



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Essi Järvelä

Ennen kuin on liian myöhäistä

WWF:n mainoskuvien vaikutuskeinot

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Essi Järvelä		
Tutkielman nimi:	Ennen kuin on liian myöhäistä: WWF:n mainoskuvien vaikutuskeinot		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Digitaalinen media		
Työn ohjaaja:	Tanja Sihvonen		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	71

TIIVISTELMÄ:

Ympäristöongelmat koskettavat kaikkia ihmisiä, ja niitä pidetäänkin globaalisti suurina uhkina maapallon tulevaisuuden kannalta. Ympäristöviestinnän rooli näiden uhkien estämisessä on merkittävä. Ympäristöviestinnän avulla ihmisille kerrotaan tietoja ja faktoja ilmastoon liittyen, ja heitä osallistetaan toimimaan maapallon puolesta. Ympäristöjärjestöillä on suuri vastuu tässä työssä.

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, miten ympäristöjärjestö WWF:n ympäristöviestintä pyrkii vetoamaan ihmisiin. Lisäksi työssä tarkastellaan, millaisia aiheita mainoskuvat edustavat ja mitä visuaalisia retorisia keinoja niistä on löydettävissä. Yksi ympäristöviestinnän muodoista on ympäristömainonta. Tutkimusaineistonani toimivat Googlen hakukonepalvelusta kerätyt WWF:n ympäristömainokset, jotka käsittelevät nimensä mukaisesti ympäristöön liittyviä teemoja ja aiheita sekä hyödyntävät mainonnalle tyyppillisiä genrekonventioita. Tutkin retorisen kuva-analyysin avulla mainoskuvien vaikutuskeinoja, visuaalisia piirteitä ja mahdollisia merkityksiä. Selvittääkseni WWF:n mainoskuvien luonnetta ja piirteitä hyödynnän apunani ympäristöviestinnän, visuaalisen retoriikan ja semiotiikan käsitteistöä ja teoriaa.

Analyysia tehdessä havaitsin, että aineisto oli hyvin monipuolista, ja mainoskuvien käsittelemät aiheet toimivat kuvissa osittain ristiin ja päällekkäin. Kuvien ydinsanoma tuli kuitenkin selväksi kuviin liitettyjen tekstiosuuksien kautta. Mainoskuvat toimivat multimodaalisina kokonaisuuksina, joissa sekä kuvan että tekstin roolit ovat suhteessa toisiinsa. Mainoskuvat käsittelevät pääasiassa eläinten suojelun, vesistöjen suojelun ja metsien suojelun aihekategorioita. Lisäksi kuvat esittivät pienempiä aihekategorioita, jotka liittyivät esimerkiksi ilmaston lämpenemiseen, salametsästyksen, kuluttamiseen, ylikalastukseen ja ekosysteemin tasapainoon.

Mainoskuvat painoutuivat pääosin tunteisiin vetoavaan retoriikkaan, jonka avulla WWF syyllisti katsojia hienovaraisesti aiheuttaen pelkoa, shokeeraavuutta ja empatiaa, toiveenaan saada katsojat reagoimaan ja toimimaan WWF:n tavoitteiden mukaisesti. Varmistaakseen tavoitteiden toteutumisen WWF tarjosi kuvissa myös konkreettisia ratkaisuja ympäristöongelmien ratkaisemiseksi. Mainoksia yhdistivät tulevaisuuden skenaarioiden esittäminen, vastakohtat ja kontrastit, liioittelevat valinnat, metaforat sekä ironia. Mainoksissa tiettyjä elementtejä korostettiin värien, valaistuksen ja sommittelun avulla.

AVAINSANAT: ympäristöviestintä, visuaalinen retoriikka, mainoskuva, kuva-analyysi

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	6
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	9
2	Ympäristöviestintä	11
2.1	Ympäristöviestintä osana organisaatioviestintää	14
2.2	Ympäristöviestinnän visuaalisuus	16
3	Kuvien tulkinta	18
3.1	Näkökulmia retoriikkaan	19
3.2	Visuaalinen retoriikka	21
3.3	Visuaalinen retoriikka osana mainontaa	23
3.4	Semiotiikan rooli visuaalisessa viestinnässä	24
3.5	Semioottinen kuva-analyysi	26
4	WWF:n ympäristöviestinnän toimivuus	28
4.1	Ympäristöviestinnän aiheet	28
4.2	Ympäristömainosten retoriset keinot	32
4.2.1	Eläinten suojelu	33
4.2.2	Vesistöjen suojelu	38
4.2.3	Metsien suojelu	42
4.2.4	Ilmaston lämpeneminen	46
4.2.5	Kuluttaminen	51
4.2.6	Salametsästys	53
4.2.7	Ylikalastus	55
4.2.8	Ekosysteemin tasapaino	57
4.3	Analyysin yhteenveto	58
5	Päätäntö	61
	Lähteet	65

Kuvat

Kuva 1. Mainoskuva eläinten suojelusta.	33
Kuva 2. Mainoskuva eläinten suojelusta.	36
Kuva 3. Mainoskuva vesistöjen suojelusta.....	38
Kuva 4. Mainoskuva vesistöjen suojelusta.....	40
Kuva 5. Mainoskuva metsien suojelusta.	42
Kuva 6. Mainoskuva metsien suojelusta.	44
Kuva 7. Mainoskuva ilmaston lämpenemisestä.	46
Kuva 8. Mainoskuva ilmaston lämpenemisestä.	49
Kuva 9. Mainoskuva kuluttamisesta.	51
Kuva 10. Mainoskuva salametsästyksestä.	53
Kuva 11. Mainoskuva ylikalastuksesta.	56
Kuva 12. Mainoskuva ekosysteemin tasapainosta.	57

Taulukot

Taulukko 1. WWF:n mainoskuvien aihekategorioiden lukumäärät ja luokittelukriteerit.....	29
---	----

1 Johdanto

Ympäristöongelmat ja niistä puhuminen ovat lisääntyneet merkittävästi viime vuosina. Yhä useammin mediassa kohtaa synkkiä uutisia, joissa kerrotaan maapallon luonnon heikkenevästä tilasta. Eläimiä kuolee sukupuuttoon, ilmasto lämpenee, metsiä katoaa ja meriin päätyy jopa 9-14 miljoonaa tonnia muoviroskaa vuosittain (WWF, 2025a). Nämä kyseiset ympäristöongelmat eivät kuitenkaan uhkaa vain luontoa, vaan samalla koko ekosysteemiä sekä meitä ihmisiä ja meidän elämäämme maapallolla. Toimia ja ratkaisuja luonnon kriittisen hätätilan helpottamiseksi tarvitaan siis pian ennen kuin on liian myöhäistä.

Ympäristöongelmat vaativat laajoja, globaaleja toimia sekä maailmanlaajuisten ympäristötoimien uudelleenajattelua ja suuntaamista tehokkaampiin käytäntöihin (Brulle, 2010). Tehokkaammat käytännöt voivat liittyä muun muassa kierrätykseen ja erilaisiin kestäväen kehityksen teemoihin. Erityisen kiinnostavaa on se, miten luonnon heikkenevästä tilasta ja ympäristöongelmista pyritään viestimään kuluttajille ja päättäjille. Ympäristöviestinnällä on tässä tärkeä rooli toimien muutoksen sanansaattajana ja motivoivana voimana ihmisille ja organisaatioille. Samalla ympäristöviestinnällä on merkittävä rooli edistää laajalle levinneitä toimia, joiden avulla ympäristöongelmia pyritään ratkaisemaan (Brulle, 2010). Ympäristöviestintäkeskusteluun vaikuttaa vahvasti se, miten erilaisia kielellisiä, visuaalisia ja retorisia keinoja käytetään rakentamaan asiantuntijuutta ja mielipiteitä ympäristöteemoihin liittyen (Coen & muut, 2021).

Ympäristöviestinnän kenttää muovaavat erilaiset toimijat, kuten uutismediat, yritykset, valtiot ja ympäristöorganisaatiot. Kansalaisjärjestöjen on huomattu osallistuvan yhä enemmän globaaliin ympäristöpolitiikkaan ja käytännössä kaikissa kansainvälisissä ympäristökysymyksiä koskevissa tutkimuksissa kansalaisjärjestöt mainitaan usein tärkeinä toimijoina (Betsill, 2001). Ympäristöorganisaatiot voidaan nähdä ympäristöviestinnän kentässä tärkeässä roolissa, sillä niiden pääasiallinen tarkoitus on

lisätä tietoisuutta ympäristöön liittyvistä teemoista, kerätä lahjoituksia, muuttaa ihmisten käsityksiä ympäristöaiheista, saada heidät toimimaan ja ajattelemaan tai jopa tuntemaan tietyllä tavalla. Pelttarin (2022) mukaan ympäristökriisejä ei pelasteta pelkällä informaatiolla, vaan esimerkiksi ympäristöaktiivisuuden avulla voidaan kiinnittää huomiota vakaviin ympäristöongelmiin ja saada ihmiset toimimaan ympäristön hyväksi. Ympäristöjärjestöt vaikuttavat erityisesti hallitusten päätöksiin kehittää politiikkaa luonnonvarojen suojelemiseksi, ne neuvottelevat kansainvälisistä sopimuksista ja ovat merkittävässä asemassa siinä, miten yksilöt näkevät erilaiset ympäristöongelmat (Betrill, 2001). Täten ympäristöjärjestöillä on runsaasti vaikutusta ympäristöviestinnän kentällä.

WWF:n (2025b) mukaan tällä hetkellä on käynnissä ennennäkemätön ihmisten aiheuttama sukupuuttoaalto, joka jatkuessaan synnyttää yhä enemmän ympäristöuhkia. Tutkimusten mukaan esimerkiksi ilmastonmuutosta pidetään ensisijaisesti yhtenä suurimpana globaalina uhkana (Brooks & muut, 2020). Ilman tehokasta ympäristöviestintää mahdollisia ympäristöongelmia on haastavaa ymmärtää ja havaita (Lyytimäki & Palosaari, 2004). Tämän vuoksi ympäristöviestinnän merkitys kasvaa ja ympäristöviestintä tieteenalana muuttuu yhä tärkeämmäksi aiheeksi tutkia.

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten WWF:n visuaalinen ympäristöviestintä pyrkii vetoamaan ihmisiin. Ympäristöorganisaatio WWF eli World Wide Fund for Nature on kansainvälinen vuonna 1961 perustettu järjestö, joka on nykyään yksi maailman tunnetuimmista ja vaikuttavammista ympäristöjärjestöistä (WWF, 2025b). WWF on voittoa tavoittelematon järjestö, joka suunnittelee ja toteuttaa ympäristöongelmien ratkaisuja sekä luonnonsuojelun toimenpiteitä (WWF, 2025c). Sen toiminta keskittyi aluksi uhanalaisten eläinlajien suojeluun, mutta nykyään se pyrkii ratkomaan monipuolisesti ympäristöön liittyviä ongelmia ja vaikuttamaan esimerkiksi ympäristölainsäädännön parantamiseen.

Yksi WWF:n viestinnällisistä päätehtävistä on ihmisten informoiminen ja ympäristöön liittyvän tiedon välittäminen. WWF (2025d) kertoo uudistetussa strategiassaan, että viestinnän avulla he innostavat ihmisiä ympäristötekoihin ja vakuuttavat päättäjiä ja yrityksiä tekemään toimia ympäristön hyväksi. Yksi osa ympäristöviestintää on ympäristömainokset ja visuaaliset tuotokset. Kuvat ovat WWF:n keskeinen tapa viestiä ja tavoittaa ihmisiä (WWF Brand, 2023). Ympäristömainonta on ympäristöongelmiin keskittyvää visuaalista viestintää, jonka tarkoituksena on vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen, toimintatapoihin ja asenteisiin, ei niinkään yksittäisten tuotteiden mainontaan (Banerjee & muut, 1995). Usein ympäristöjärjestöt ja voittoa tavoittelemattomat organisaatit omaksuvat ja hyödyntävät mainonnan keinoja oman missionsa edistämiseksi (Andreasen & Kotler, 2007). Vaikka mainonta usein mielletään vain kauppalsiin yhteyksiin, myös voittoa tavoittelemattomat organisaatiot hyödyntävät sitä vaikuttaakseen ihmisiin ja tiedottaakseen toiminnastaan.

Alla olevien tutkimuskysymysten avulla teen syvempiä tulkintoja ja johtopäätöksiä aineistosta, jotta voin saavuttaa tutkimuksen tavoitteen.

1. Mitä aiheita WWF:n visuaalisessa markkinointiviestinnässä käsitellään?
2. Millaisia retorisia vaikutuskeinoja WWF:n ympäristömainoksista on löydettävissä?
3. Miten visuaaliset elementit rakentavat merkitystä WWF:n ympäristömainoksissa?

