kehityksen tavoitetta (Sustainable Development Goals, SDG, kuva 39) ja 169 alatavoitetta, joiden tarkoituksena on poistaa äärimmäinen köyhyys maailmasta ja edistää ihmisten hyvinvointia tavalla, jossa ympäristö, talous ja ihminen otetaan tasavertaisesti huomioon. (United Nations, 2015.) Agenda2030 pyrkii saavuttamaan nämä tavoitteet vuoteen 2030 mennessä ja niiden toteutumista seurataan yli 200 erilaisella mittarilla. Toimintaohjelmaa pidetään merkittävänä vähintäänkin kahdesta syystä: 1) tavoitteet koskevat kaikkia maailman maita, vaikkakin niitä toteutetaan kunkin maan kehitystason edellyttämällä tavalla sekä 2) toimintaohjelma korostaa tavoitteiden keskinäisriippuvuutta, mikä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi taloudellisia tavoitteita edistäessä tulee ottaa huomioon myös ympäristölliset sekä sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät sekä toisin päin. Maiden hallitukset ovat vastuussa tavoitteiden saavuttamisesta, ja he ovat sitoutuneet laatimaan kansalliset suunnitelmat siitä, miten ne saavutetaan ja raportoimaan YK:lle edistymisestä. Myös Suomessa vastuu Agenda2030:n tavoitteiden saavuttamisesta on hallituksella. (Valtioneuvoston kanslia n.d.)



Kuva 39 YK:n kestäväan kehityksen tavoitteet (Suomen YK-liitto 2017).

Suomessa Agenda2030 toimeenpanotyötä ohjaa hallitusohjelmaan perustuva kansallinen toimeenpanosuunnitelma. Sitä koordinoi pääministerin vetämä toimikunta, joka työskentelee valtioneuvoston kanslian alaisuudessa. Toimeenpanosuunnitelma annetaan eduskunnalle hallituskausittain valtioneuvoston selontekona, joka esittelee toimenpiteet, joilla hallitus aikoo edistää 17 kestävä kehityksen tavoitteen toteutumista Suomessa ja globaalisti. Toimikunta on yhteiskuntaa laajasti osallistava foorumi, johon kuuluu poliitikkojen lisäksi asiantuntijaryhmiä yhteiskunnan eri osa-alueilta. Suomen hallitus ei kuitenkaan yksin pysty toteuttamaan agendan tavoitteita, vaan keskeinen rooli on myös yrityksillä, yhteisöillä, kaupungeilla ja kunnilla, oppilaitoksilla sekä muilla tutkimusta ja innovaatioita tuottavilla organisaatioilla eli käytännössä katsoen koko yhteiskunnalla. (Valtioneuvoston kanslia n.d.; Valtioneuvoston kanslia 2020, 10.) Viittasin johdantoluvussa Malmelinin kirjoittaneen jo vuonna 2003 yritysten käyvän vuolasta keskustelua yhteiskuntavastuusta. Hän kirjoitti myös siitä, että tulevaisuuden markkinoilla menestyviä yrityksiä ohjailevat kiinnostavuus ja vastuullisuus, tai ainakin mielikuvat ja tarinat kiinnostavasta ja vastuullisesta yrityksestä (2003, 76). Malmelinin ennuste tulevaisuudesta voidaan käsittää olleen oikeassa, sillä aineiston kaltaiset tarinalliset mainosvideot ovat yksi esimerkki vastuullisen yrityksen mielikuvan rakentamisesta.

#### 4.3 Tutkimusprosessi

Tutkielman tutkimusmenetelmänä oleva lähiluku soveltuu hyvin lyhyiden videoiden analysoimiseen. Erityisesti sen vuoksi, että lähiluenta ottaa tarkasteluun yleensä yhden tekstin tai tekstin osan kerrallaan. Teksti, joka siis voi olla myös video, käsitellään yhtenä kokonaisuutena, sillä sen on hyvä olla luettavissa lyhyessä ajassa, jopa yhdeltä istumalta. (Pöysä 2015, 29.) Pöysän mielestä lähiluenta rajoittaa orgaanisesti tekstien laajuutta lyhyeksi ja lukumäärää pieneksi, vaikka kahden tai jopa kolmenkin huolellinen yhtäaikainen luenta on mahdollista niin sanotusta vertailevasta näkökulmasta. Tätä hän nimittää kontrastiiviseksi lähiluennaksi ja siinä tekstien erityispiirteet nousevat todennäköisemmin paremmin esiin kuin yksittäin luettuina (2010, 341). Kaksi suhteellisen lyhyttä mainosvideoa on yhdeltä istumalta haltuun otettava kokonaisuus. Käsitellen videoita itsenäisinä teksteinä ilman keskinäistä vertailua, vaikka juuri keskinäinen vertailu ja samankaltaisuus kiinnitti alun perin huomioni koko aihetta kohtaan. Kuten aikaisemmin esittelin, on näissä kahdessa videossa paljon samankaltaisuutta, jopa identtisiä kohtauksia, vaikka ne edustavat eri yhtiöiden sisältöä.

Tällaista luennan huomiota voi verrata Pöysän montaasiefektiin (2015, 126), missä tekstin johonkin tiettyyn piirteeseen ei olisi kiinnittänyt huomiota vain yhtä tekstiä tarkastelemalla.

Prosessina lähiluku on useammassa kerrassa tapahtuvaa huolellista tekstin lukemista. Ennen kuin aloitin varsinaisen lähiluennan, katsoin aineistoa useasti niin sanotusta tekijän näkökulmasta, sillä halusin pohtia videoiden tuotantoprosesseja ja verrata niitä omaan kokemukseen. Tekemällä näin otin askeleen pois tekijyydestä kohti tutkijuutta. Ensimmäisellä kerralla teksti kohdataan yksityiskohdista kokonaisuuteen päin hakien sille kokonaismerkitystä. Käytin tässä apuna Seymour Chatmanin teoriasta johdettuja kysymyksiä: mitä videoissa tapahtuu ja miten se on kerrottu, ketä henkilöitä videoissa esiintyy ja mitä he tekevät sekä mihin miljööseen tapahtumat on sijoitettu ja miten ne on esitetty. Lisäksi esitin aineistolle kysymyksen: mitä selkeitä retorisia keinoja videoissa käytetään visuaalisesti, auditiivisesti tai niiden yhdistelmänä, jotta pääsin käsiksi aineiston retorisuuteen.

Lähiluennassa ensimmäisen kerran jälkeiset lukukerrat ovat tulkintaa syventäviä. Ideaalisti jokaisessa tekstiinpaluussa huomio kiinnittyy seikkoihin, jotka ovat edellisillä kerroilla jääneet huomioimatta, mikä syventää luentaa vapaasti virtaavasta kohti analyttisempaa tarkastelua. Lähiluku tarkoittaa lukemisen lisäksi myös havaintojen kirjoittamista. Niiden luonne muuttuu yksittäisistä muistiinpanoista sanallisesti tulkitsevaksi ja refleктоivaksi kirjoittamiseksi tekstiin paluun yhteydessä. (Pöysä 2015, 30–32.) Ensimmäisellä lukukerralla vastasin kysymyksiin yksittäisillä sanoilla tai lyhyillä lauseilla. Kirjoitin muistiinpanot erivärisille muistilapuille ja lajittelin ne visuaalisiin ja audionarratiivisiin retorisiin keinoihin ja muihin huomioihin.

Löydän lähiluennan prosessista samanlaisia piirteitä kuin mainosvideon leikkaamisen viimeistelystä tuotannossa, missä ei ole tarkkaan määriteltyä kuvakäsikirjoitusta. Lähiluenta on aina lopusta avoin (Pöysä 2010, 340), kuten myös leikkausprosessi, missä kuvien yhdistelyä voi hioa loputtomiin. Myös lähilukua voisi jatkaa loputtomiin, mutta se ei kannata, sillä se ei koskaan saavuta päämääräänsä, vaan se on tulkittavissa aina uudelleen ja uudelleen. Mainosvideon leikkausprosessi täytyy päättää jossain vaiheessa ja joskus päättämistä vauhdittavat ulkoiset tekijät, kuten aikataulu tai budjetti. Lähiluentaa voi myös rajata, esimerkiksi teoreettisella näkökulmalla, mitä kutsutaan *teoreettisesti informoiduksi lähiluvuksi*, missä tekstiä jäsennetään teoreettisen näkökulman kautta. (Pöysä 2010, 344.) Sovelsin teoreettisesti informoitua lähilukua rajaamalla tarkastelun audiovisuaalisen kerronnan teoriaan ja retoriikkaan. Molemmat teoriat ovat hyvin laajoja, joten rajasin niitä edelleen

valitsemalla teorioista osioita, jotka perustuivat ensimmäisen lähiluennan havaintoihin. Audiovisuaalisen kerronnan teorian yleisimmät havainnot liittyvät kerrontaan, näyttämöllepanoon sekä montaasimaiseen leikkaukseen. Kerronnan havainnot puolestaan koostuvat sekä kertovasta että ei-kertovasta elokuvasta, jonka vuoksi risteilen näiden teorioiden molemmilla puolilla. Yleisimmät retoriikan havainnot ovat samastamiseen liittyviä keinoja, mitä elokuvallinen ilmaisu vahvasti tukee, sekä erilaisia symbolijärjestelmiä, joista metafora on ehdottomasti yleisin.