Ympäristöviestinnän lisäksi WWF:n toimiin kuuluu strategisten kumppanuuksien kehittäminen sekä varainhankinta, jonka avulla WWF edistää luonnon suojelutoimia (Ghazal Aswad, 2019). WWF:n tuottamalla ympäristöviestinnällä on merkittävä rooli siinä, millä keinoilla he saavat ihmiset lahjoittamaan, toimimaan maapallon hyväksi ja kasvattamaan ympäristötietoisuutta. Retoriset keinot ovat olennainen osa tätä vaikuttavaa viestintää. Visuaalisten retoristen keinojen tutkiminen on tärkeää, sillä sen avulla voidaan paljastaa, miten viestejä muotoillaan ja rakennetaan vaikuttamaan

yleisöön (Foss, 2004). Tutkimalla WWF:n ympäristömainoksien aiheita voidaan ymmärtää tarkemmin, millaisia ympäristökäsityksiä WWF:n viestinnällä tuotetaan ja levitetään. Lisäksi, koska ympäristökeskustelu kehittyy ja muuttuu jatkuvasti, on tärkeää tarkastella ympäristöongelmiin keskittyvää viestintää, jotta voidaan ymmärtää kyseisen ajan ympäristödiskurssia paremmin.

Digitalisaation myötä visuaalisuudella on yhä suurempi rooli viestinnässä. Tutkijat ovat korostaneet, että yhteiskunnallisen muutoksen saavuttamiseksi visualisoidut menetelmät toimivat verbaalisia menetelmiä paremmin, yleisölle kommunikoidessa (Uusi-Rauva & Heikkurinen, 2013). Tämän takia ympäristöviestinnän visuaalisuutta on tärkeää tutkia. Kuvilla ja visuaalisuudella on keskeinen rooli ilmasto-ongelmien korostamisessa sekä toiminnan aikaansaamisessa (O'Neill & muut, 2012). O'Neill ja muut (2012) kertovat, että organisaatioiden ja ympäristöjärjestöjen on entistä tärkeämpää pohtia omaa ympäristöviestinnän tarkoitusperää ja miettiä, mitä merkityksiä ja teemoja niillä halutaan katsojille viestiä. Kuvat ja mainokset eivät ainoastaan toimi viestien välittäjinä vaan ne voivat luoda käsityksiä mainostetun organisaation ja sen tuotteiden, aatteiden tai sanomien merkityksistä (Ghazal Aswad, 2019). Tämän vuoksi ei ole ainoastaan tärkeää tutkia itse mainoskuvia ja niiden ulkoasua vaan myös niiden syvällisempiä merkityksiä ja keinoja, joilla yritetään vedota ihmisiin.

1.2 Aineisto

Tässä työssä käytetty tutkimusaineisto koostuu 130 WWF:n vaikuttamaan pyrkivistä visuaalisista viesteistä, jotka hyödyntävät mainonnan genrekonventioita, kuten tunteisiin, järkeen ja asenteisiin vetoamista, symboliikan, iskulauseiden, värien ja sommittelun hyödyntämistä sekä toimintaan kehottavia lauseita. Tästä syystä käytän aineistostani nimitystä mainoskuvat. Aineisto on kerätty Googlen hakukonepalvelusta. Valitsin Googlen aineiston hakupalveluksi, sillä Google tarjoaa monipuolisen valikoiman neutraaleja tuloksia. Aineiston keräyksessä on hyödynnetty erityisesti Googlen kuvahakuominaisuutta. Google on hakukonepalvelu, jonka avulla haetaan kuvia

erilaisten hakusanojen avulla. Aineisto on kerätty 6.12.2023 ja se on tallennettu ottamalla kuvankaappaukset mainoskuvista. Valitsin aineiston määräksi 130 mainoskuvaa, sillä se määrä kuvastaa jo laajasti sitä, minkälaista WWF:n ympäristöongelmiin keskittyvä visuaalinen viestintä on. Lisäksi kuvahaun loppupäässä Google tarjosi paljon myös muita kuin WWF:n mainoskuvia, joten suuremman aineiston kerääminen olisi ollut melko haastavaa. Rajasin aineistoa niin, että valitsin 130 ensimmäistä mainoskuvaa, jotka tuli esille hakusanalla ”WWF advertisement”. Valitsin hakusanaksi WWF:n mainoskuvat, sillä ne ovat merkittävässä roolissa siinä, miten WWF hyödyntää visuaalisuutta osana heidän ympäristöviestintäänsä.

Aineisto koostuu WWF-järjestön eri maiden omista printti- ja ulkomainontakuvista, jotka on tuottanut eri maiden, kuten Australian, Singaporen, Ranskan, Arabiemiirikuntien, Etelä-Afrikan, Belgian, Paraguayn, Yhdysvaltojen, Suomen ja Intian mainostoimistot. Mainoskuviissa käytetty kieli on englantia ja ne on julkaistu aikavälillä 2006-2023. Osassa kuvissa näkyi eri maiden WWF:n omat verkko-osoitteet ja muutamassa kuvassa puhutaan erityisesti tietyn maan omista ympäristöhaasteista. Varmistin lähteiden alkuperän käänteisen kuvahaun avulla ja tarkastelin erityisesti kuvien taustatietoja, jotta aineisto olisi mahdollisimman luotettava. Rajasin pois sellaiset kuvat, joista kävi ilmi, että ne eivät ole WWF järjestön omia mainoskuvia. Tällaisia kuvia ovat esimerkiksi sellaiset, joista puuttuu WWF:n ominainen pandalogo. Google tarjosi joitain kuvia useampaan otteeseen, joten rajasin aineistoa niin, että se sisältää 130 erilaista mainoskuvaa. WWF:n mainoskuviissa esiintyy pääasiassa visuaalisia piirteitä, mutta kaikkiin mainoskuviin on yhdistetty myös pienet sloganin eli iskulauseen tapaiset lyhyet tekstipätkät. Tarkastelen mainoskuvia visuaalisina kokonaisuuksina.

1.3 Menetelmä

Tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin vastataan retorisen kuva-analyysin avulla. Retorinen kuva-analyysi sopii aineiston tutkimiseen, sillä tarkoituksena on selvittää minkälaisia retorisia keinoja WWF:n viestintä sisältää ja visuaalisilla valinnoilla yritetään

vedota ihmisiin ja muuttaa heidän käsityksiään sekä ajatteluaan. Retorisen kuva-analyysin avulla pyritään syvälliseen retoristen keinojen ja niiden esiintymiskontekstien tarkasteluun (Kakkuri-Knuutila, 2007, s. 234). Visuaalinen retorinen analyysi keskittyy erityisesti selvittämään, miten visuaalisia elementtejä kuvataan ja tuotetaan (Gries, 2020, s.3). Retorisen kuva-analyysin ohella tutkimuksessa tukeudutaan aineiston lähilukuun, joka käsittää aineiston perusteellisen tarkastelun pyrkimyksenä ymmärtää sen syvällisempiä merkityksiä (Eyman, 2015, s. 94).

Visuaalinen retoriikka kehittyi semiotiikan teoriasta ja sen tarkoituksena on nähdä mainoksen viestin merkitys (Alim & Rahim, 2021). Semiotiikka tarkoittaa merkkien tulkintaa, jonka avulla voidaan kuvailla ja avata yhteiskunnallisia ja kulttuurisia merkityksiä esimerkiksi kuvista tai teksteistä (Bauters, 2023). Semiotiikan viitekehys on olennainen osa tutkielmaa, sillä se tarjoaa teoriaa ja pohjaa visuaaliselle retoriikalle ja kuvien tulkitsemiselle. Semiotiikka tarjoaa mielestäni hyviä näkökulmia visuaalisten tuotoksien merkitysten ja kulttuurin syvempään tarkasteluun.

Tutkimuksen alussa hyödynnetään aineiston määrällistä tarkastelua, jonka avulla pyritään löytämään kuvista eri ympäristöongelmiin liittyviä aiheita sekä vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Tulokset jaetaan lopulta kaavioon, josta tulokset käyvät ilmi. Tämän jälkeen edetään aineiston laadulliseen tarkasteluun, joka rajautuu eri aihekategorioita edustaviin mainoskuviin. Laadullisessa analyysissä tarkastellaan kuvien visuaalisia elementtejä, kuten värejä, valaistusta asettelua sekä niihin liitettyä tekstiosuutta, joilla selvitetään julkaisun pääargumentti ja aihe. Kuvista pyritään etsimään niissä hyödynnettyjä visuaalisen retoriikan vaikuttamisen keinoja sekä semiotiikkaa, jotta saadaan laajempi käsitys visuaalisuuden roolista WWF:n viestinnässä.

2 Ympäristöviestintä

Tässä luvussa paneudutaan ympäristöviestinnän käsitteeseen sekä siihen, mitä tällä moninaisella käsitteellä tarkoitetaan. Lisäksi keskitytään ympäristöviestinnän tärkeimpiin tehtäviin. Ympäristöviestintää tarkastellaan lisäksi organisaatioviestinnän kontekstissa ja pohditaan, millä tavoin ympäristöviestintä on oleellinen osa organisaatioiden toimintaa nykypäivänä. Luvussa käsitellään myös sitä, miten visuaalisuus esiintyy ympäristöviestinnässä ja sen merkitystä ympäristöasioista viestittäessä.

Ympäristöviestinnän käsite on moniulotteinen eikä sille löydy tarkkaa määritelmää. Ympäristöviestintä voidaan nähdä nimensä mukaisesti ympäristöasioihin liittyvänä viestintänä ja sen avulla ihmisille kerrotaan esimerkiksi luonnon nykytilasta ja viestitään mahdollisista ympäristöuhista (Lyytimäki & Palosaari, 2004, s. 12). Ympäristöviestinnällä kuvataan tapoja, joilla esimerkiksi kansalaiset, yritykset, virkamiehet, toimittajat ja ympäristöryhmät tuovat esiin huolensa ympäristöön liittyen ja pyrkivät vaikuttamaan planeettaamme vaikuttaviin tärkeisiin päätöksiin (Cox, 2013, s.11). Ympäristöviestinnän käsite on riippuvainen siitä, millaisiin asiayhteyksiin käsite liitetään (Lyytimäki & Palosaari, 2004, s. 11). Ympäristöviestintää voi olla esimerkiksi ympäristöteemainen mainos tai maalaus, ympäristöasiaa sisältävä asiakirja, uutinen ympäristöhuolista tai vaikka ympäristöaktivistin kirjoittama blogikirjoitus. Ympäristöviestintä on kuitenkin paljon muutakin kuin vain ympäristöstä neuvottelemista erilaisissa sosiaalisissa, kulttuurisissa ja poliittisissa puitteissa. Se on väline, jonka avulla ymmärrämme ympäristöä ja suhdettamme luontoon (Pezuello & Cox, 2021).

Se kuinka viestimme toistemme kanssa ja tieto, jota keräämme ympäriltämme jatkuvasti, vaikuttaa voimakkaasti siihen, miten näemme toistemme ja itsemme suhteessa luontoon ympärillämme (Cox, 2013, s.2). Ympäröivällä kulttuurilla on siis valtava merkitys siinä, millaisena koemme ympäristön ja ympäristöön liittyvät uhat ja ongelmat. Lyytimäki & Palosaari (2004, s. 15) painottaa, että meitä ympäröivät viestimet kulttivoivat eli korostavat tiettyjä kulttuurillisia arvoja ja mielipiteitä. Heidän mukaansa

uusien arvojen ei kuitenkaan synny viestimien ansiosta, vaan viestimet enemmänkin ylläpitävät tietyille kulttuurille ominaisia arvoja ja levittävät niiden sanomaa kansalaisille. Koska käsitys ympäristöömme liittyvistä asioista muodostuu pääosin siitä, mitä näemme ja kuulemme ympärillämme, voi olla, että itselle hyvin etäiset ja osin abstraktit aiheet voi olla hyvin vaikeita ymmärtää ja uskoa (Koivula, 2022). Esimerkiksi toisella puolella maailmaa tapahtuvia ympäristöongelmia voi olla vaikea uskoa, sillä ne eivät suoranaisesti näy omassa elämässä. Tällöin etenkin ympäristöviestinnän tehtävä on haasteellinen ja sen merkitys ja tärkeys korostuu.

Yleisön mielipiteisiin ja niihin vaikuttamiseen liittyy vahvasti se, kuinka paljon eri ympäristöongelmat ja -kysymykset saavat näkyvyyttä (Mazur, 1998). Tähän liittyy vahvasti median rooli ja se mitä ympäristökysymyksiä media haluaa korostaa ja tuoda esiin. Mediassa toimii eri valtasuhteita, jotka vaikuttavat siihen minkälaisia kuvia levitetään ja minkälaisia ideoita, arvoja, identiteettejä ja määritelmiä halutaan suosia ja korostaa (Hansen & Machin, 2013). Tämä vaikuttaa merkittävästi siihen, miten ihmiset ymmärtävät kerrottua tietoa ja mitä se tieto herättää vastaanottajassa (Hansen, 2018). Kuitenkin myös yksilöiden omat kokemukset ja tiedot muovaavat sitä, miten he vastaanottavat heille annetun informaation. Median esittämää tietoa ohjaavat toimitukselliset prosessit, joiden avulla päätetään, mitä kehyksiä halutaan korostaa ja kärjistä, mitä yksinkertaistaa ja mitä jättää kokonaan esittämättä (Lyytimäki & Palosaari, 2004). Lyytimäen & Palosaaren (2004) mukaan viestien vastaanottajat eivät yleensä kiinnitä huomiota itse ympäristöön liittyvään aiheeseen ja asiasisältöön, vaan enemmänkin mainoksen välittämiin tunteisiin ja mielikuviin. Media ei siis pääasiassa vain raportoisi ympäristöön liittyvistä aiheista vaan samalla korostaa valittuja arvoja, normeja ja mielipiteitä sekä muokkaa ihmisten käsityksiä ympäristöön liittyen (Hansen, 2018).

Ympäristöviestinnällä on merkitystä siinä, miten kommunikoimme muiden ihmisten kanssa nimetäksemme tiettyjä ympäristön olosuhteita ongelmiksi (Cox, 2013, s. 2). Globaaleja muutoksia ja ympäristöongelmia syntyy jatkuvasti ja tällöin myös

ympäristöviestinnän tarve korostuu. Ympäristöviestinnällä on tärkeä rooli siinä, miten suuria joukkoja saa liittymään mukaan ponnisteluihin ilmastonmuutosta ja muita ympäristöhaasteita vastaan (Uusi-Rauva & Heikkurinen, 2013). Tutkijat ovat korostaneet sitä, että meidän on eri keinoilla edistettävä yksilöiden sitoutumista ilmasto-ongelmien lieventämiseksi ja yhteiskunnallisen muutoksen saavuttamiseksi (Brulle, 2010). Ympäristöviestinnän avulla yksilöitä voidaan esimerkiksi kouluttaa, varoittaa, suostutella, ohjata, sitouttaa ja mobilisoida (Cox, 2013, s. 1). Yksilöjen käyttäytymisen ja ajatusten ymmärtäminen sekä muuttaminen on keskeistä ympäristötyön kannalta (McKenzie-Mohr, 2000, s. 544).

Ympäristöviestinnän tutkimuksessa viestintä nähdään keinona saada yleisö osallistumaan mukaan ilmastonmuutokseen ja muihin ympäristöongelmiin (Kumpu, 2022). Viestintä toimii siis välineenä yleisön sitouttamiseen. Julkinen osallistuminen tarkoittaa ihmisten aktiivista osallistumista ilmastonmuutoksen teemaan liittyviin keskusteluihin, toimintaan ja päätöksentekoon (Kumpu, 2022). Pezuello & Cox (2021) toteavat, että ympäristöviestintä on yhteiskunnallinen prosessi, johon osallistuu useita toimijoita, jotka muokkaavat ihmisten ymmärrystä ympäristöasioista ja -ongelmista sekä niiden ratkaisusta. Kansalaisten osallistaminen osaksi ympäristöviestintää rakentaa luottamusta sekä edistää kansalaisten aktiivista osallistumista kestävään toimintaan ja ilmastonmuutoksen torjuntaan niin yksilö kuin yhteisötasolla (Kumpu, 2022). Ympäristökampanjoiden tavoitteena usein onkin ohjata yksilöitä muuttamaan käyttäytymistään ympäristömyönteiseksi tai vähentämään ympäristön vastaista käyttäytymistä (Campos & muut, 2021). Ympäristöviestien esitystavat eivät ainoastaan vaikuta vain yleisöjen ymmärrykseen ja toimintaan, vaan myös poliittiseen päätöksen tekoon ja ongelmien kiireelliseen reagointiin (Hansen, 2018).

Kumpu (2022) tiivistää, että yleisön sitouttaminen ja nopean yhteiskunnallisen muutoksen saavuttaminen vaatii kuitenkin tehokasta viestintää. Yleisön sitouttamisen ja osallistamisen haasteena on se, että usein globaalit ympäristöongelmat ovat hyvin monimutkaisia ja vaikeaselkoisia kokonaisuuksia, joita yksittäisten ihmisten voi olla

haastava ymmärtää (Tiainen, 2017). Toiseksi moniin ympäristöongelmiin liittyvä tieteellinen tieto, joka toimii useampien ympäristöväitteiden taustalla, on hyvin alttiina muuttumaan (Carlson & muut, 1993, s.28). Tämä johtuu siitä, että maailma ja ympäristöongelmat kehittyvät ja muovautuvat jatkuvasti hyvin nopealla tahdilla. Lisäksi ympäristökysymykset ovat hyvin laajoja globaaleja ongelmia, joista on syntynyt aiempaa monialaisempia kokonaisuuksia, joihin liittyy runsaasti esimerkiksi kulttuurisia, sosiaalisia ja taloudellisia näkökulmia (Lyytimäki & Palosaari, 2004). Tästä syystä ilmastotieteilijöitä ja ilmasto-ongelmista viestiviä henkilöitä kehoitetaan viestimään aiheesta tavalla, jonka myös maallikot voiva ymmärtää (Kumpu, 2022). Kun aihe on ymmärrettävä ja helposti sisäistettävä se myös todennäköisemmin saa ihmiset reagoimaan ja toimimaan. Kumpu (2022) täsmentääkin, että ympäristöviestinnän tutkimus on vahvasti keskittynyt löytämään tehokkaimpia viestintäkeinoja, joilla ilmastotieteen ja yleisön sitoutumisen välistä kuilua saataisiin pienennettyä.

2.1 Ympäristöviestintä osana organisaatioviestintää

Digitalisaation myötä tieto leviää yhä nopeammin medioiden välityksellä ihmisiltä toisille. Tämä on johtanut myös siihen, että ympäristöhuolista viestiminen on kasvanut ja näin ollen se on asettanut ympäristöhuolet näkyväksi ja monia koskettavaksi aiheeksi (Brooks & muut 2020). Ympäristöviestintä on nykypäivänä hyvin olennainen osa organisaatioiden toimintaa ja viestintää. Organisaatioviestintä on toimintaa, jonka avulla organisaatio, kuten yritys tai järjestö viestii sen kohde- ja sidosryhmille itse organisaatiosta, sen arvoista ja toiminnasta (Isohookana, 2007, s. 9). Ympäristöviestintä on isossa roolissa etenkin eri ympäristöorganisaatioiden ja -järjestöjen toiminnassa, sillä heidän kaikki viestintänsä liittyy pääasiassa erilaisiin ympäristöaiheisiin. Ympäristöviestintä ja vastuullisuus ovat teemoja, joiden rooli korostuu myös yritysten toiminnassa yhä enemmän (WWF, 2025e).

Kasvava ympäristötietoisuus on johtanut siihen, että organisaatioiden on reagoitava ja johdettava tietä ekologisessa ja vastuullisessa kehityksessä (Brooks & muut, 2020).

Lisäksi lainsäädäntöä kehitetään jatkuvasti vastuullisempaan suuntaan ja se vaikuttaa myös siihen, että organisaatioilta odotetaan yhä enemmän ympäristötoimia (WWF, 2025e). Yritykset ja organisaatiot voivat tuoda ympäristöystävällisyyteen ja -kestävyyteen tähtääviä tuotteita ja toimia esille julkikuvassaan ja tätä kutsutaan vihreäksi markkinoinniksi (Brooks & muut, 2020). Vihreän markkinoinnin ja ympäristöviestinnän avulla yritykset ja organisaatiot pyrkivät vastaamaan kuluttajien alati kasvaviin vaatimuksiin organisaatioiden ympäristöystävällisestä ja -vastuullisesta toiminnasta (Brooks & muut, 2020). WWF:n (2025e) mukaan ympäristölähtöisellä toiminnalla ja ajattelulla organisaatiot voivat kasvattaa kilpailuetua, parantaa omaa toimintakykyä ja ehkäistä mahdollisia riskitekijöitä. WWF (2025e) lisää, että ottamalla vastuullisuuskulttuurin osaksi organisaation ympäristöviestintää ja identiteettiä, tulevat tulokset näkyväksi myös asiakkaille. Tämä lisää niin tärkeiden sidosryhmien kuin henkilöstön tyytyväisyyttä ja luottamusta organisaatiota kohtaan.

Yrityksien ja organisaatioiden odotetaan kantavan vastuuta niin sosiaalisista, taloudellisista kuin ympäristöön liittyvistä asioista. Tällä tarkoitetaan yritysten yhteiskuntavastuuta. Yhteiskuntavastuussa yritykset ja organisaatiot ottavat nimensä mukaisesti huomioon yhteiskunnan intressejä ja kantavat vastuusta niiden mahdollisista vaikutuksista sidosryhmiin (Argenti, 2016). Organisaatioiden yhteiskuntavastuuta voidaan ohjata ja säännöstellä erilaisten lakien, säännösten ja lupien avulla (Suomi.fi, 2023). Tutkimusten mukaan kuluttajat käyttävät mieluiten rahaa brändeihin, jotka tukevat ja tavoittelevat aktiivisesti niin sosiaalista kuin ympäristöllistä yhteiskuntavastuuta (Brooks & muut, 2020). Uusi-Rauva & Heikkurinen (2013) kertovat, että organisaatiot ovat useiden ympäristöongelmien suurimpia lähteitä. Tämä korostaa organisaatioiden moraalista vastuuta toimia ympäristön hyväksi ja sitä, miksi ympäristökäyttäytymistä on tärkeä ymmärtää organisaation kontekstissa.

2.2 Ympäristöviestinnän visuaalisuus

Ihmiset saavat usein tietoa globaaleista ongelmista erilaisten populaarikulttuurien ja jopa mainonnan kautta (Brooks, 2020). Tämä populaarikulttuurin kuvien ja ajatusten virta on täynnä erilaista informaatiota, kuten dramaattisia tarinoita ja kuvia esimerkiksi paikoista, lajeista tai maisemista (Meister & Japp, 2002, s.3). Näiden kyseisten populaarikulttuurin kehysten avulla pystymme sisäistämään ja jäsentämään esitettyjä aiheita ja peilaamaan niitä ympäröivään yhteiskuntaamme (Meister & Japp, 2022, s. 3). Vaikka tekstejä pidetään usein ensisijaisena viestintäkeinona, on kuvien merkitys ympäristöviestinnässä kasvanut merkittävästi. Kuvia on pidetty tehokkaina keinoina todistaa ympäristöongelmia ja ilmastonmuutosta, sillä ne konkretisoivat katsojalle kyseiset tapahtumat (O'Neill & Muut, 2012). Tutkijat ovat korostaneet, että visualisoidut menetelmät toimivat verbaalisia menetelmiä paremmin, kun kommunikoidaan yleisölle (Uusi-Rauva & Heikkurinen, 2013). Visuaaliset viestintäkeinot auttavat monimutkaisten aiheiden yksinkertaistamisessa ja asenteiden sekä mielikuvien muokkaamisessa (Ghazal Aswad, 2019). Vahvat ja vangitsevat kuvat sekä videot voivat olla tehokas työkalu välinpitämättömyyden murtamiseen ja yleisön emotionaaliseen reaktioon haastaen heidät pohtimaan syvemmin planeettamme vaikuttavia asioita ja innostamaan heitä toimimaan sen eteen (WWF Brand, 2023).

Ihmiset näkevät visuaaliset tuotokset eri tavoin ja ne herättävät meissä erilaisia näkemyksiä ja tunteita. Ympäröivä kulttuuri vaikuttaa siihen, miten koemme ja näemme kuvia. Tämän takia on merkittävää kiinnittää huomiota siihen, miten kuvat herättävät erilaisia näkemyksiä ja ajatuksia katsojissa ja kuinka ympäristön visuaaliset esitykset vaikuttavat ja vetoavat erilaisiin katselukulttuureihin ja -herkkyyksiin (Hansen & Machin, 2013). Kuvituksilla on voima vaikuttaa affektiivisella eli tunnepitoisella tasolla. O'Neill & Muut (2012) kertovat, että esimerkiksi hätkähdyttävällä, huomiota herättävällä tai jopa järkyttävällä kuvalla on potentiaalia lisätä tietoisuutta ja innostaa ihmisiä toimimaan ilmastohaasteita vastaan. Pelko motivoi menestyksekkäästi katsojia muuttamaan omia käyttäytymismallejaan (Campos & muut, 2021). Järkyttävät kuvat voivat kuitenkin

aiheuttaa myös lamaannusta tai ahdistusta. Kun katsoja saa jonkinlaisen emotionaalisen reaktion visuaalisesta tuotoksesta, hän on taipuvaisempi toimintaan, oli kyseessä sitten rahan lahjoittaminen tai elämäntavan muuttaminen (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009). Tunteisiin vetoavan ympäristömainosten avulla voidaan siis vaikuttaa ja saada yksilö suorittamaan tai olemaan suorittamatta tiettyä toimintaa (Campos & muut, 2021).