Näiden rajausten jälkeen jatkoin aineiston lähiluentaa tarkentaen havaintoja edelleen. Tulkintavaiheessa esitin retorisia keinoja tarkentavia kysymyksiä, jotka perustuvat ensimmäisen kierroksen havaintoihin: miten video pyrkii herättämään tunteita katsojassa sekä millaisia symboleita käytetään, ja mitä merkityksiä niille annetaan videon kontekstissa. Siirryin muistiinpanoissa ottamaan videoista ruutukaappauksia, jotka toimivat myös teorian havainnollistamisessa. Koska visuaaliset ja sanalliset troopit ovat ehdottomasti yleisimmin esiintyvä retorinen keino aineistossa, tein vielä yhden lähiluentakierroksen, missä keskityin pelkästään niihin. Kierrosten jälkeen yhdistelin värikoodattuja havaintoja ja ruutukaappauksia teemoittain ja järjestelin niitä tuloksiksi.

Koen, että lähiluku on työläs, mutta avarakatseinen metodi lyhyiden videoiden analyysiin. Työläällä tarkoitan sitä, että jokainen lukukierros ei tuonut ainoastaan paljon tuloksia, mutta myös uusia ideoita tarkastelun kohteeksi. Tästä syystä jätin tutkielmasta tietoisesti pois joitain elokuvalla tyypillisiä retorisia keinoja, kuten musiikin ja äänisuunnittelun, jotta sain pidettyä lähiluennan kerrat jokseenkin aisoissa.

Tiivistettynä tutkimusprosessini on seuraava: ensimmäisellä kierroksella tein havainnot videoiden yleisistä tapahtumista, mikä ohjasi teoreettisen viitekehyksen tarkennukseen. Toisella kierroksella tein ruutukaappauksia kuvakerronnasta ja audionarratiivista, ja hyödynsin näitä teorian esittelyssä. Kolmannella kierroksella tein tarkemmat havainnot symbolijärjestelmistä, joista laadin sekä kirjallisia muistiinpanoja että ruutukaappauksia. Pääsääntöisesti lähiluennan voi jakaa kolmeen kierrokseen, mutta kuitenkin jokainen kierros sisälsi lukuisia lyhyisiin pätkiin pilkottuja katselukertoja. Seuraavassa luvussa esittelen tutkielmani tulokset, jotka olen jakanut kolmeen päähavaintoon.

## 5 Tulokset

Tässä luvussa avaan tutkielman pohjalta muodostuneet keskeisimmät havainnot metsäyhtiöiden mainosvideoiden käyttämistä retorisisista keinoista. Olen jakanut keinot kolmeen osaan, jotka esittelen seuraavissa kappaleissa. Retorisia keinoja käytetään videoissa runsaasti, niiden kirjo on moninaista ja ne esiintyvät multimodaalisesti, verkostoina ja päällekkäin. Argumentaation vakuuttavuuden voi karkeasti jakaa kahdenlaisiin keinoihin: *väitteen esittäjään* keskittyviin keinoihin ja *esitetyn argumentin* keinoihin. Käytännössä nämä kaksi kuitenkin kietoutuvat usein toisiinsa niin, ettei ole puhtaasti vain toiseen keskittyvää argumentaatiota. (Jokinen 2016, 344.) Näin on myös tämän tutkielman aineiston kohdalla. Videon 2 audionnarratiivi keskittyy me-hengen luomiseen, mainitsee yhtiön nimeltä sekä esittää kuvissaan omaa henkilökuntaa, mutta koska esitetty argumentti on paremmin perusteltu, ei sekään ole puhtaasti väitteen esittäjään keskittyvä.

### 5.1 Konsubstantiaallinen metsäkerronta

Konsubstantiaalisuus on Kenneth Burken termi siitä mihin identifikaatio perustuu. Burken mukaan retoriikka tarvitsee jonkin tarttumapinnan toimiakseen. Sen tarkoituksena on yhdistää kahta erillistä yksikköä, sillä täydellinen samuus tai täydellinen erillisuus, ovat sen esteitä. Käytän teorian yhteydessä silta-termiä kuvaamaan mainostajan ja vastaanottajan välistä “aluetta”, joka tarkoittaa yhteistä intressiä yksilöiden välillä. Burke nimittää sitä konfliktiksi, jolla hän tarkoittaa kohtaamista tai vuorovaikutustilannetta, ei niinkään ristiriitaa, ja silloin kun nämä yksilöt vaikuttavat ja suostuttelevat toisiaan, tapahtuu identifikaatiota (1969, 20–23).

Aineistossa yhteisenä tarttumapintana käytetään kestävää kehitystä. Videoissa se esiintyy siitä johdetuissa näkökulmissa: videossa 1 se on kestävä pakkaaminen ja videossa 2 kestävä metsänhoito. Kestävä kehitys on aikamme ilmiö, johon kaikki tai lähestulkoon kaikki ihmiset pystyvät samastumaan, sillä kysymyksessä on meidän yhteisen maapallomme tulevaisuus niin ekologisesta, sosiaalisesta, taloudellisesta kuin kulttuurisesta ulottuvuudesta tarkasteltuna. Kestävä kehitys on niin laajalti tunnustettu ilmiö, että sitä voidaan pitää vähintäänkin premissinä mutta myös konsensusena, vaikkakin on olemassa marginaalisia ihmisryhmiä, jotka kieltävät esimerkiksi ilmastonmuutoksen olemassaolon. Kestävän kehityksen

konsubstantiaalisuuden kautta rakentuvaa identifikaatiota tavoitteleva mainostaja tavoittelee laajaa yleisöä samastumaan. Yhteiset arvot, intressit ja tavoitteet, jotka tällaisessa mainonnassa kohtaavat, voivat auttaa rakentamaan identifikaatiota mainostajan ja vastaanottajan välille.

Videot esittävät yhteisiksi arvoiksi, intresseiksi ja tavoitteiksi ympäristönsuojelua, kiertotaloutta ja kestävästä kulutusta. Kuten aikaisemmin olen esittänyt, toimivat molemmat aineiston videot kerronnaltaan kerronnallisen ja ei-kerronnallisen välimaastossa. Niissä ei ole selkeää yhtä yhtenäistä tarinaa, joka alkaisi ja päättyisi videon edetessä. Mutta useita pieniä tarinoita niissä on, mitkä ovat pääteltävissä löyhän montaaileikkauksen ansiosta. Pienillä tarinoilla tuodaan esille yhteisiä arvoja, intressejä ja tavoitteita audiovisuaalisen kerronnan keinoin. Tarkastelen näitä tarinoita seuraavaksi Kenneth Burken dramatismin pentadin avulla. Burke käyttää pentadia työkaluna motivaatioiden tarkasteluun, kun halutaan selvittää mitä ihmiset tekevät ja miksi. Hänen mielestään tämä yksinkertainen, lähes yhdellä silmäyksellä toimiva malli, on läsnä kaikkialla, niin oikeudellisissa tuomioissa, uutisissa kuin fiktiossa ja satunnaisissa juoruissa. Pentadiin kuuluu viisi tasoa: toiminta (*act*), tilanne (*scene*), toimija (*agent*), toimintatapa (*agency*) sekä toiminnan tavoite (*purpose*). (1945, xv.) Työkalun tavoitteena on siis analysoida ja ymmärtää ihmisten käyttäytymistä ja siihen liittyviä motiiveja.

Toiminta (*act*) vastaa kysymykseen mitä tehtiin. Videossa 1 tehdään tekoja, jotka edistävät metsien monimuotoisuutta ja kasvua sekä ihmisen hyvinvointia. Videossa retkeillään ja hoidetaan metsää. Lisäksi voidaan ajatella, että tekemistä ovat puun kasvaminen ja kartonkipakkauksien pakkaaminen. Videossa 2 tutkitaan metsiä ja siitä jalostettuja pakkauksia, ostetaan noutoruokaa sekä eletään ja liikutaan metsässä.