Markkinointiviestintää on käytetty markkinoimaan ja kuvaamaan ympäristökysymyksiä (Ghazal Aswad, 2019). Ympäristömainonta on yksi osa tätä viestinnällistä prosessia. Ympäristömainonta on ympäristöaiheisiin keskittyvää visuaalista viestintää, jonka avulla vaikutetaan yleisön mielipiteisiin ja käyttäytymiseen, kaupallisen voiton sijasta (Banerjee & muut, 1995). Ympäristömainonnassa on tärkeää, että ne ovat visuaalisesti stimuloivia ja mukaansatempaavia luodakseen joko positiivisia tai negatiivisia tunteita katsojassa (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009). Uhkakuvien hyödyntäminen mainonnassa on lisääntynyt voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden viestinnässä (Kaur & muut, 2021). Ne ovat vakuuttavia viestejä, joiden avulla pyritään herättämään pelkoa muuttaakseen yleisöjen käyttäytymistä. Ympäristöviestinnän tutkijat ovat huomanneet, että visuaalisilla esityksillä on paljon merkitystä ympäristöasioihin liittyvän toiminnan muovaamisessa (Meisner & Takahashi, 2013). Tällaiset ympäristömainokset voivat parhaimmillaan rohkaista katsojaa itsereflektointiin ja luoda mielikuvia vaihtoehdoisen tulevaisuuden tilan hahmottamiseksi (Ghazal Aswad, 2019). Mainokset eivät ainoastaan toimi viestien välittäjinä, vaan ne voivat lisäksi laukaista käsityksiä ja merkityksiä mainostetusta tuotteesta, palvelusta tai organisaatiosta (Ghazal Aswad, 2019). Se miten yksilöt näkevät mainoksen, määrittää sen, kuinka he reagoivat mainokseen. Viestin menestys riippuu viestin ja sen vastaanottajan uskomusten välisestä suhteesta (Campos & muut, 2021).

3 Kuvien tulkinta

Tässä luvussa käsitellään visuaalisuuden roolia retoriikassa sekä sitä, miten visuaalista viestintää voi tulkita. Aluksi nostetaan esiin retoriikan keskeisiä käsitteitä ja retoriikan evoluutiota. Vuosisatojen aikana retoriikka on muokkautunut erilaisiksi suuntauksiksi ja näkemyksiksi, sopeutuen ajan henkeen (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 157). Erityisesti tässä luvussa paneudutaan visuaalisen retoriikan tutkimukseen, sillä se on olennainen viitekehys tutkielmassa. Retoriikan ollessa tutkimuksen keskiössä kiinnostuksen kohteena on selvittää mainosviestien sisältämiä visuaalisten symbolien vaikuttamisen keinoja ja vaikutuksia kuvien vastaanottajiin (Foss, 2004, s. 305–306). Toisin sanoen tarkoituksena on selvittää se, kuinka kuvat viestivät retorisesti. Lopuksi keskitytään siihen, mikä semiotiikan rooli on visuaalisessa viestinnässä ja kuinka se liittyy kuvien tulkintaan.

Visuaalisuutta ilmenee nykypäivänä kaikkialla ympärillämme. Visuaalisuuden rooli on kasvanut ja korostunut viime vuosina merkittävästi niin yhteiskunnassamme kuin viestintäkulttuurissamme. Näemme kuvia lehdissä, televisiossa, mobiililaitteissa, tuotepakkauksissa tai vaikka kaduilla sijaitsevilla mainostauluissa. Tarkastelemme usein ympärillämme näkyviä kuvia ilman tarkempaa ajatusta tai huomiota (Kujala, 2005). Kujalan (2005) mukaan kuvat kuitenkin vaikuttavat ajatuksiimme ja näkemyksiimme alitajuntaisesti ja huomaamatta. Erityisesti visuaalisuuden lisääntyminen on muuttanut merkittävästi tekstin ja kuvien suhdetta (Ledin, 2018, s. 29). Aiemmin kuvat tukivat pääasiassa tekstiä esimerkiksi kirjallisuudessa ja lehdissä, kun taas nykyään trendi on päinvastainen. Sosiaalisen median sovellukset keskittyvät pääosin visuaalisiin piirteisiin, ja tekstiosuus on niissä huomattavasti suppeampi. Visuaalisuus on vallannut käytännössä kaikki yhteiskunnan osa-alueet, eikä se rajoitu vain valokuviin; se kattaa myös merkitykset, joilla eri intressit pyrkivät muokkaamaan asioiden ulkonäköä (Ledin, 2018, s. 3).

Visuaalisissa tuotoksissa suunnittelija tekee päätöksiä siihen liittyen minkälaisia värejä, asettelua, symboliikkaa siinä halutaan hyödyntää valitun sanoman viestimiseksi ja

halutun kommunikatiivisen tavoitteen saavuttamiseksi (Ledin, 2018, s. 15). Muodoilla, väreillä, grafiikoilla, symboleilla ja logoilla on tärkeä rooli siinä, miten ihmisiä houkutellaan viestien pariin. Visuaalisten elementtien, kuten värien avulla, voidaan kiinnittää katsojan huomio, välittää erityisiä viestejä, välittää tietoa, herättää tunteita ja stimuloida muistia (Koutromanou & muut, 2023). Kuvan ja sen ei-sanallisen viestinnän voima on merkittävä, koska sillä on kyky luoda merkityksiä, jotka kuvaavat ja representoivat maailmaa konkreettisesti tai fiktiivisesti (Bouzida, 2014). Visuaalisessa kuva-analyysissä tavoitteena on tarkastella ja selvittää, mitä arvoja tuotokset esittävät ja sisältävät sekä, miten ne visualisoivat ympäröivää maailmaa ja sen kulttuureja (Ledin, 2018, s. 39). Visuaalinen analyysi ei kuitenkaan keskity vain itse valokuviiin ja niissä esiintyviin elementteihin, vaan myös kuvien syvempiin merkityksiin ja symboleihin. Merkityksien avulla erilaiset intressit käyvät valtataistelua, siitä miltä asiat näyttävät (Ledin, 2018, s. 3). Visuaalinen analyysi kattaa yleensä myös multimodaalisen viestinnän kokonaisuuden, sillä hyvin harvoin teksti, kuva ja ääni näytetään ympäristöviestinnässä erikseen (Lyytimäki & Palosaari, 2004).

3.1 Näkökulmia retoriikkaan

Retoriikka sai alkunsa antiikin Kreikassa, missä filosofit kuten Aristoteles, Sokrates ja Platon keskittyivät tutkimaan sitä erityisesti suullisen ilmaisun taitona eli puhetaitona. Puhetaitoa käytettiin pääasiassa vaikuttamisen välineenä, pyrkien muokkaamaan kuulijoidensa ajattelua (Aristoteles IX, 1997). Keskeistä oli osata sovittaa vaikutuskeinot puhetilanteen ja kuulijakunnan mukaan (Kakkuri-Knuutila, 2007, s. 235). Kyseisiä keinoja kutsutaan retorisisiksi keinoiksi, jotka ovat kielellisen ilmaisun ja todellisuuden rakentamisen piirteitä, joiden avulla merkityksiä luodaan (Jokinen & muut, 1999, s. 130).

Klassisen retoriikan suuntaus liittyy vahvasti Aristoteleen ajatuksiin vaikuttamiskeinojen kolmijaosta. Aristoteles (Aristoteles IX, 1997) jakoi vaikuttamiskeinot kolmeen eri luokkaan, joita ovat eetos, paatos ja logos. Nämä keinot ovat joukko käsitteitä, joita käytetään vakuuttamaan ja vaikuttamaan yleisö (Alim & Rahim, 2021). Vaikuttamisen

kolmijaon avulla pyritään lisäämään siis puheen tai väitteen uskottavuutta (Kakkuri-Knuutila, 2007, s. 233). Eetos käsittää puhujan ja hänen ominaisuuksiinsa ja uskottavuuteen liittyvät keinot (Aristoteles IX, 1997). Paatos viittaa keinoihin, joilla vaikutetaan yleisön tunteisiin ja mielialaan (Kakkuri-Knuutila, 2007, s. 233). Logos tarkoittaa niitä tapoja, joilla puhuja rakentaa järkiperäisiä perusteluja ja argumentteja tukeakseen omaa kantaansa ja kyseenalaistaakseen vastapuolen väitteitä (Aristoteles IX, 1997). Logoskeinot perustuvat siis viestien loogiseen rakenteeseen. Eetos, Paatos ja Logos ovat suuressa roolissa myös visuaalisissa tuotoksissa, joissa taiteilija tai mainostaja pyrkii vaikuttamaan yleisöön tuotteellaan tai viestillään (Alim & Rahim, 2021).

Myöhemmin klassisen retoriikan ydinajatuksia on syvennetty ja laajennettu yhteiskunnan ja viestinnän muutosten ansiosta uuden retoriikan ja visuaalisen retoriikan suuntauksiin. Uusi retoriikka hyödyntää klassisen retoriikan periaatteita ja ajatuksia, mutta se ei keskity vain puheeseen, vaan kaikkeen kielenkäyttöön ja erityisesti argumentaatioon eli yleisön vakuuttamisen keinoihin (Perelman & muut, 1969, s. 1). Jokinen ja muut (1999) tiivistävät, että argumentaatiolla pyritään vahvistamaan omaa asemaa väitteiden avulla. Argumentaatiossa on hyödyllistä tunnistaa yleisö, jolle viestitään ja käyttää vastaanottajien premissejä eli taustaoletuksia apuna oman argumentin vahvistamisessa (Karvonen, 1999, s.266).

Retoriikka on ajansaatossa muovautunut keskittymään puheen ja sanojen lisäksi visuaalisiin tuotoksiin ja näkyviin viestinnän muotoihin (Foss, 2005). Visuaalinen retoriikka ei keskity ainoastaan kuvien ulkomuotoon vaan myös siihen, miten ne toimivat argumentteina ja rakentavat merkityksiä nopeasti ja monitasoisesti (Foss, 2005). Visualiset viestit hyödyntävät argumentaatiota esimerkiksi entymeemien muodossa. Entymeemit ovat argumentteja, jotka jätetään avoimiksi, niin, että katsoja joutuu itse tulkitsemaan argumentin ja visuaalisen viestin tarkoitusta (Blair, 2004, s.41). Kaikki visuaalisten viestien vastaanottajat voivat kuitenkin tulkita näitä avoimia argumentteja hyvin eri tavoin omista taustoistaan riippumatta. Uusi retoriikka ja

visuaalinen retoriikka hyödyntävät siis klassisen retoriikan periaatteita, mutta ne laajentavat näitä näkökulmia riippuen niiden kontekstista ja keskittyvät enemmän yleisön aktiiviseen rooliin.

3.2 Visuaalinen retoriikka

Digitalisaatio on muuttanut viestintää monipuolisemmaksi eri medioiden parissa. Vaikka retoriikka juontavat juurensa tuhansien vuosien taakse, se vaikuttaa edelleen puheissamme ja kirjoituksissamme nykypäivänä (Herrick, 2020). Retoriikka ei kuitenkaan rajoitu pelkästään puhuttuun ja kirjoitettuun ilmaisuun, vaan se voi ilmentyä missä tahansa kommunikaatiotilanteessa (Kakkuri-Knuutila, 2007, s. 236). Digitalisaatio on kuitenkin pakottanut meidät laajentamaan retoriikan käsitettä koskemaan esimerkiksi kuvia ja videoita.

Nykyään visuaalisuus nähdään luovana toimintana, joka voi ilmetä esimerkiksi maalauksina, valokuvina, mainoksina tai tuotepakkauksina (Smith, 2005, s. 143). Visuaalisella retoriikalla tarkoitetaan pääasiassa sitä, miten kuvia käytetään osana argumentoinnin ja merkityksen tuottamisen välineinä sekä miten kuvilla pyritään vaikuttamaan ja vakuuttamaan vastaanottajia (Goggin, 2024). Visuaalinen retoriikka nähdään käsitteenä, joka liittyy visuaalisen kuvaston tutkimiseen retoriikan tieteenalan yhteydessä (Smith, 2005, s. 141). Juuret tähän käsitteeseen juontavat antiikin Kreikkaan, jossa visuaalisuus keskittyi pääasiassa symbolien käyttöön kommunikaatiossa (Smith, 2005, s. 141). Gries (2020, s.18) korostaa, että visuaalisessa retoriikan analyysissä voidaan keskittyä tunnistamaan kuvista retorisia elementtejä, joilla luodaan uskottavuutta ja vedotaan tunteisiin ja järkeen. Lisäksi kuvien vakuuttavuutta tutkiessa on tärkeää huomioida, millaisia entymeemejä, genrekonventioita, symboliikkaa niissä on hyödynnetty ja miten visuaaliset ja tekstuaaliset elementit luovat toimivan ja vakuuttavan kokonaisuuden (Gries, 2020, s.18).

Symboliikka ja visuaalisuus voidaan nähdä sosiaalisina merkityksinä, joita hyödynnetään erilaisissa konteksteissa ja tilanteissa (Ledin, 2018, s. 5). On kuitenkin tärkeää huomata, että sosiaaliset merkitykset ovat aina sidoksissa aikaan, paikkaan, kulttuuriin ja arvoihin (Ledin, 2018, s. 5). Kuvan tulkintaan vaikuttaa vahvasti tulkitsijan oma tausta, persoonallisuus, koulutus ja yleiset käsitykset asioista (Muotio, 2022). Luovassa tuotannossa kuten maalauksissa, valokuvissa ja mainoksissa värit, fontit, tekstuurit, asetelut ja koot ovat suunnittelijan valintoja, jotka pyrkivät saavuttamaan tietyn viestinnällisen tavoitteen (Ledin, 2018, s. 15). Digitalisaatio on tuonut omat haasteensa visuaaliseen viestintään, tekoälyn, kuvamanipulaatioiden, ja disinformaation välittämisen lisääntyessä. Kuvamanipulaatiot haastavat viestien vastaanottajia pohtimaan kuvan todenmukaisuutta, joka voi haitata myös viestin uskottavuutta (Seppänen, 2001, s. 151). Visuaalisen retoriikan tutkimuksen päätavoitteena on tutkia, millaisia ajatuksia ja arvoja visuaaliset esitykset, kuten kuvat, ilmaisevat ja kuinka niiden avulla heijastetaan maailmaa (Ledin, 2018, s. 39).

Retoriikkaan ja semiotiikkaan liittyvät asiat kattavat kaiken verbaalisen ja ei-verbaalisen viestinnän. Tämä johtuu siitä, että kuvat ovat viestintää, kun taas retoriikka ja semiotiikka tuovat merkityksiä kuvaelementeille (Alim & Rahim, 2021). Foss (2005) jakaa visuaalisen retoriikan pääominaisuudet kolmeen osaan. Hänen mukaansa ensimmäinen pääominaisuus on symbolinen toiminta, joka tarkoittaa sitä, että kuvan pitäisi olla enemmän kuin vain sen perusfunktio merkinä. Kuva on epäsuorasti sidoksissa asiaan, johon sillä viitataan. Toinen Fossin (2005) pääominaisuus on ihmisen väliintulo. Ihmiset osallistuvat visuaaliseen retoriikkaan, kun se liittyy kuvan luomisen prosessiin. Esimerkkinä tällaisesta voi toimia esimerkiksi valokuva tai piirros. Prosessissa ihminen valitsee elementtejä, kuten muotoja ja värejä. Tämä niin sanottu ihmisen väliintulo tai vaikutus on se tekijä, joka muuttaa ei-retoriset visuaaliset kuvat visuaaliseksi retoriikaksi. Täten visuaalinen retoriikka vaatii ihmisen toimintaa luomisprosessissa sekä tulkintaprosessissa.

Kukkosen (2011) mukaan kuvat eivät ainoastaan ole viestinnällisiä elementtejä vaan ne kytkeytyvät vahvasti vallankäyttöön. Fossin (2005) mainitsema ihmisen väliin tulo näkyy erityisesti viestien koodauksessa, jossa viestin lähettäjä rakentaa viitekehyksen viestille (Hall, 1973). Viestin luojalla ja koodaajalla on valtaa valita, mitä näkökulmia, visuaalisia elementtejä ja kehyksiä viestille valitaan. Kolmas Fossin (2005) nostama pääominaisuus visuaalisessa retoriikassa on yleisön läsnäolo. Suunnittelijoidensa tuottamat visuaaliset elementit eivät ole ainoastaan olemassa, jotta suunnittelijat voivat ilmaista itseään vaan toinen tarkoitus on viestiä yleisön tai yhteisön kanssa. Uuden retoriikan keskeisestä näkökulmasta puhujan ja yleisön suhde rakentuu retorisen kontekstin ymmärtämisen varaan (Perelman & muut, 1969, s.24). Viestin vastaanottaja dekodaa lähetetyn viestin ja tulkitsee sen lopuksi omalla tavallaan (Hall, 1973). Vastaanottaja ei ole ainoastaan passiivinen vastaanottaja, vaan hän voi merkittävästi vaikuttaa viestinnän dynamiikkaan (Perelman & muut, 1969, s.24).

3.3 Visuaalinen retoriikka osana mainontaa

Retorinen näkökulma mainonnassa korostaa siinä hyödynnettyjen tyylien ja elementtien vaikutusta ja vakuuttavuutta (Phillips & McQuarrie, 2002, s. 2). Jokainen mainossuunnittelu vaatii visuaalista retoriikkaa välittääkseen ja toimittaakseen viestejä kohderyhmille, käyttäjille ja yleisöille (Alim & Rahim, 2021). Tutkijat voivat tarkastella erilaisia tapoja visuaalisten elementtien käyttöön liittyen analysoimalla kuvia, diagrammeja, taulukoita ja liikkuvaa kuvaa. Erityisesti analysoidaan yllä mainittujen elementtien vaikutusta vastaanottajien asenteisiin, mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Suostuttelu ja vakuuttelu ovat tekniikoita, joiden avulla mainostajat vaikuttavat yleisöön ja levittävät valittua sanomaa (Alim & Rahim, 2021). Erityisesti argumentaatiolla on suuri rooli siinä, miten yleisössä saadaan herätettyä toiminta-alkuuta (Perelman & muut, 1969, s.19). Luovan ja silmiinpistävät mainokset ovat usein suostuttelevia kommunikaatioprosesseja, joiden tavoitteena ei ole pakottaa ketään tekemään mitään pakottamalla, vaan enemmänkin houkuttelemalla ja ehdottamalla saadaan katsoja toimimaan (Campos & muut, 2021).

Maesin ja Schilperoordin (2008, s. 227) mukaan tärkeää on keskittyä tutkimaan viestien sisältöjä ja merkityksiä, joiden kautta mainos välittää viestinsä. Visuaalisella viestinnällä on erittäin tärkeä rooli merkitysten välittämisessä, kun sitä käytetään visuaalisen retoriikan kontekstissa (Alim & Rahim, 2021). Foss (2004, s. 309) korostaa, että visuaalisten objektien toiminnot vaihtelevat. Hänen mukaansa elementtien toiminnot voivat vaihdella hyvin yksinkertaisten tunteiden luomisesta aina tulkitsijan rohkaisemiseen ylittämään tai voittamaan omat rajansa. Kun tarkastellaan visuaalisten objektien tutkimista, analysoidaan miten kulttuurisesti jaettu arvoja ja oletuksia käytetään suostuttelevassa viestinnässä ja miten ne vaikuttavat tulkitsijaan ja hänen tulkintaansa kuvia kohtaan (Hill, 2004, s. 26).

Hill (2004, s. 26) painottaa, että retoriikan suostuttelua käsittelevä teoreettinen näkökulma ei pelkästään tavoittele yksittäisten tekijöiden tunnistamista, jotka voivat vahvistaa visuaalisia vetoamuksia tietyissä tilanteissa. Sen sijaan se pyrkii tulkitsemaan prosesseja, joilla kuvat käyttävät retorista vaikutusvaltaansa. Mainos on vaikuttavinta silloin, kun se vaikuttaa katsojan tunteisiin ja näin kytkeytyy herättämään toimintahalun (Lyytimäki & Palosaari, 2004). Tulkitsija muuttuu passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseksi tulkitsijaksi, kun mainos ja sen visuaaliset elementit herättävät vastaanottajan huomion tai vaikuttavat tämän tunteisiin tai ajatuksiin (Bergström, 2008, s. 85). Täten voidaan todeta, että mainoksen tavoitteena on se, että sen näkeminen johtaa siihen, että vastaanottaja tulkitsee mainosta ja että se herättää tuntemuksia, ajatuksia ja lopulta johtaa haluttuun toimintaan.

3.4 Semiotiikan rooli visuaalisessa viestinnässä

Semiotiikka on teoria, joka sisältää visuaalisen retoriikan käsitteen ja tutkii visuaalisuuteen ja merkitysten muodostamisen ilmiöitä (Alim & Rahim, 2021). Käytetyillä teorioilla ja käsitteillä on tärkeä rooli visuaalisen muodostumisen ja visuaalisen retorisen merkityksen välittämisessä yleisölle (Foss, 2005). Sveitsiläinen kielitieteilijä Ferdinand de Saussure oli yksi ensimmäisiä henkilöitä, joka määritteli

semiotiikan, mitä voidaan kutsua myös merkkitieteeksi (Bouzida, 2014). Semiotiikalla tarkoitetaan siis erilaisten merkkien ja merkkijärjestelmien oppia sekä merkkien tuottamista ja käyttöä (Seppänen, 2005, s. 77). Kielitieteen nousun ja kehityksen myötä semiotiikasta muodostui ala, joka tutkii merkkien roolia yhteiskunnassa (Bouzida, 2014). Semiotiikka keskittyi siis alun perin puheen ja kielen tutkimiseen, mutta myöhemmin se on liitetty myös kuvien tutkimiseen. Seppänen (2005, s. 77) tiivistääkin, että semiotiikka on 1950-luvun lopusta ollut yksi merkittävimpiä lähestymistapoja mediakuvien tutkimisessa.

Merkkejä ja merkityksiä on tutkittu antiikin Kreikan ajoista asti. Kuitenkin semiotiikan keskeisimpinä henkilöinä pidetään Ferdinand de Saussurea, Charles Anders Peircea, Claude Lévi-Straussia sekä Roland Barthesia, joiden ajatukset semiologiasta ja semiotiikasta ovat syntyneet myöhemmin (Autto, 2011). Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti Roland Barthesin ajatuksiin. Barthes on yksi ranskalaisen strukturalistisen koulukunnan johtajista ja häntä pidetään yhtenä arvostetuimpana edelläkävijänä ja ajattelijana semiotiikan kehityksessä (Tohar & muut, 2007). Erityisesti Barthes muistetaan vaikutusvaltaisena henkilönä valokuvatutkimuksessa, vaikka hän kirjoitti valokuvasta poikkeuksellisen vähän (Seppänen, 2005, s. 107). Barthes oli erityisen kiinnostunut valokuvauksen roolista joukkoviestinnässä sekä siitä, miten merkitykset muuttuvat kulttuurillisissa ja historiallisissa konteksteissa (Aiello, 2006). Barthes (1977) osoitti, että semioottista analyysia voidaan hyödyntää muihinkin muotoihin kuin teksteihin.

Semiologia ja semiotiikka laadullisena menetelmänä auttaakin tutkijaa löytämään merkityksiä tekstin ja puheen lisäksi myös visuaalisista esityksistä, kuten elokuvista, videoista, julisteista tai mainoksista (Bouzida, 2014). Kielentutkimuksessa hyödynnetyt semioottiset mallit, teoriat ja merkkijärjestelmät soveltuvat siis myös visuaalisten esitysten analysointiin. Visuaaliset esitykset eroavat verbaaleista teksteistä, koska ne ovat täynnä kulttuurisesti erityisiä koodeja ja merkityksiä (Aiello, 2006). De Saussure on inspiroinut Barthesin ajatusmaailmaa semiotiikkaan ja strukturalismiin liittyen (Bouzida, 2014). Barthesin (1977) mukaan valokuvaa voidaan ajatella semiologisena

merkkijärjestelmänä, jossa yhdistyy Saussuren merkkimallin mukaan merkitsijä ja merkitty sekä non-verbaalisena esityksenä, joka on avoin useille eri tulkinoille ja merkityksille. Visuaalisten kuvien semioottinen analyysi pitää sisällään kuvien lukemista, selittämistä, analysointia ja selittää sen merkitystä merkkijärjestelmässä (Bouzida, 2014).