Tilanne (*scene*) vastaa kysymykseen missä tai milloin tehtiin, toimija (*agent*) siihen kuka teki. Videossa 1 nainen on metsässä ensin kävelemässä koiran kanssa, jonka jälkeen hän kiinnittää linnunpöntön puuhun ja lopuksi istuttaa puun taimia. Toinen tilanne tapahtuu studiomiljöössä, missä nähdään kuinka käsi avaa kartonkipakkauksen sekä laittaa leivoksen pakkaukseen ja sulkee sen. Lisäksi puu esiintyy eräänlaisena toimijana, joka kasvaa siemenestä täysikasvuiseksi puuksi. Videossa 2 toimijoita ja tilanteita on paljon enemmän. Toimijat ovat jaoteltavissa neljään ryhmään: yhtiön työntekijöihin, jotka tutkivat metsiä ja suunnittelevat pakkauksia, sidosryhmään, joka harjoittaa elinkeinoa yhtiön tuottamien tavaroiden avustuksella (kartonkirasiat), asiakkaisiin, joiden ostoksia nämä tavarat mahdollistavat sekä yleisesti ihmisiin, jotka virkistävät metsissä. Lisäksi videossa on eläimiä, jotka elävät

metsässä ja paikkoja, missä ei ole toimijaa nähtävillä kuten esimerkiksi rakennustyömaa ja talon piha-alue lukuisten metsien lisäksi.

Toimintatapa (*agency*) vastaa kysymykseen, miten se tehtiin ja otan tässä tarkasteluun mukaan myös audiovisuaalisen kerronnan keinot. Videoiden kuvakerronnassa esiintyy metsä yleisimmin. Se kuvataan kauniina, monipuolisena ja turvallisena paikkana, ei yhtään uhkaavana, pelottavana tai surullisena. Metsä esitetään aina pehmeässä luonnonvalossa, kesäajan kuivassa sääolosuhteessa, ja koska se kuvataan usein laajassa ilmakuvassa, esiintyy se myös runsaana. Luonnon äänet kuten linnunlaulu, veden solina tai pölyttäjien surina vahvistavat metsien välittämää positiivista tunnelmaa. Jokaisessa kuvassa on pieni ja rauhallinen liike, joka luo mielikuvaa kasvusta, kiertokulusta ja tulevaisuudesta. Videossa 2 yhtiön työntekijät esitetään hidastetuissa kuvissa keskellä toimintaa tutkimassa metsää tai kartonkipakkauksia. Henkilöt ovat keskittyneitä, huolellisia ja päämäärätietoisia ja heitä esitetään kokokuvista lähikuviin, mikä antaa heistä monipuolisen ja luotettavan vaikutelman. Sidosryhmän edustaja eli noutoravintolan työntekijä kuvataan trendikkäässä ravintolassa, missä myydään erilaisia salaatteja ja muita herkuja. Ravintolan näyttämöllepano on houkutteleva ja valoisa. Kohtauksen keskiössä on kartonkipakkaus, johon ruoka pakataan mukaan otettavaksi ja joka ojennetaan iloisesti hymyilevälle asiakkaalle. Myös videossa 1 esiintyvä nainen on varmaotteinen henkilö, jota kuvataan monipuolisesti liikkumassa metsässä ja hoitamassa sitä. Videon biopakkaukset on lavastettu asetelmiksi, jotka symboloivat kaupunkia tai puuta pakkausmateriaalina. Molemmissa videoissa on siis useita pieniä tarinoita, jotka on kiedottu eteenpäin soljuvaksi kokonaisuudeksi montaasileikkauksen keinoin.

Viimeisenä Burken dramatistisen pentadin viiden tason listassa on toiminnan tavoite (*purpose*), joka vastaa kysymykseen miksi. Tavoite sisältää motiivit, joista Burke oli erityisen kiinnostunut. Häntä ei niinkään kiinnostanut se, että onko retoriikka “hyvää”, vaan pikemminkin Burke oli kiinnostunut piilevästä retorisuudesta ja retoristen identifikaatioiden salakavaluudesta. (Summa 1996, 59.) Burke painottaa, että retoriikan tarkastelussa tulisi pureutua kaikkiin tasoihin ja tarkastella erityisesti niiden keskinäisiä suhteita: toiminta vaatii tilanteen ja toimijan, jolle on ominaista tietynlainen toimintatapa, joka on valittu toiminnan tavoitteiden perusteella (Puro 2003, 129). Jos tämän kääntää toisin päin, muistuttaa se oman työkokemukseni perusteella mainoselokuvan suunnitteluprosessin vaiheita. Tavoite selvitetään aina asiakkaalta, jotta päästään siihen lopputulokseen mihin hän on tyytyväinen. Eli selvitetään se, mitä asiakas mainoselokuvalla tavoittelee, jonka jälkeen valitaan siihen toimintatapa,

toimija ja tilanne sekä itse toiminta. Aineiston videoista on löydettävissä useita lyhyitä tarinoita, kuten esimerkiksi puun tarina siemenestä pakkaukseksi tai istutettavaksi taimiksi, ihmisen ja luonnon symbioottisen suhteen tarina sekä kiertotalouden tarina, missä puusta innovoidaan ratkaisuja ihmisen käytettäväksi. Nämä tarinat on leikattu osaksi videoiden kokonaisuutta.

Mainostajalla on tavoitteena lähentyä katsojan kanssa jakamalla yhteisiä arvoja. Siihen pyritään tarinankerronnan keinoin kertomalla tarina kestävästä kuluttamisesta, joka perustuu ennen kaikkea siihen, että puu on uusiutuva luonnonvara, mutta myös materiaali, josta voi kehittää erilaisia käyttötarkoituksia tulevaisuudessa. Tällainen metsätarina voidaan mieltää teknorationaaliseksi narratiiviksi, missä ihmisen kuluttamisen aiheuttamat haitat luonnolle ajatellaan olevan ratkaistavissa innovaatioiden ja teknologian keinoin. Teknorationaalinen narratiivi on yksi antroposeenin aikakauden tarinankerronnan muodoista, joita Anu Valtonen ja Outi Rantanen (2020) kuvaavat artikkelissaan *Chapter 1: Introduction: reimagining ways of talking about the Anthropocene*. Antroposeeniksi nimitetään geologista aikakautta, jolloin ihminen on merkittäväällä tavalla vaikuttanut maapallon tilaan. Yksi artikkelissa esitelty tavanomainen narratiivi on se, että antroposeenia ei pidetä kovinkaan merkittävänä kriisinä tai se kielletään kokonaan. Teknorationaalinen narratiivi kuvaa kriisiä liiketoimintamahdollisuutena, joka perustuu optimistiseen uskoon uusien teknologioiden ja innovaatioiden tuomista mahdollisuuksista. Tämä usko mahdollistaa maapallon kuormituksen vähentämisen ja lopulta maailman uudistamisen. (Valtonen et al 2020, 1, 4–5.) Metsäteollisuudessa antroposeenin voidaan ajatella alkaneen 1800-luvulla yleisen teollistumisen tuoman lisääntyneen puun käytön myötä. Tämän jälkeen metsäteollisuutta on rajoitettu metsäpolitiikalla ja lainsäädännöllä näihin päiviin saakka.

Audionarratiivit tunnistavat Valtosen ja Rantasen kuvaaman kriisin, johon ne tarjoavat kestäviä ratkaisuja. Narratiivi kertoo puun olevan uusiutuva vaihtoehto fossiilituotteille, mistä voi valmistaa ihan mitä tahansa tulevaisuudessa: *We see a renewable material that can create anything from buildings to batteries to make this happen, it's essential we want to preserve biodiversity with sustainable forest management* (video 2). Videot suosivat kuluttamista, mutta vaativat, että se tehdään luontoa kunnioittamalla: *We see a world where people can live and consume in a way that's not harmful to nature but positive to the planet's health* (video 2). Videossa 1 puun kerrotaan olevan monipuolinen, ilmastonmuutosta hillitsevä raaka-aine ja runsas resurssi: *Big logs are possessed into building materials and become long term carbon*

*storages, while smaller trees and tree parts provide us with the finest pulp which is used for fibre products like paperboard, one single tree from a forest thinning can be turned into thousands of paperboard packages. Video ei kyseenalaista ihmisen kuluttamista, vaan enemmänkin pitää sitä oikeudenmukaisena edellyttäen siltä kuitenkin kestävyyttä: We must respect nature, we package and use billions of products every day. We must do it responsibly by managing forests in a smart way, we ensure they grow more than they are being used and we safeguard their biodiversity. To improve your everyday life, we create paperboard solutions that make top class packages inspired by nature and made with nature.*

Audionnarratiivit yhdistettynä valoisaan ja positiiviseen kuvakerrontaan metsästä luovat yhdessä kestävän kehityksen konsubstantiaalisen identifikaation kautta toteutetun retorisen keinon, missä käytetään teknorationaalista tarinankerrontaa.