3.5 Semioottinen kuva-analyysi

Semioottinen kuva-analyysi on prosessi, joka edustaa symbolista vuorovaikutusta denotatiivisten ja konnotatiivisten merkityksien välillä. Barthes kehitti menetelmän, jonka mukaan kuvaa pystytään analysoimaan denotatiivisella ja konnotatiivisella tasolla (Barthes, 1977). Denotaatio ja konnotaatio ovat yksi suosituimpia ja eniten hyödynnettyjä käsittepareja valokuvatutkimuksessa (Seppänen, 2001, s. 182). Kuvalla on kaksi kerrosta eli se, mitä esitetään ja miten se esitetään (Barthes, 1977). Barthes (1977) kuvaa, että denotaatio on konkreettinen käsite, kun taas konnotaatio on paljon monimutkaisempi ja hyvin abstrakti käsite. Denotaatiolla tarkoitetaan kuvan kirjaimellista ja välitöntä merkitystä eli, mitä kuva objektiivisesti esittää ja näyttää (Aiello, 2006). Käsittelemme denotatiivisia merkkejä kontekstista riippumatta sekä ilman syvempiä subjektiivisia tulkintoja (Bouzida, 2014). Denotaatiot siis näyttäytyvät aina samanlaisina havaintoina kaikille katsojille kulttuurista tai taustasta riippumatta.

Konnotaatioita kutsutaan kuvan sivumerkityksiksi (Seppänen, 2005, s.116). Konnotaatio vastaa kuvan symbolisista ja ideologisista merkityksistä, joihin liittyy runsaasti erilaisia kulttuurikoodeja (Aiello, 2006). Eri kulttuureissa ja maissa kielelliset tekstit kuin visuaaliset kuvatkin voidaan tulkita hyvin eri tavoin. Kulttuurilla on siis valtavasti merkitystä siinä, mitä valokuvien sivumerkitykset symboloivat tai kuvaavat eri tulkitsijoille. Barthes (1977) käytti konnotaation termiä kuvaamaan sitä vuorovaikutusta, joka syntyy, kun merkki kohtaa viestin tulkitsijan sekä heidän tunteensa ja kulttuurilliset arvot. Konnotaatiot siis ilmenevät hyvin erilaisina tulkitsijoista, heidän kulttuuristaan tai jopa heidän mielentilastaan riippuen. Se on siis tunne tai assosiaatio, joka kuvasta syntyy. Konnotatiiviset merkit voivat toimia niin yksilöllisellä ja henkilökohtaisella kuin universaalillakin tasolla (Aiello, 2006). Kuvaajan tai visuaalisen esityksen luoja tekemät

valinnat esimerkiksi värien, valaistuksen tai kuvakulmien suhteen, vaikuttavat valtavasti siitä syntyviin konnotaatioihin (Seppänen, 2001, s. 182). Näin ollen konnotaatioilla on suuri rooli elokuvien tutkimisessa ja analysoinnissa. Vaikka denotatiivisia ja konnotatiivisia merkitystasoja on välillä hankalaa ja pulmallista erottaa toisistaan, ovat ne silti loistavia työkaluja ja käsitteitä auttamaan kuva-analyysin toteuttamisessa (Seppänen, 2005, s. 117).

Digitalisaation myötä graafiset elementit ovat nousseet merkittävään asemaan vaikuttamisen välineinä. Visuaalisen retoriikan avulla voidaan tutkia näiden graafisten elementtien hyödyntämää argumentaatiota visuaalisten retoristen keinojen avulla tutkimalla värejä, sommittelua, symboleja ja miten näillä keinoilla tuotetaan merkityksiä, reaktioita ja tunteita. Semiotiikka on viitekehys, jonka avulla voidaan tarkastella, kuinka visuaaliset merkit rakentuvat ja miten niitä tulkitaan eri konteksteissa. Tätä siirryn seuraavaksi tutkimaan WWF:n mainoskuviin retorisessa kuva-analyysissä.

4 WWF:n ympäristöviestinnän toimivuus

Tässä luvussa keskityn analysoimaan 130 kappaletta WWF:n mainoskuvia. Aluksi etsin vastauksia siihen, mitä aiheita WWF:n visuaalisessa markkinointiviestinnässä käsitellään. Hyödynnän aiheiden selvittämisessä lähilukua, jotta saisin selvitettyä lyhyiden sloganeiden avulla tarkemmin kuvan aiheesta ja sen perimmäisestä tarkoituksesta (Eyman, 2015, s.94). Apuna ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaamisessa käytän määrällistä tarkastelua ja jaan kuvissa esiintyvät aiheet kategorioittain taulukkoon. Alaluvussa 4.1 keskittyy siis analysoimaan aineistosta esiin nousevia aiheita. Tämän jälkeen selvitän, millaisia retorisia vaikutuskeinoja WWF:n ympäristömainoksista on löydettävissä. Alaluvussa 4.2 keskityn aineiston laadulliseen tarkasteluun, jossa tarkastellaan yksittäisiä eri aiheita käsitteleviä kuvia ja niissä esiintyviä visuaalisen retoriikan keinoja. Käytän tässä apuna erityisesti Fossin (2005) ja Griesin (2020) ajatuksia visuaalisesta retorisesta analyysistä. Laadullisessa analyysissä tarkastelen myös, miten visuaaliset elementit rakentavat merkityksiä WWF:n ympäristömainoksissa. Tämän apuna hyödynnän Barthesin (1977) ajatuksia denotaatiosta ja konnotaatiosta. Mainoskuvia tarkastellaan monimuotoisina kokonaisuuksina, jotka yhdistelevät visuaalisuutta sekä tekstiä.

4.1 Ympäristöviestinnän aiheet

Aineistoa analysoitaessa WWF:n ympäristömainoksista nousi esiin runsaasti erilaisia ympäristöön ja WWF:n toimintaan liittyviä aiheita. Kategorioiden valitsemiseksi tutkin mainoskuvista niiden visuaalisia piirteitä sekä pieniä mukaan liitettyjä tekstiosioita. Tekstiosuudet kertoivat, mistä mainoksessa on kyse, jos sen aihe ei avautunut pelkän visuaalisuuden perusteella. Aineistoa läpi käydessä, hahmotin yhteensä 8 aihekategoriaa, joita ovat eläinten suojelu, vesistöjen suojelu, metsien suojelu, ilmaston lämpeneminen, kuluttaminen, salametsästys, ylikalastus sekä ekosysteemin tasapaino.

Taulukko 1. WWF:n mainoskuvien aihekategorioiden lukumäärät ja luokittelukriteerit

Kategoria	Luokittelukriteeri	Lukumäärä
Eläinten suojelu	Eläinten sukupuutto, uhanalaisten eläinten suojelu, lajien ja niiden asuinympäristöjen säilyttäminen	38
Vesistöjen suojelu	Saasteiden vaikutus vesistöihin ja lajeihin, vesistöjen roskat ja niiden kierrätys, vesistöjen puhtaanapito	22
Metsien suojelu	Metsäkato, puiden hakkuu, lajien elinympäristön katoaminen	18
Ilmaston lämpeneminen	Jäätikön sulaminen, aavikoituminen, eläinten asuinalueiden häviäminen	18
Kuluttaminen	Eläinten ruumiinosien ostaminen ja kuluttaminen, sähkön kulutus, kierrätys	15
Salametsästys	Eläinten salametsästys, eläimien ja niiden ruumiinosien laiton myyminen	9
Ylikalastus	Kalojen ja muiden merenelävien liika kalastaminen ja pyytäminen	6
Ekosysteemin tasapaino	Ekosysteemin muutos, mutaatiot, ympäristön, lajien ja ihmisen keskinäisriippuvuus	4
Yhteensä		130

WWF Suomi (2025f) listaa sivuillaan merkittävimpiä globaaleja uhkia, joita ovat ilmastonmuutos, luontokato, merten muoviroska, metsäkato, vieraslajit, ylikulutus sekä pandemiat. Mainoskuvien aiheet sekä WWF:n listaamat globaalit uhat ovat suurin piirtein yhteneväiset, mutta vieraslajeihin ja pandemioihin keskittyviä mainoskuvia aineistosta ei löytynyt ollenkaan. Yhteneväisyyksiä löytyi kuitenkin ylikulutuksen, metsäkadon, merten muoviroskan ja luontokadon aiheista. Lisäksi WWF listasi yhdeksi uhkaksi ilmastonmuutoksen, mutta koska suurin osa mainoskuvista ja niissä esiintyvistä ympäristöuhista ovat osa ilmastonmuutosta, jätin tämän kategorian pois tästä analyysistä.

Ilmastonmuutos on ikään kuin ylhäällä oleva aihekatgoria, joka linkittyy melkein kaikkiin kategorioihin jollain tavalla. Aihekatgoriat päätin rakentaa niin, että ne pitävät sisällään useampia pienempiä ympäristöongelmia. Esimerkiksi vesistön suojelu -katgoria pitää sisällään sekä saasteisiin että vesistöjen muoviroskiin liittyviä ongelmia. Aihekatgorioita olisi tullut useita, jos olisin keskittynyt yksittäisiin ympäristöongelmiin.

Analyysi oli helpommin hallittavissa hieman laajemmilla kategorioilla. Useammat kuvat käsittelivät päällekkäin eri aiheita. Määrällisessä analyysissä päätin keskittyä kategorisoimaan kuvat niiden pääviestien perusteella ja lisäämällä ne sellaisiin kategorioihin, joita ne eniten ilmensivät. Toteutin jaottelun näin, sillä muuten laadullisessa analyysissä ja tarkemmassa kuvien tarkastelussa olisi esiintynyt tiettyjä kuvia useamman kerran. Aineistoa oli helpompi hallita ja tarkastella näin.

Taulukosta 1. voi nähdä, että eniten mainoskuvien ympäristöongelmiin liittyvänä aiheena on eläinten suojelu. Kyseisiä mainoskuvia oli kategoriassa 38 kappaletta. Suurin osa eläinten suojelu -kategoriaan liittyvistä kuvista kuvasi pääosin eläinten sukupuuttoa sekä sitä, mitä me ihmisinä voimme tehdä suojataksemme eläinlajeja sukupuutolta. Eläinten suojeluun liittyvissä kuvissa aihe oli melko selkeästi esillä jo pelkkien visuaalisten valintojen avulla ja suurin osa kuvista ei tarvinnut tekstuaalisia elementtejä avaamaan kuvan aiheita. Kaikissa aihekategorian kuvissa esiintyi kuva keskiössä eläin tai eläintä esittävä esine. Toiseksi eniten mainoskuvien aiheet keskittyivät vesistöjen suojeluun. Vesistöjen suojeluun liittyviä kuvia oli yhteensä 22 kappaletta ja ne kuvastivat pääosin vesistöihin liittyviä ympäristöongelmia, kuten saastumista, roskaamista, puhtaan juomaveden loppumista sekä uhanalaisia koralliriuttoja. Vesistöjen suojelun aihe ilmeni kuvista melko helposti ensisilmäyksellä, sillä jopa 17 tämän aihekategorian kuvista toi visuaalisten piirteiden avulla vesistön esiin ja roskia esiintyi jopa 15 kuvassa. Uskon, että syy siihen, miksi kuvat keskittyivät pääosin roskaamiseen, on se, että muoviroskat ovat yksi WWF:n mainitsemista suurimmista globaaleista uhista, joka linkittyy vahvasti vesistöihin.

Kolmanneksi suurin mainoskuvien aihekategoria keskittyi metsien suojeluun ja kyseiseen aihekategoriaan sisältyi 18 kuvaa. Pääasiassa metsien suojeluun liittyvät kuvat kuvastivat puiden hakkuita, metsäkatoa ja eri lajien elinympäristön katoamiseen liittyviä piirteitä. Kuvista 11 kuvasi puita tai metsää, mutta 7 kuvista ei visuaalisten piirteiden avulla viestinyt suoraan metsien suojelemisen aiheesta. Suurin osa tämän kategorian kuvista vaati myös tekstuaalisten elementtejä tarkastelua mainoskuvan aiheen ymmärtämiseksi. Neljänneksi suurin aihekategoria liittyi ilmaston lämpenemiseen.

Ilmaston lämpenemiseen liittyviä kuvia oli 18 kappaletta. Kuvat käsittelivät ilmaston lämpenemisen aiheita itsessään sekä sen sivuvaikutuksia, kuten jäätikön sulamista, aavikoitumista ja eläinten asuinalueiden häviämistä.

Viidenneksi suurin aihekategoria sisälsi kuluttamisen aiheeseen liittyviä mainoskuvia ja niitä oli yhteensä 15 kappaletta. Kuvat käsittelivät esimerkiksi sähkön kulutusta, kierrätystä, eläinten ruumiinosien ostamista ja kuluttamista sekä turhien tavaroiden ostamista. Kuluttaminen aiheena ei ilmentynyt kuvista kovin helposti pelkkien visuaalisten elementtien avulla. Suurin osa kuvista tarvitsi tekstuaalisia piirteitä avaamaan kuvan aiheita tarkemmin. Salametsästyksen liittyviä kuvia löytyi 9 kappaletta. Salametsästyksen liittyvät mainoskuvat käsittelivät eksoottisten eläinten salametsästystä sekä eläinten ja niiden ruumiinosien laittomaa myymistä. Salametsästyksen kategoria sisälsi paljon samankaltaisuuksia kuluttamisen kanssa, joka hankaloitti kuvien kategorisointia. Kuitenkin kuluttamisen teemat liittyivät tarkemmin eläinten ruumiinosien käyttämiseen ja kuluttamiseen, kun taas salametsästyksen teemat laittomaan eläinten metsästyksen ja niiden ruumiinosien laittomaan myymiseen. Siksi nämä osittain samaa teemaa käsittelevät aihekategoriat, on jaettu kahteen erilliseen kategoriaan.

Seitsemänneksi suurin kategoria oli ylikalastus ja se sisälsi 6 kuvaa. Ylikalastuksen kategoria liittyi erityisesti kalojen ja muiden merenelävien liika kalastamiseen ja pyytämiseen. Kaikki kategorian kuvista tarvitsi tekstuaalisia elementtejä vahvistamaan kuvien tarkempaa sanomaa. Tämä voi johtua osin siitä, että ylikalastus on suhteellisen monitasoinen aihe, jota voi olla melko haastavaa tuoda esiin pelkän visuaalisuuden avulla. Vähiten kuvia oli ekosysteemin tasapainon aihekategoriassa. Aluksi minulla ei ollut suunnitelmissa tehdä vastaavaa kategoriaa, mutta tämän aihekategorian kuvat eivät yksinkertaisesti sopineet mihinkään toiseen aihekategoriaan, joten näille tehtiin oma kategoria. Kolme kuvista liittyi selkeästi ekosysteemin tasapainoon ja siihen, miten helposti se voi murentua, jos tarvittavat elementit eivät ole tasapainossa. Yksi kategorian kuva liittyi vahvemmin mutaatioon ja siihen, jos ekosysteemin tasapaino

horjuu saattaa syntyä ongelmia kuten mutaatiota ja vieraslajeja, jotka sopeutuvat niille vieraaseen ympäristöön. Lisäksi kuva liittyy siihen, miten ihmisten elämä voi muuttua, jos ekosysteemin tasapaino horjuu ja ilmaston muutos kiihtyy entisestään.

4.2 Ympäristömainosten retoriset keinot

Edellisessä luvussa tehdyn määrällisen tarkastelun perusteella on nähtävissä, että WWF hyödyntää viestinnässään toistuvia aiheita ja teemoja. Seuraavaksi siirryn tarkastelemaan mainoskuvia laadullisen analyysin avulla. Laadullisen analyysin avulla päästään tarkastelemaan kuvia ja WWF:n viestintää syvemmin sekä vastaamaan siihen, millaisia retorisia keinoja ja visuaalisia elementtejä mainoskuviissa on hyödynnetty. Suurimmista aihekategoriasta analysoidaan kahta kuvaa ja pienemmistä kategorioista yhtä kuvaa. Luvussa käsitellään lyhyesti, mitä kuviissa näkyy, mitä visuaalisia elementtejä kuviissa on ja mitä visuaalisen retoriikan keinoja niissä on hyödynnetty. Kuvia tarkastellaan jokaisesta aihekategoriasta, jotta saadaan mahdollisimman kattava näkemys WWF:n visuaalisesta ympäristöviestinnästä. Lisäksi olen valinnut kategorioista kuvia, jotka ovat mahdollisimman erilaisia, mahdollisimman monipuolisten tulosten saamiseksi.

Visuaalisen retoriikan tunnistamisen apuna käytän Fossin (2005) ja Griesin (2020) teoriaa symboliikasta, genrekonventioista, entymeemeistä, ihmisen väliin tulosta värien, sommittelun ja valaistuksen valinnan suhteen sekä siitä, miten kuva pyrkii vetoamaan tunteisiin, uskottavuuteen ja järkeen visuaalisten paatos, eetos ja logos keinojen avulla. Analyysin avulla selvitetään, mitä mainoskuvat esittävät, mitä kuvat viestivät katsojalle, mitä visuaalisen retoriikan elementtejä niissä hyödynnetään ja millaisia semioottisia merkityksiä niistä on löydettävissä esimerkiksi denotaation ja konnotaation avulla. Näin selvitan, millainen rooli visuaalisuudella on osana WWF:n viestintää. Mainoskuvia havainnollistan niistä otettujen kuvankaappausten avulla.

4.2.1 Eläinten suojelu



Kuva 1. Mainoskuva eläinten suojelusta.

Katsoessa mainoskuvaa 1 denotatiivisella tasolla eli tarkastellen objektiivisesti, mitä kuva esittää ja näyttää, katseeni kiinnittyy ensimmäisenä sarvikuonon ulkomuotoa muistuttavaan puiseen siluettiin, joka on kuivan näköisellä ruohoalueella. Kuvan miljöönä näyttää hyvin kuivalta, ankealta ja elottomalta. Ainoa elämän merkkiä kuvastaa ihmiset, jotka tarkkailevat taustalla puista sarvikuonoa safarityyllisestä ajoneuvostaan. Ruohikko peittää puolet kuvasta horisonttiin asti ja kuvan yläpuolisko kuvaa harmahtava taivas, jossa on paljon pilviä. Kuvan värimaailma on hyvin laimea ja mitään räikeämpiä värejä ei kuvassa esiinny ollenkaan ja näin katsojassa herätetään mielikuvia elottomuudesta. Elottomuus ruohikkoalueen ympäristössä viittaa siihen, että kaikki siellä eläneet eläimet ovat kuolleet sukupuuttoon ja monet kasvilajit kadonneet ruohoa lukuun ottamatta. Laimaan värimaailman avulla pyritään vetoamaan katsojan tunteisiin ja herättämään huolta kuvassa esitetystä tulevaisuuden representaatiosta. Kuvan oikeassa alareunassa on tekstilaatikko, jossa lukee ”Tulevaisuus on ihmisten luoma. Kymmenen vuoden sisällä kaikki villisarvikuonot voivat kadota lopullisesti. Se, mitä

tapahtuu seuraavaksi, on meistä kiinni. Jo pienet muutokset elämäntavoissasi voivat saada aikaan suuren vaikutuksen. Ryhdy tulevaisuuden tekijäksi ja auta WWF:ää luomaan parempi maailma kaikille eläville olennoille”.

Kuvan syvempi merkitys eli konnotaatio ja sanoma viittaa vahvasti tekstilaatikon ensimmäiseen lauseeseen, joka korostaa ihmisen vastuuta ja roolia tulevaisuuden luomisessa. Jos emme tee mitään ympäristön hyväksi, eläimet ja luonto kuihtuvat pois ja elävät olennot korvautuvat ihmisten tekemillä jäljitelmillä, kuten puisilla sarvikuonon silueteilla. Kuvassa on selkeä taustaoletus, joka on se, että tulevaisuus on ihmisten luoma. Entymeemi kuvassa on se, että meidän toimillamme on vaikutusta tulevaisuuteen. Entymeemi on argumentti eli piilossa oleva itsestäänselvä väite, joka jätetään sanomatta. Tästä herää johtopäätös siitä, että meidän vastuullamme on luoda parempi tulevaisuus, jossa sarvikuonot ovat edelleen elossa. Kuvalla siis herätetään siis katsojan toimintavalmiutta ja rohkaistaan häntä toimimaan halutun tavoitteen mukaisesti (Foss, 2004, s. 309).

Kuvan viesti vetoaa vahvasti katsojan tunteisiin ja se saa katsojan ajattelemaan omia valintojaan ja sitä, miltä tulevaisuus voi mahdollisesti näyttää, jos sen eteen ei ole valmis toimimaan. Kuva herättää paljon syyllisyyttä, surua ja lohduttomuutta ja se vetoaa hyvin vahvasti katsojaan jättämällä pohdintaa siitä, näyttääkö haluamamme tulevaisuus tältä kuin kuvassa. Kuvan viesti on visuaalisesti hyvin vahva, mutta kuvan tekstiosuus on tärkeässä roolissa katsojan puhuttelun suhteen. Kuvan tekstissä käytetään esimerkiksi me-muotoa, joka herättää katsojassa yhteisöllisyyttä ja tunteen siitä, että olemme kaikki vastuussa siitä, miltä tulevaisuus näyttää. Tekstiosuus on muotoiltu puhuttelemaan katsojaa niin, että se herättää vastuuntuntoa aihetta kohtaan. Kuva hyödyntää vahvasti vastakkainasettelua elollisen ja elottoman välillä. Kuvassa esiintyy toinenkin vastakkainasettelu uhkan ja toivon välillä. Sarvikuonojen katoaminen viestii uhkaa, mutta mainoskuva tarjoaa myös mainoksen genrelle tyypillisen toivon pilkahduksen, joka herättää katsojassa helpotuksen tunteita ja kannustaa häntä toimintaan. Kuvassa

esiintyy lisäksi liioittelua antamalla 10 vuoden aikaraja villisarvikuonojen elinajalle ja käyttämällä uhkaavaa sanaa "loputon".

WWF hyödyntää mainoskuvassa eetosta, lisäämällä siihen heidän järjestönsä tunnistettavan logon, joka viestii luotettavuutta ja asiantuntemusta. Tunnetun ja arvostetun ympäristöjärjestön nimi ja symboliikka vahvistaa katsojassa luottamusta järjestöä ja heidän viestiään kohtaan. Logon avulla luodaan vaikutelma, jossa viestin takana on kokenut ympäristöjärjestö. WWF kehottaa katsojaa ryhtymään tulevaisuuden tekijäksi ja osallistumaan ympäristötyöhön heidän työssään. WWF esittää itsensä asian johtajana ja asemoituu vastuulliseksi toimijaksi, joka kehottaa katsojaa ryhtymään toimijaksi heidän kanssaan. Kuvassa on hyödynnetty logos-keinoja esimerkiksi siinä, miten faktapohjainen väite esitetään tilastollisena argumenttina. WWF kertoo kuvassa, että seuraavan 10 vuoden sisällä villisarvikuonot voivat kadota kokonaan. Tämä lisää viestin uskottavuutta ja vahvistaa WWF:n auktoriteettia. Kuva hyödyntää loogista syy-seuraussuhteen logiikkaa kertomalla, miten ihmisen toiminnalla ja luonnon välillä on selkeä yhteys. Mainos kuitenkin tarjoaa loogisia ratkaisuja ongelman ratkaisemiseksi, joka vahvistaa mainoksen sanomaa. WWF perustelee tieteen ja faktojen avulla omaa toimintaansa ja sitä, miten tärkeää on saada kaikki tekemään asioita ympäristön hyväksi mahdollisimman pian.



Kuva 2. Mainoskuva eläinten suojelusta.

Kuva 2 on hyvin yksinkertaisen näköinen, mutta sen viesti on vahva ilman suurempia ja monipuolisempia visuaalisia elementtejä. Kuvan denotaatio on se, että kuva on jaettu kahteen ruutuun, jossa vasemmalla näkyy hiekka-alue, jonka keskellä näkyy käärme. Käärmeen alapuolella on teksti, jossa lukee ”Pelottava”. Kuvan oikealla puolella näkyy sama hiekka-alue, mutta siinä ei näy käärmettä ollenkaan. Kuvaan on liitetty teksti, jossa lukee ”Vielä pelottavampi”. Kuvan alaosaan on liitetty teksti, jossa lukee ”ekosysteemin hyväksikäyttö uhkaa myös ihmishenkiä” sekä WWF:n logo, slogan ja verkko-osoite. Kuvan värimaailma on yksinkertainen ja se helpottaa viestin ymmärrettävyyttä ja tekee kuvasta visuaalisesti selkeän.

Kuvan konnotaatio on se, että käärme, joka usein assosioidaan pelottavaksi eläimeksi, symboloi kuvassa vaaraa. Käärmeen puuttuminen oikealla puolella konnotoi kuitenkin vakavampaa pelonlähdettä eli ekosysteemin tuhoutumista ja lajien sukupuuttoa. Kuvan viesti on se, että ekosysteemin mureneminen on vakavammin otettava ongelma kuin käärmeen läsnäolo. Kuvassa on onnistuttu tuomaan monille ihmisille näkymätön ja

laajatasoinen ongelma fiksulla ja huomiota herättävällä tavalla esille niin, että se on helppo ymmärtää. Kuvassa hyödynnetään useita retorisia keinoja vahvistamaan visuaalista viestiä. Käärme toimii mainoksessa metaforana suuremmalle ympäristöongelmalle. Kuvaan liitetty lyhyessä tekstissä esitetään argumentti, jossa kerrotaan kuinka ekosysteemin hyväksikäyttö uhkaa myös ihmishenkiä. Entymeeminä eli piiloon jätettynä argumenttina on se, että luonnon ja ihmisten hyvinvointi liittyvät vahvasti toisiinsa ja johtopäätöksenä voidaan siis todeta, että ihmistenkin on syytä pelätä luonnon tuhoutumista, vaikka se ajatus ei ensimmäisenä visuaalisten piirteiden kautta tulekaan ilmi. Visuaalisesti kuvassa on hyödynnetty myös toista entymeemiä, jossa kuva kertoo viestin siitä, että on pelottavampaa, jos käärmeitä ei enää ole olemassa, mutta kuva ei kuitenkaan tarjoa selkeää vastausta tai taustasyitä tälle viestille. Näin katsoja joutuu tulkitsemaan ongelman taustasyitä itsenäisesti, mikä vahvistaa argumentin vakuuttavuutta. Viestin vastaanottaja siis dekodaa kuvan ja siinä esitetyn argumentin ja tulkitsee sen lopuksi omalla tavallaan (Hall, 1973).