## 5.2 Puhujakategoriat yhdistävät metsän, ihmisen ja innovaation

Isot yhtiöt voivat retorisesti sijoittaa itsensä erilaisiin puhujakategorioihin riippuen siitä, millaista viestiä ne haluavat välittää ja millaisia yleisöjä tavoitella. Yleisesti metsäyhtiöillä voi olla käytössä useita kategorioita, jotka ovat liitettävissä erilaisiin teemoihin kuten ympäristöön, talouteen tai sosiaalisiin tekijöihin. Tässä tulokappaleessa tarkastelen aineistojen mainostajien puhujakategorioita ja niiden tapoja käyttää sitä retorisena keinona.

Kun puhuja puhuu jostain kategoriasta käsin, voidaan puhua niin sanotusta puhujakategoriolla oikeuttamisesta. Vastaanottaja määrittelee sen, että onko puhujan tieto ja tietämys sopivaa tähän kategoriaan ja siten uskottavaa puhetta. Yleisesti koetaan, että professorin tai lääkärin kategoriat ovat hyväksytyjä asiantuntijan kategorioita, joissa puhujan väitteet saavat erityisen painoarvon. Käänteisesti ajateltuna heikon puhujakategorian omaavat puhujat voivat olla esimerkiksi lapsia tai muistisairaita, joiden puheet eivät välttämättä saa uskottavan puheen statusta kovinkaan helposti. Kategoriat eivät ole staattisia, vaan ne muokkautuvat kulttuurisesti ja tilannekohtaisesti. Yhdellä puhujalla voi olla useita päällekkäisiä kategorioita, kuten edellä kuvaan metsäyhtiöitä. Retorisesti onkin mielenkiintoista tarkastella mitä puhujakategoriaa mainostaja käyttää, ja miten sitä käytetään valitun yleisön vakuuttamisessa. (Jokinen 2016, 346–347.) Metsäyhtiöiden puhujakategoriat ovat muuttuneet paljon historian aikana, mikä on

vaikuttanut myös niiden käyttämään retoriikkaan ja puhujakategorioiden valintoihin. Aikaisemmin metsäyhtiöt ovat korostaneet talouden ja yhteiskunnallisen merkittävyyden asemaa, esimerkiksi siinä kuinka merkittäviä työnantajia ne ovat. Antroposeenin aikakausi on tuonut edellisten rinnalle keskustelun ja retoriikan vastuullisuudesta, ympäristönsuojelusta ja kestävästä kehityksestä. Kategoriaan kuulumisen, tai kuten Jokinen (2016, 347) esittää sen olevan jäsenyys, ei useinkaan ole itsestäänselvyys, vaan siitä käydään retorista kamppailua. Toiset kategoriat ovat selkeitä, kuten valtuutuksen kautta tuoma presidenttiys tai kansanedustajuus, toiset häilyviä, kuten esimerkiksi punkkarin kategoria. Jokisen mukaan henkilön tulee käyttäytyä ja näyttää kategorian edellyttämällä tavalla, jos haluaa tulla luokitelluksi haluamaansa kategoriaan. Esimerkiksi humalaisen kansanedustajan aseenkäyttö yökerhon pihalla rikkoo käsitystämme selkeän ja häilyvän kategorian rajasta ja saa meidät paheksumaan tilannetta tavallista enemmän.

Aineistosta on löydettävissä kaksi selkeää puhujakategoriaa, joita käytetään retorisenä keinona: luonnon ja ihmisen välisen harmonian rakentajan sekä innovaation edelläkävijän -kategoriat. Näistä ensimmäinen on selkeästi häilyvämpi kuin jälkimmäinen. Yleisö on tottunut, että metsäyhtiöt puhuvat enemmän tuotannon, talouden ja hyödyn kuin luonto- ja kulttuuriarvoja painottavasta kategoriasta. Riskienhallinnan kannalta nämä kaksi on kuitenkin yhdistetty saman teeman eli kestävä kehityksen yhteyteen, jotta kontrasti kategoriasta toiseen hyppäämisessä ei olisi niin suuri.

Luonnon ja ihmisen välisen harmonian rakentajan kategoria vakuuttaa puhujan kiinnostuksen ympäristönsuojelua, metsien monimuotoisuutta ja metsien kulttuuriarvoja kohtaan. Tällä luodaan myös konsubstantiaalisuutta eli yhteyttä yleisöön. Puhujakategorialla vakuuttamiseen käytetään erilaisia retorisia keinoja, kuten esimerkiksi konsensusta vahvistavaa me-retoriikkaa. Kestävä kehityksen valitseminen videoiden temaksi voidaan ajatella olevan konsensuksella vahvistamista tai vähintäänkin huomion kiinnittämistä. Mainostajat vahvistavat tätä me-retoriikalla, joka on hyvin yleistä myös politiikan suostuttelevalla kielenkäytöllä (Jokinen 2016, 351). Me-retoriikka ei kummassakaan videossa ole piilossa tai salakavalaa, sillä audionarratiivi tuo sen selkeästi ja toistuvasti esille: *“We must work as a team with nature by creating a circular value chain where nothing goes to waste”* (video 1), *“We see a world where people can live and consume in a way that's not harmful to nature”* (video 2). Jälkimmäinen lause toimii myös esimerkkinä kontrastiparin muodostamisesta fossiilisten ja uusiutuvien materiaalien välille, mitä molemmat videot käyttävät retorisenä keinona. Videoissa *“we must”*

tai “we see” esiintyy niin usein, että se on lähes tautologista. Yksityiskohdilla ja tarinankerronnalla vakuuttaminen on tyypillistä elokuvissa ja mainoksissa ja niillä voidaan tuottaa autenttinen ja totuudenmukainen vaikutelma, jopa niin autenttinen, että tapahtumat alkavat näyttämään sellaisilta, että niitä on osannut odottaa tuleviksi (Jokinen 2016, 356). Tarinankerronta toimii molempien puhujakategorian kivijalkana. Esimerkiksi video 1 kertoo puun kasvutarinan, missä puu kasvaa siemenestä täysikasvuiseksi puuksi. Ihminen yhdistyy tähän luonnolliseen kiertokulkuun kuvakerronnalla, missä nainen istuttaa taimia metsässä. Käpy, taimi ja täysikasvuinen puu (kuvat 8, 40–41) on kuvattu niin yksityiskohtaisesti, että puun istutus (kuva 25) ei tule kerronnallisesti lainkaan yllätyksenä. Se on myös metaforisesti tiheä kuva ja siksi todennäköinen tässä kontekstissa. Tämä tarina, kuten myös kuvakerronta, jossa ihminen liikkuu metsässä tai koskettaa puuta, vahvistavat luonnon ja ihmisen välisen harmonian rakentajan puhujakategoriaa.

Innovaation edelläkävijän puhujakategoria vakuuttaa puhujan asiantuntemusta ja osaamista vihreän siirtymän mahdollistajana. Kategoria on selkeä ja se käyttää osittain samoja retorisia keinoja. Tarinankerronta esittelee muun muassa työntekijöitä, jotka tutkivat ja tarkastelevat metsää ja puusta valmistettuja hyödykkeitä. Nämä esitetään montaasissa, josta saa mielikuvan, että mainostaja panostaa tutkimukseen, tieteeseen sekä uusiin innovaatioihin ja teknologiaan. Metsä esitetään työntekijöille tärkeänä ja rakkaana paikkana, mikä vahvistaa myös luonnon ja ihmisen välisen harmonian rakentajan kategoriaa. Innovaation edelläkävijän puhujakategoria oikeuttaa mainostajaa puhumaan uskottavasti kestävästä kulutuksesta ja niin se myös tekee. Videoissa käytetään toistuvasti me-retoriikka, joka sisältää kontrastipareja: “*We can replace fossil-based packaging with renewable raw material*” (video 1), “*We see a world where people can live and consume in a way that's not harmful to nature*” (video 2). Puhujakategorioita rakennetaan myös metaforilla, jotka esittelen tarkemmin seuraavassa tulospaleessa.

### 5.3 Puu taipuu moneksi metaforien verkostossa

Aineiston videot ovat hyvä todiste siitä, että metaforat kuten muutkin symbolijärjestelmät, ovat erottamaton osa kieltämme, ajatteluamme ja toimintaamme. Metaforien tai ylipäättänsä trooppien määrä aineistossa on niin tiheä, että ne esiintyvät aineistoissa yksistään, multimodaalisesti yhdistäen kuvakerronnan ja audionarratiivin sekä verkostoissa muodostaen uusia tai syvällisempiä merkityksiä.

Lakoff & Johnson määrittelevät kognitiivisessa metaforateoriassaan metaforisen järjestelmän, jossa on kolmen tyyppisiä metaforia: rakenteellisia, orientaationaalisia ja ontologisia. Rakenteellinen metafora esittää jonkun käsitteen toisen käsitteen kautta kuten esimerkiksi *“Trees are green tech at its purest form”* (video 1), missä puut esitetään vihreän teknologian ratkaisuna. Tai kuvakerronnassa molemmissa videoissa, missä puu on muuttunut konkreettiseksi esineeksi kuten kartonkipakkaukseksi tai kerrostalon rakenteiksi (esimerkiksi kuvat 3, 20–21, 38). Orientaationaalinen ja ontologinen metafora kuvaavat enemmän abstrakteja asioita konkretian kautta, ja niiden perusta on ihmisen kehollisessa ja kulttuurisessa kokemusmaailmassa. Orientaationaalinen metafora on esimerkiksi *“Mankind is an inseparable part of nature”* (video 1), missä ihmisen ja luonnon välille syntyy tilallinen vaikutelma. Kuvakerronnassa tällaisia metaforia on molemmissa videoissa, esimerkiksi kuvissa, missä ihmisen ja luonnon yhteys konkretisoituu jonkin tekemisen kautta kuten työntekijöiden metsäntutkimuksen tai taimien istutuksen kuvissa (kuvat 4–7, 25). Ontologinen esimerkki löytyy videosta 2: *“We see landscapes and possibilities for a renewable future”*, missä abstrakti tulevaisuus ja mahdollisuudet esitetään maisemien kautta. Se esiintyy myös videon 2 kuvakerronnassa, kun metsän monimuotoisuus esitetään eläinmontaasin keinoin (kuvat 33–35). Nämä muutamat esimerkit jo osoittavat, että metafora ei ole ainoastaan kielellinen sanoihin perustuva ilmiö, vaan se toimii myös kuvallisessa kerronnassa ja ihmisen ajattelun prosessit perustuvat pitkälti niihin, kuten Lakoff & Johnson *Metaphors we live by* -kirjan nimelläkin osoittavat (1980, 5).

Luvussa 4 nostan esille muutamia teemoja, jotka esiintyvät molemmissa videoissa: kestävä kulutus, innovaatiot ja teknologia, metsien monimuotoisuus sekä yhteisöllisyys ja yhteistyö luonnon kanssa. Nämä kaikki teemat ovat abstrakteja ja ikään kuin kaipaavat selitykseksi konkreettisen asian. Huomionarvoista on todeta, että nämä teemat esitetään puun metaforisessa koherenssissa, mikä tarkoittaa sitä, että puu symboloi tai toimii erilaisten käsitteiden edustajana osana laajempaa käsitejärjestelmää. Lakoffin ja Johnsonin mukaan metaforat ja metonymiat eivät ole satunnaisia ilmaisuja, vaan ne voivat muodostaa yhtenäisiä järjestelmiä, joiden perusteella käsitteellistämme kokemuksia ja siten laajennamme ymmärrystä (1980, 41). Audiovisuaalisessa kerronnassa puun ympärille muodostuu metaforien verkosto, mikä laajentaa kokemusta ja viestiä puusta tai metsästä. Puu ei ole enää pelkkä puu, eikä metsä pelkkä metsä, vaan ne välittävät viestiä niihin liitettävistä teemoista. Seuraavaksi esittelen havaintojani tällaisista laajennuksista molemmista videoista.

Videossa 1 käsitteet ekologisuus ja teknologia yhdistyvät heti ensimmäisessä lauseessa: “*Trees are green tech at its purest form*”, jossa puun merkitys laajenee kohti teknologiaa. Yhtä lausetta myöhemmin metaforinen verkosto laajenee edelleen ja puu taipuu kohti innovaation käsitettä: “*A tree is actually a complete package*”. Hetkeä myöhemmin puu on personifikaation kohteena eli se saa inhimillisiä piirteitä, kun se synnyttää: “*The beautifully built geometric cone stores seeds until they are ready to give birth to a new tree*”. Tämä on vahva ja tunteisiin vetoava metafora ja se laajentaa käsitystä luonnon kiertokulusta ja ihmisen kuulumisesta siihen. Motiivilta kuulostava metafora: “*protect and package man-made goods as nature intended*” palauttaa ajattelun takaisin metsään ja luontoon, ja luo koherenssia siitä, että ihmisen pitää elää luonnon tarkoitusten mukaisesti. Lause ei ainoastaan liity edellisten kanssa samaan verkostoon, vaan se toimii verkostona myös itsenäisesti laajentaen käsitystä kestävästä kehityksestä. “*Protect*” viittaa tässä niin luonnon suojeluun kuin pakkauksen tavaralle antamaan suojaan. “*Package*” on itse pakkaus, mutta käsitettävissä myös yleisesti kestävään pakkaamiseen. Lauseessa voi ajatella olevan myös ripaus ironiaa, sillä voidaan ajatella, että ihmisen tekemä ja luonnon luoma eivät voi olla keskenään verrannollisia, mutta todennäköisemmin tämä toimii kritiikkinä fossiilista raaka-aineesta tuotetulle pakkausmateriaalille. Tässä esimerkissä on nähtävissä, että metaforiset verkostot ovat hyvin kompleksisia, sillä ne muodostavat verkostoja sekä lauseen sisällä että toisten lauseiden kanssa. Kun nämä yhdistetään kuvakerronnan metaforiin, verkostojen monisäikeisyys kasvaa edelleen.

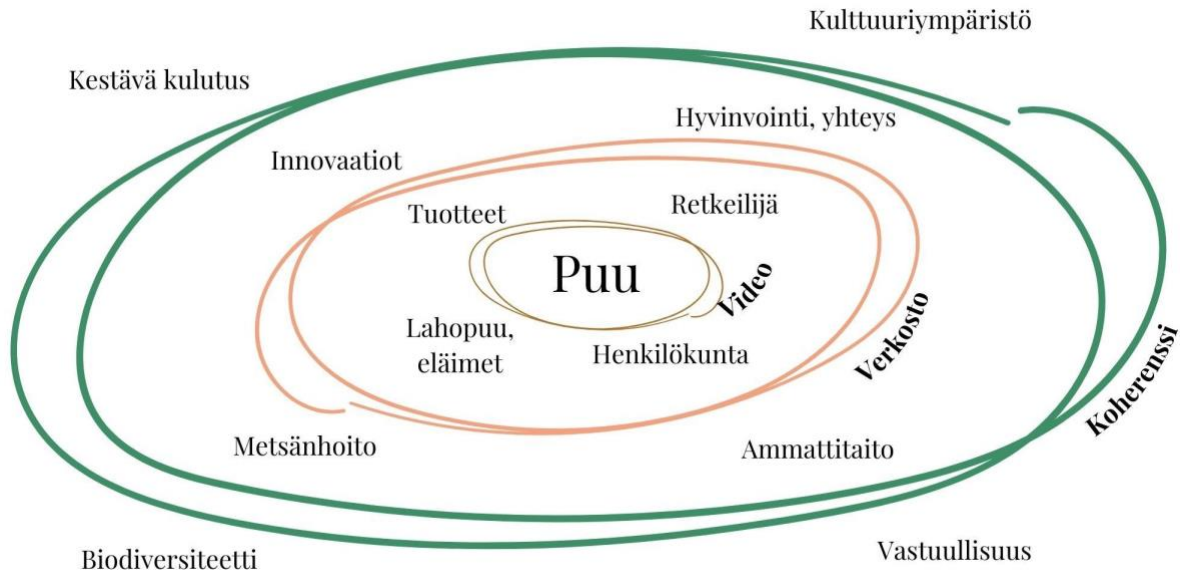
Kuvakerronta videossa 1 tukee hyvin suoraviivaisesti audionnarratiivin verkostoja, mutta muodostaa myös omia. Esimerkiksi kuva 11, missä puu esitetään jaetussa kuvassa puun muotoa muistuttavan kartonkipakkauksen kanssa, laajentaa puun merkitystä moneen suuntaan. Puu taipuu biomateriaalin, biotalouden sekä kestävästä kulutuksen merkityksiin. Kuvat 27–29, missä kartonki- ja vaneripakkaukset esitetään kliinisessä studiomiljöössä, laajentavat puun merkitystä teknologiaan ja innovaatioon, mikä osaltaan vahvistaa teknorationalista narratiivia. Erityisesti kuva 28, missä monta pientä kartonkipakkausta muodostaa puun rungon kaltaisen muodon, on tulkittavissa myös metonymiaksi, sillä siinä kartonki korvaa puun oman materiaalin. Toisen tulkinnan mukaan se voidaan ajatella olevan myös jalostusprosessin metafora. Trooppien rajat ovat usein häilyviä tai niissä voi olla viitteitä useammasta yhtä aikaa. Tämä riippuu aina tulkinnasta.



Kuvat 40–42 kohdista 0:23, 0:28, 0:50 videosta 1.

Kuvissa 40, 41 ja 42 muodostuu visuaalinen metaforien verkosto, joka on toteutettu montaasilla. Kuvissa puu on ensin siemen eli käpy, jonka jälkeen se esitetään taimina, vesana ja täysikasvuisena puuna. Tämä visuaalinen verkosto laajentaa puun eri kehitysvaiheiden merkityksen luonnon kiertokulkuun. Puu näyttäytyy myös uusiutuvana materiaalina, vaikka kiertokulku ei olekaan ihan täydellinen. Videossa ei ole kuvaa vanhasta puusta tai jalostusprosessista, sillä seuraava esitelty “kasvuvaihe” on valmis kartonkipakkaus tai muu jaloste. Metaforan systemaattisuuteen kuuluu olennaisesti se, että korostamalla käsitteen yhtä näkökulmaa, tapahtuu toisessa piilottaminen (Lakoff & Johnson 1980, 10). Tällainen on hyvin tyypillistä mainonnassa. Tämä ei tietysti tarkoita sitä, että metafora aina onnistuu korostamisessa, vaikka se on tyypillistä. Esimerkiksi personifikaatio, jota videossa 1 käytetään, kääntyy narratiivia vastaan: *“Big logs are possessed into building materials and become long term carbon storages, while smaller trees and tree parts provide us with the finest pulp which is used for fibre products like paperboard, one single tree from a forest thinning can be turned into thousands of paperboard packages”*. Kun video on opettanut katsojan ensin ajattelemaan, että puu voi synnyttää kuten ihminen, tuottaa *“smaller trees”* eli pienemmät puut ajatuksen, että ne ovat käsitettävissä lapsiksi, jotka siis joutuvat sellun raaka-aineeksi tämän mukaan.

Videoissa 1 ja 2 on useita samanlaisia verkostoja. Puro (2001, 143) kuvailee symbolien välistä verkostoa käyttämällä termiä niiden sulautumisesta toisiinsa. Hänen mielestään verkoston rakennetta on mahdotonta selittää ja perustaa sen siihen, että symboli elää käyttöympäristössään ja on käyttäjiensä mielessä konnotatiivinen. Esitän tästä huolimatta oman näkemykseni videon 2 verkostosta visuaalisesti (kaavio 1). Videot ovat tänä päivänä konventionaalisia ja suhteellisen rajattuja käyttöympäristöjä, mikä mielestäni mahdollistaa tällaisten rakenteiden esittelemisen. Myös konsensusena toimiva teema tukee sitä.



Kaavio 1: Metaforien verkosto videossa 2.

Kaavion sisin ympyrä tarkoittaa puuta tai metsää, josta verkostot alkavat rakentua. Puu esiintyy sekä kuvakerronnassa että audionarratiivissa. Oranssin ympyrän sisällä ovat asiat tai henkilöt, joiden kanssa puu tai metsä on välittömässä vuorovaikutuksessa. Puun merkityksen laajeneminen alkaa tästä. Kuvakerronnassa nämä ovat mm. seuraavia: tuotteita ovat kartonkirasiat ja rakennustyömaa (kuvat 20–21, 38), retkeilijä ja lenkkeilijä metsässä (kuvat 15, 19), henkilökunta metsässä ja toimistossa (kuvat 4–7, 21, 30) sekä eläimet ja lahopuu metsässä (kuvat 16, 33–35, 43). Metaforien verkosto vihreän ympyrän sisällä esittää käsitejärjestelmiä, joihin kuvat viittaavat ja uloimmalla kehällä koherenssia, johon ketju päättyy. Käsitteiden merkitykset muuttuvat sitä abstraktimmaksi mitä ulommas kehällä liikutaan. Puu tai metsä taipuu tuotteissa raaka-aineeksi, josta innovoidaan tuotteita, joka lopulta edustaa kestävästä kulutuksesta. Retkeilijä ja lenkkeilijä metsässä kertovat yhteydestä, joka ihmisellä on metsään, mikä kertoo siitä kuinka tärkeitä paikkoja metsät ovat kulttuurillisesti. Videossa esiintyvä henkilökunta edustaa yhtiön ammattitaitoa ja arvoja, mikä edustaa vastuullisuutta. Lahopuu ja metsän eläimet kertovat metsänhoidosta, jolla tavoitellaan biodiversiteettiä ja kestävästä kehitystä. Yhteen kuvaan on ladattuna useita merkityksiä, millä viitataan luvun alussa mainittuun päällekkäisyyteen. Esimerkiksi henkilökunnan esittäminen voi tarkoittaa myös tutkimusta ja tiedettä, yhteyttä luontoon tai yhteisiä ponnistuksia kestävästä kehityksen eteen jne. Huomionarvoista tässä kaaviossa on myös se, että kaikki verkostot ja niiden käyttämät symbolijärjestelmät suhteutuvat toisiaan tukevin, ei kilpailevin. Tämän

vuoksi voidaan ajatella, että näin toimiessa, ne ovat yhdessä toisteisia eli videossa on toistoa, mikä on myös retorinen keino.



Kuva 43 videosta 2.

Videoissa on siis useita puuhun liittyviä metaforisia verkostoja, jotka lisäävät puun ja metsien merkitystä. Verkostot toimivat, sillä suomalaisilla on jo valmiiksi monipuolinen yhteys metsään. Suomalaisen yhteys metsään on kehittynyt vuosisatojen aikana ja se voi olla, jopa yhtä aikaa, ekologinen, hengellinen, kulttuurinen, yhteisöllinen ja taloudellinen. Luonnollisesti metaforien tiheä käyttö myös rikastuttaa ja monipuolistaa videoiden ilmaisua. Lakoff ja Johnson (1980, 156–157) näkevät metaforissa useita piirteitä, vaikutuksia ja käyttökeinoja, jotka perustuvat aikaisempiin kokemuksiin. Niiden avulla voi nostaa ja korostaa asioiden sellaisia piirteitä, joita ei olisi välttämättä huomattu ilman metaforaa. Lisäksi metafora voi luoda rakenteen, joka on ainoa keino ymmärtää vaikeasti hahmotettavia asioita. Metafora voi myös luoda meille todellisuuksia, erityisesti sosiaalisia todellisuuksia, jotka vaikuttavat siihen, miten näemme yhteiskunnallisia asioita. Tai se voi jopa ohjata toimiamme tai tietty metafora voi toteutua siten, miten se on itsensä ennustanut. Uusilla metaforilla, kuten myös konventionaalisilla metaforilla, voi olla voimaa määritellä todellisuuttamme, jonka ne toteuttavat esimerkiksi edellisten esimerkkien kaltaisilla johdonmukaisilla seurausverkostoilla, joissa jokin asia korostuu samalla kun toinen jää piiloon.

## 6 Johtopäätökset

Tutkielman tavoitteena on ollut selvittää metsäyhtiöiden mainosvideoiden keskeisimpiä retorisia keinoja kahden eri metsäyhtiön videon perusteella. Tutkielma keskittyi tarkastelemaan niitä audiovisuaalisen kerronnan teorian ja retoriikan viitekehyksessä. Esittelen seuraavaksi pohdinnan työn tuloksista, mahdollisista käyttötarkoituksista ja jatkotutkimuksesta sekä siitä miksi aineiston videot muistuttavat paljon toisiaan, vaikka niillä on eri mainostaja ja näkökulma.

Metsäyhtiöiden mainosvideoiden keskeisimmät suostuttelukeinot ovat jaettavissa kolmeen pääkategoriaan. 1. Konsubstantiaalinen tarinankerronta tavoittelee mainostajan ja katsojan lähentymistä tuomalla esille heidän yhteisiä arvojaan audiovisuaalisen kerronnan keinoin. 2. Yhtiöt rakentavat uutta ympäristönsuojelun puhujakategoriaa perinteisesti käytettyjen tuotannon, tehokkuuden ja talouden kategorioiden rinnalle käyttämällä me-retoriikkaa. 3. Puun ympärille rakennettujen metaforien verkostojen tavoitteena on konkretisoida ja opettaa katsoja ymmärtämään monimutkaisia kestävän kehityksen käsitteitä, joita videoissa on paljon. Tämän lisäksi laaja metaforien käyttö tekee videoista tunteisiin vetoavia, mutta myös tehokkaita viestijöitä lyhyessä mainoselokuvan formaatissa.

Jokaisessa kategoriassa on lisäksi muita retorisia keinoja, jotka yhdessä pyrkivät kestävän kulutuksen identifiointiin. Yhteensä keinoja on siis todella paljon tällä viitekehyksellä tarkasteltuna. Aristoteleen (1997, 1410b 10–13) mukaan uuden oppiminen on mieluisinta, kun se tapahtuu helpolla tavalla. Kaikilla sanoilla on jokin merkitys ja oudoimmat eli ennestään tuntemattomat eivät sano meille mitään. Metafora opettaa Aristoteleen mielestä parhaiten uusia asioita. Aineiston metaforien laaja käyttö voidaan ajatella olevan osa suostutteluprosessia, mitä oppimisteoreettisessa lähestymistavassa yleisesti käytetään. Oppimisteoreettinen lähestymistapa on yksi klassisen suostuttelun teorioista ja mainonnassa sitä käytetään silloin, kun halutaan liittää suostuttelun viestin sisältämät asiat ja argumentit oppimista edellyttäviksi tekijöiksi (Ryynänen 2007, 28). Metaforien lisäksi yhteisöllisyyden tunne, jota videoissa rakennetaan konsubstantiaatiolla ja me-retoriikalla, lisää oppimisen edellytyksiä sosiaalisesta näkökulmasta. Suomalaisten vahvat perinteet metsäteollisuudessa vahvistavat oppimisen edellytyksiä pitkään toimialalla toimineelta taholta, joka kategorisoi itsensä edelläkävijäksi. Lisäksi voidaan ajatella, että kompleksisessa ja alati muuttuvissa kestävän kehityksen terminologiassa on vielä paljon opeteltavaa.

Viitekehysten tuottama valtava tulosaineisto oli määrän lisäksi myös ajoittain haasteellinen ja hankalasti hallittava kokonaisuus. Tällaisessa tilanteessa on vääjäämätöntä, että kaikkia mahdollisia tuloksia ei pro gradu -tutkielman reunaehdoilla pystytä saamaan selville. Siksi koen, että kysymyksen asettelu, joka rajaa vain keskeisimmät retoriset keinot, on onnistuneempi, kuin mitä kaikkien retoristen keinojen tarkastelu yleisesti olisi ollut. Vaihtoehtoisesti aineiston tuloksellista määrää on mahdollista rajata kaventamalla retoriikan viitekehystä käsittämään pelkästään trooppien tarkastelun, mikä edelleen tuottaisi paljon tuloksia.

Mainosvideot ovat erittäin tehokkaita välineitä kuluttajien asenteiden muokkaamisessa. Me tekijät olemme tässä ratkaisevassa roolissa. Lähdin tavoittelemaan tällä tutkielmalla ensinnäkin oman ymmärryksen laajentamista suostutteluprosessista, mutta samalla myös yleisesti lisäämään tietoa siitä, millaisia retorisia keinoja mainoselokuvassa käytetään. Koen, että tällä tutkielmalla on uutta kerrottavaa meille tekijöille, mutta myös mainonnan vastaanottajille ja mainostajille, jotka pohtivat kestävä kehityksen tai vastuullisuuden viestinnällisiä strategioita.

Metsä on usein läsnä mainonnassa, ei pelkästään metsäteollisuuden mainonnassa, vaan myös monen muun toimialan suostuttelu ja vakuuttaminen käyttää metsän luomia merkityksiä hyödykseen. Olen ollut itse mukana tekemässä lukuisia mainoksia, jossa olemme kuvanneet metsässä mainostajalle, joka toimii jollain muulla toimialalla, kuten matkailussa tai elintarviketeknologiateollisuudessa muutamia mainitakseni. Tämän vuoksi suosittelen jatkotutkimusta, jossa tarkastellaan yleisesti kestävä kehityksen mainontaa, missä metsä tai puu on läsnä. Tutkimuksen voi rajata laajasti esiintyviin metaforiin, esimerkiksi tarkastelemalla tai vertaamalla niitä erilaisiin metaforateorioihin. Todennäköisesti uutta ja mielenkiintoista tietoa syntyisi käyttämällä esimerkiksi Paul Ricoeurin hermeneuttista lähestymistapaa metaforiin, missä se ei ainoastaan kuvaa jotain asiaa jonkin toisen kautta, vaan tarkastelee myös sen merkityksiä.

Näiden kahden videon päätyminen tutkielman kohteeksi oli osittain sattumaa. Täysin identtiset kohtaukset naisesta kävelemässä metsässä koiran kanssa kiinnittivät huomioni, sillä nämä kohtaukset ovat kilpailijoiden mainosvideossa. Tämä luo sellaista samuutta, mitä pyritään lähtökohtaisesti välttämään. Yleensä mainonnassa pyrkimyksenä on päinvastainen lopputulos eli erottautuminen kilpailijasta. Burken mielestä (1969, 28) kaikenlainen joukkoon kuuluminen

on retorista, mutta se edellyttää samalla erottautumista jostain toisesta. Karvosen mielestä (1999, 268) samastamisen perusta on hyvin yleinen, jos se rakennetaan säästä keskustelemalla, se kun on meille kaikille aina sama. Kestävyydelle rakennettuun samastamiseen on tällä hetkellä tunkua, eli sen identifikaatio alkaa olemaan yleinen ja liian sama kaikille. Ja jos keinoina käytetään enimmäkseen abstraktien käsitteiden ontologisia metaforia, joilla halutaan esittää samanlaisia tavoitteita (kestävä metsänhoito), samanlaisilla syillä (kestävä kehitys) ja motivoidaan samoja tekoja (kestävä kulutus), niin on hyvin normaalia, että päädytään käyttämään samanlaisia retorisia keinoja, jopa samanlaisia kuvia. Puu on useassa klassisessa metaforassa mukana, ja ne ovat juurtuneet ainakin meidän suomalaisten kulttuuriin tiukasti. Lakoff ja Johnson esittelivät kirjassaan myös klassikon: “*mieli on kone*”, jota heidän mukaansa voi kyllä hioa ja uudistaa käyttämällä metaforaa luovasti ja saada siitä irti uusia merkityksiä. Kieltämättä, näinhän se on, sillä oivallinen ja uusi metafora on virkistävä, jää mieleen ja antaa hyvän olon tunteen sen käsittämisestä. Aineistoni perusteella voisin julistaa uudeksi klassikoksi “puu on innovaatio” metaforan, mutta mahdollisesti tällä hetkellä joku mainonnan ammattilainen ja retoriikan taitava käyttäjä luonnostelee jo jotain uutta tähän hetkeen sopivampaa ja tämä jää siten historiaan.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet:

Aristoteles, Juha Sihvola, Paavo Hohti, ja Päivi Myllykoski. *Retoriikka*. Helsinki: Gaudeamus, 1997.

Bacon, Henry. *Audiovisuaalisen kerronnan teoria*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 2000.

Bordwell, David, Kristin Thompson, ja Jeff Smith. *Film Art: An Introduction*. 12th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2020.

Burke, Kenneth. *A Grammar of Motives*. New York: Prentice-Hall, 1945.

Burke, Kenneth. *A Rhetoric of Motives*. Berkeley: University of California Press, 1969.

Haapanen, Pirkko. "Roomalaisten korkein taito: Johdanto antiikin retoriikkaan." Teoksessa *Pelkkää retoriikkaa: Tutkimuksen ja politiikan retoriikat*, toimittanut Kari Palonen ja Hilikka Summa, 23–50. Tampere: Vastapaino, 1996.

Herkman, Juha. *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino, 2001.

Ihlen, Øyvind, ja Robert L. Heath, toim. *The Handbook of Organizational Rhetoric and Communication*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc., 2018.

Jokinen, Arja, Kirsi Juhila, ja Eero Suoninen. *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino, 2016.

Karvonen, Erkki. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus, 1999.

Kietäväinen, Asta, Ville Hallikainen, ja Seija Tuulentie. "Miten metsästä puhutaan – metsiin liittyvä retoriikka ja mielikuvat." *Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus* 67/2023. Helsinki: Luonnonvarakeskus, 2023.

Kuhlman, Juulia. "Challenging the Concept of Active Forest Ownership: The Perspective of Women Forest Owners in Finland." Helsinki: University of Helsinki, 2024.

Lakoff, George, ja Mark Johnson. *Metaphors We Live by*. Chicago: University of Chicago Press, 1980.

- Lehtonen, Mikko. *Merkitysten maailma: Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia*. Tampere: Vastapaino, 2000.
- Malmelin, Nando. *Mainonnan lukutaito: Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus, 2003.
- Messariss, Paul. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks (Calif.): Sage Publications, 1997.
- Perelman, Chaïm. *Retoriikan valtakunta*. Tampere: Vastapaino, 2007.
- Pirilä, Kari, Erkki Kivi, Henriikka Hintikka, ja Jarmo Hietaranta. *Elävä kuva - elävä ääni: Ensimmäinen osa*, Otos. Helsinki: Like, 2005.
- Pirilä, Kari, ja Erkki Kivi. *Elävä kuva - elävä ääni: Toinen osa*, Leikkaus. Helsinki: Like, 2008.
- Puro, Jukka-Pekka. "Uusi retoriikka ja mediatutkimus." Teoksessa *Mediatutkimus: Näkökulmia ja kartoituksia*, toimittanut Hannu Nieminen ja Jukka Sihvonen, 133–158. Turku: Turun yliopisto mediatutkimus, 2001.
- Puro, Jukka-Pekka. *Retoriikan historia*. Helsinki: WSOY, 2006.
- Pöysä, Jyrki. "Lähiluku vaeltavana käsitteenä ja tieteidenvälisenä metodina." Teoksessa *Vaeltavat metodit*, toimittanut Jyrki Pöysä, Helmi Järviluoma ja Sinikka Vakimo. Joensuu: Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura, 2010.
- Rossi, Leena-Maija. *Heterotehdas: Televisiomainonta sukupuoli- tuotantona*. Helsinki: Gaudeamus, 2003.
- Ryynänen, Toni. "Kuinka mainonta suostuttelee?: Teoreettisia suuntauksia sekä kuluttajan ja suostuttelun suhteita." Teoksessa *Vaikuttamista ja valintoja: Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*, toimittanut Visa Heinonen ja Jukka Kortti, 20–47. Helsinki: Gaudeamus; 2007.
- Seppänen, Janne. *Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino; 2005.
- Summa, Hilka. "Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan: Burke, Perelman, Toulmin ja retoriikan kunnianpalautus." Teoksessa *Pelkkää retoriikkaa: Tutkimuksen ja politiikan retoriikat*, toimittanut Kari Palonen ja Hilka Summa; 51–83. Tampere: Vastapaino; 1996.
- Verkkojulkaisut ja verkkosivut:

European Commission. "Green Claims." n.d.  
[https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en).

Grafia ry. 2023. <https://grafia.fi/>.

Karppinen, Harri; Hänninen Heikki; Horne Petri. "Suomalainen metsänomistaja 2020." Luonnonvarakeskus; tutkimusraportti; 2020; <https://jukuri.luke.fi/handle/10024/545837>.

Kilpailu ja kuluttajavirasto KKV. "Mainonnan tunnistettavuus." n.d.  
<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>.

Metsä Group. "Vuosikatsaus 2023." 2024. <https://www.metsagroup.com/globalassets/metsa-group/documents/investors/financial-reporting/vuosikatsaus-fi/2023/metsa-group-vuosikatsaus-2023.pdf>.

Niemi Liisa. "Vaateketju Kekäle pyytää anteeksi markkinointikampanjaansa." Helsingin Sanomat. 29.4.2024. <https://www.hs.fi/talous/art-2000010393938.html>.

Stora Enso. "Tilinpäätös ja toimintakertomus 2023." 2024.  
<https://mb.cision.com/Main/13589/3927380/2599425.pdf>.

Suomen YK-Liitto. "Kestävän kehityksen tavoitteet." 2017.  
[https://www.ykliitto.fi/sites/www.ykliitto.fi/files/images/SDGt\\_kaikki\\_uusi\\_0.jpg](https://www.ykliitto.fi/sites/www.ykliitto.fi/files/images/SDGt_kaikki_uusi_0.jpg).

United Nations. "Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development." 2015.  
<https://documents.un.org/doc/undoc/gen/n15/291/89/pdf/n1529189.pdf?token=eyJmTAppO17MbPA7r&fe=true>.

Valtioneuvoston kanslia. "Kestävän kehityksen globaali toimintaohjelma Agenda2030." n.d.  
<https://kestavakehitys.fi/agenda-2030>.

Valtioneuvoston kanslia. "Valtioneuvoston selonteko kestävän kehityksen globaalista toimintaohjelmasta Agenda2030:sta: Kohti hiilineutraalia hyvinvointiyhteiskuntaa." Valtioneuvoston kanslian julkaisuja 2020:7. 2020. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-942-4>.

Valtonen Anu and Outi Rantala. "Chapter 1: Introduction: Reimagining Ways of Talking about the Anthropocene." In *Ethics and Politics of Space for the Anthropocene*. Cheltenham UK; Edward Elgar Publishing. 2020. <https://doi.org/10.4337/9781839108709.00005>.

Vuoden Huiput. "Vuoden Huiput." <https://vuodenhuiput.fi/>. 2023.

Vuoden huiputus. "Vuoden huiputus." <https://vuodenhuiputus.fi/>. 2024.

Liitteet

Liite 1.

Video 1: Metsä Group: Paperboard excellence.

<https://www.youtube.com/watch?v=rWf21DXJJvg>

Transkriptio: Metsä Group: Paperboard Excellence

Trees are green tech at its purest form. They grow with the power of the sun. Using CO2 and water. A tree is actually a complete package. It has a packaging of its own bark, protects it from pests, diseases and damages. The surface of the needles prevents humidity from evaporating. The beautifully built geometric cone stores seeds until they are ready to give birth to a new tree. Mankind is an inseparable part of nature. We have to live accordingly, embracing circularity and bioeconomy. This is why we need to learn from nature. Let's protect and package man made goods as nature intended. We can replace fossil-based packaging with renewable raw material. That is resource efficient, recyclable, and biodegradable paperboard. We must work as a team with nature by creating a circular value chain where nothing goes to waste. Big logs are possessed into building materials and become long term carbon storages, while smaller trees and tree parts provide us with the finest pulp which is used for fibre products like paperboard, one single tree from a forest thinning can be turned into thousands of paperboard packages. We must respect nature; we package and use billions of products every day. We must do it responsibly by managing forests in a smart way, we ensure they grow more than they are being used and we safeguard their biodiversity. To improve your everyday life, we create paperboard solutions that make top class packages inspired by nature and made with nature.

Liite 2.

Video 2: Stora Enso: Enhancing biodiversity with sustainable forestry.

<https://www.youtube.com/watch?v=ruQUQfQnwpI>

Transkriptio: Stora Enso: Enhancing biodiversity with sustainable forestry.

We see more than insects. We see the importance of diverse species that make our forests more resilient. We see more than trees. We see landscapes and possibilities for a renewable future that's based on restoring a natural balance in the forest. We see more than deadwood. We see an invaluable habitat that helps life in the forest thrive at Stora Enso. We see a world where people can live and consume in a way that's not harmful to nature but positive to the planet's health. We wanted our partners and customers to shift from fossil-based materials to renewable products and solutions. We don't just see a tree. We see a renewable material that can create anything from buildings to batteries to make this happen, it's essential we want to preserve biodiversity with sustainable forest management. We see healthy forests, rich in biodiversity, expanding and absorbing CO2 from the atmosphere. We keep the cycle going and work to ensure that the regeneration of forests continues. This isn't just the world we would like to see, this is the world we can create together.

Liite 3.

Video 3: Stora Enso: Biodiversity actions across forest landscapes.

<https://www.youtube.com/watch?v=skTo1KWglVY>

Liite 4.

Video 4: WWF Suomi: Auta luontoa WWF:n kummina.

<https://www.youtube.com/watch?v=Ihocmth9nXs>