Kuvassa eetos esiintyy WWF:n logon, sloganin ja verkko-osoitteen avulla. WWF ei kuvassa hyödynnä suurempia keinoja uskottavuutensa tai asiantuntijuutensa korostamiseen. Mainoskuva nojaa vahvasti paatoskeinoihin. Paatoskeinoista kuva hyödyntää vahvaa vastakkainasettelua, symboliikkaa ja ironiaa. Kuva ilman tekstiosuuksia ei välttämättä herätä katsojassa sen suurempia tunteita, mutta tekstiosuuksien avulla se herättää meidät ymmärtämään kuinka vakava aihe eläinten sukupuutto on ja kuinka se rinnastuu myös meihin ihmisiin. Värimaailma on melko yksinkertainen, mutta sommittelulla on pyritty luomaan kuvaan dramatiikkaa esimerkiksi siinä, miten kuva on rajattu korostamaan ainoastaan hiekkaa ja käärmettä. Viesti tulee vahvemmin esille, kun käärme on rajattu hyvin pienelle alueelle. Vastakkainasettelussa on esillä ironiaa, siinä miten käärmeen puuttuminen on pelottavampaa kuin sen läsnäolo, mitä ei normaalisti ajattelisi. Tämän avulla katsojassa voidaan herättää huolta ja hänet saadaan ymmärtämään aiheen vakavuus.

4.2.2 Vesistöjen suojeleminen



Kuva 3. Mainoskuva vesistöjen suojelesta.

Kuvassa 3 denotatiivisella tasolla konkreettisesti näkyy vesistö, jonka pinnan yläpuolella näkyy muovipullo, kun taas pinnan alapuolella pullo näyttäytyy pommina. Tämän lisäksi kuvan yläpuolella näkyy kirkas aurinkoinen maisema ja pinnan alapuolella on pimeää ja synkkää. Kuvan oikeassa alareunassa näkyy WWF:n logo ja lyhyt teksti ”Sinun jätteesi on kuolettavaa. Pidä merenelävät turvassa”. Kuvan viesti on nojaa vahvasti visuaalisuuteen ja se on hyvin ymmärrettävissä ilman mitään tekstuaalisuutta. Kuva konnotoi sitä, kuinka yksinkertaisen näköinen pullo voi olla mereneläville yhtä tuhoisa ja vaarallinen asia kuin pommi. Vaikka kuvan viesti on melko yksinkertainen, se on visuaalisesti todella voimakas. Kuvassa argumenttina toimii lyhyt tekstiosuus ”sinun jätteesi on

kuolettavaa”. Entymeemi on jätetty katsojalle pääteltäväksi, siten että katsojan tulee itse miettiä, miksi jätteet ovat kuolettavia ja kenelle. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että muoviroskat tappavat merieläimiä ja ovat vaarallisia aivan kuten pommitkin.

Kuvassa hyödynnetään paljon symboliikkaa värien ja esitetyn maiseman avulla. Aurinkoinen maisema konnotoi rauhallisuutta ja toivoa. Pinnan alla näkyvä pimeys taas konnotoi piilevää vaaraa ja uhkaa. Pommi symboloi välitöntä vaaraa, jonka avulla korostetaan, sitä kuinka muovipullo konnotoi vaaraa mereneläville. Tässäkin kuvassa pieneltä vaikuttava ongelma, kuten muovipullo on metafora suuremmasta ongelmasta. Kuva nojaa pitkälti vastakkainasettelun ja kontrastin keinoon, jolla se saa tuotua esiin ristiriitaa, kuinka katsojan mielestä pinnalla kaikki näyttää olevan hyvin, mutta pinnan alla tilanne on paljon vaarallisempi. Pullon ja pommin yhteen sovittamisessa on käytetty metaforaa, joka on hyvin voimakas ja sen avulla katsoja ymmärtää, että muovipullo ja muut muoviroskat voivat luoda meren ekosysteemeille konkreettisen uhkan. Kuvan merkitys on viestiä katsojalle, että vesistöihin liittyvät ympäristöongelmat, kuten muovipullot ja -roskat ovat kuin sota luontoa vastaan.

Kuvan värimaailma auttaa viestin selkeyttämisessä. Värien ja kontrastin avulla luodaan tunteisiin vetoava viesti, joka herättää katsojassa pelkoa ja ymmärrystä siitä, ettei muoviroskat ole harmittomia esineitä. Mainos vetoaa tunteisiin hyödyntämällä lyhyttä tekstiä, joka puhuttelee suoraan katsojaa. Kertomalla, että ”Sinun jätteesi on tappavaa” WWF syyllistää suoraan katsojaa. Miltei kaikki ihmiset ovat tekemisissä muovituotteiden kanssa elämiensä aikana ja puhuttelemalla suoraan katsojaa WWF tekee muoviroskista ympäristöongelman, joka koskee jokaista meistä. Syyllistäminen ja yhteisöllisyyden luominen korostaa viestin vaikuttavuutta. Eetos näkyy tässäkin kuvassa WWF:n logon muodossa, joka korostaa sitä, että viesti perustuu asiantuntevan organisaation tietoon. Logos-keinoja esiintyy kuvan taustalla argumentaation ja loogisen päättelyn eli entymeemien keinoin.



Paraguay River, Paraguay - PH : Rob Clay - ()Source: MADES*

Kuva 4. Mainoskuva vesistöjen suojelusta.

Kuva 4 denotoi vesistöaluetta, jonka pinta on täytynyt useista muoviroskista ja jätteistä. Kuvan yläosassa näkyy WWF:n logo sekä teksti "Ihmisten älykkyyden tuottamaa". Kuvan oikeassa alareunassa näkyy teksti "Joka päivä tuotetaan 700 tonnia muovia, ja vain 3 prosenttia kierrätetään. Muuta tämä todellisuus". Tekstien lisäksi kuvassa näkyy WWF:n verkko-osoite. Kuvan alareunasta käy ilmi, että kuvassa esiintyvä vesistö on joki Paraguayissa. Joen reunustoja ympäröi kirkkaan vihreä kasvillisuus, kun taas itse joki näyttää likaiselta ja saastuneelta roskien määrän takia. WWF viestii sitä, että tilanne, joka kuvassa esiintyy, on ihmisen tuottamaa todellisuutta, jota katsoja kutsutaan muuttamaan. Muoviroskien kierrättämättömyys konnotoi sitä että, roskat päätyvät väärin paikkoihin, kuten jokiin ja muihin vesistöihin ja lopputulos on vastaava kuin kuvassa. Kuvassa kehoitetaan katsojaa "muuttamaan tämä todellisuus". Entymeemi ilmenee, siinä miten katsojan oletetaan päättelevän kuinka katsoja voi vaikuttaa tilanteeseen ja muuttaa todellisuutta omilla toimenpiteillään, kuten kierrättämisellä.

Mainoskuva on ensimmäinen tähänastisista kuvista, joka näyttää aidolta valokuvalta. Kuvaa on toki voitu muokata, mutta se vaikuttaa varsin realistiselta verrattuna moniin piirroskuviin. Aito valokuva herättää automaattisesti luottamusta viestiä kohtaan, sillä se vahvistaa sanoman uskottavuutta sekä se on helpompi ymmärtää, kun kuva viestii oikeaa tilannetta ja ongelmaa kuin keksittyä. Aito valokuva tuo ongelman lähemmäs katsojaa. Vaikka kuvassa on useita mainosgenreille ominaisia piirteitä se muistuttaa genrekonventioiltaan ehkä vähiten mainosta ja enemmän jonkinlaista informaatiokuva. Logos-keinoja, joilla WWF pyrkii vahvistamaan viestin uskottavuutta, on lisäämällä heidän logonsa ja verkko-osoite, josta voi etsiä aiheesta lisää tietoa ja faktoja viestin uskottavuudesta. Lisäksi kuvan tekstiosuudessa perustellaan kuvan ongelmaa faktatiedolla ja tilastollisilla luvuilla, jotka perustelevat sitä, miksi vesistöt ja tämä kyseinen joki päätyvät täyteen roskia. Tilastollisten tietojen avulla WWF perustelee viestiä järkevillä ja loogisilla argumenteilla. WWF vahvistaa omaa kuvallista viestiään kertomalla tilastojen avulla ongelman laajuuden.

Kuva 4 on tunteisiin vetoava ja saastuneella joella pyritään herättämään katsojassa surua ja ahdistusta. Tunteisiin vedotaan hyödyntämällä paatoskeinoja, kuten vastakkainasettelua. Tämä tekee kuvasta shokeeraavamman, kun vihreä ja puhdas kasvillisuus tuo kontrastia likaiseen ja saastuneeseen jokeen. Shokeeraavaa viestiä edistää myös se, miten kuva on sommiteltu. Kuva on rajattu niin, että kuva keskittyy pääosin vain kohtaan, jossa roskia näkyy eniten. Näin WWF pystyy korostamaan ongelman laajuutta sijoittamalla suurin osa ruudusta täyteen roskia. Kuvan yläosassa sijaitseva teksti ”ihmisten älykkyyden tuottamaa” pitää sisällään ironiaa. Yleensä vastaavaa lausahdusta käytetään kuvissa, jotka ovat tekoälyn tuottamia. Sen sijaan tässä on hyödynnetty aitoa valokuvaa, jonka yhteydessä korostetaan, kuinka se on ihmisten oman älykkyyden tuotos. Ironinen teksti vihjaa, että ihmisen älykkyys ei aina kuvasta edistystä, vaan myös tässä yhteydessä luonnon tuhoa. Lisäksi teksti ja kuva yhtenäisenä kokonaisuutena pyrkii vetoamaan tunteisiin katsojaa syyllistämällä. Vaikka syyllistäminen ei käy suoraan tekstistä ilmi niin se kuitenkin puhuttelee katsojaa

antamalla ymmärtää, että tämä on kaikkien vastuu ja kehottaa katsojaa, muuttamaan todellisuutta. Samalla se kehottaa katsojaa toimimaan ja vetoaa katsojan arvoihin.

4.2.3 Metsien suojelu



Kuva 5. Mainoskuva metsien suojelusta.

Mainoskuva 5 tarkasteltaessa denotatiivisella tasolla ensimmäisenä esiin nousee vihreä väri sekä metsiköiltä näyttävät alueet, jotka ovat ihmisen keuhkojen muotoisessa asetelmassa. Oikean puoleisen keuhkon muotoisen metsikön alaosa puuttuu puolet ja se näyttää tumman ruskean väriseltä. Värimaailmaltaan kuvan metsikkö on kirkkaan vihreään väristä, mutta silti kuvasta välittyy melko synkkä ja ankea vaikutelma. Etenkin kuvan oikea puolisko näyttää tummalta ja siinä metsikköä ympäröivä maasto on sotkuinen ja myllätty. Kuvassa ruskea alue kuvastaa maaperää, josta raikkaan vihreät kasvit ja puut on poistettu. Kun katsoo tarkasti, ruskealla alueella voi nähdä rakennuskalustoa sekä jonkinlaisia kulkuvälineitä. Kulkuvälineitä denotoidaan myös kuvan oikeassa alalaidassa olevien kulkuneuvojen renkaan jälkien avulla. Kuva konnotoi

metsäkadon teemaa, joka on meidän ihmisten itse aiheuttama ongelma. Kuvan yläosassa taivas näyttäytyy hyvin tummana ja pilvisenä ja se ikään kuin luo pimeää varjoa keuhkojen muotoisten metsiköiden ylle. Metsiköiden väleissä näkyy vaaleita viivoja, jotka näyttävät teiltä tai joilta, jotka kulkevat metsiköiden lävitse. Kuvan oikeassa alareunassa esiintyy lyhyt iskulause, jossa lukee ”Ennen kuin on liian myöhäistä” ja WWF:n verkkosivujen osoite.

Tämäkin kuva nojaa pääasiallisesti paatoskeinoinhin esittämällä tunteita herättävää symboliikkaa ja metaforan metsästä keuhkoina. Metsät ovat maapallomme keuhkot, on sanonta, jonka varmasti useampi ihminen on kuullut. Mainos konnotoi juuri tätä aihetta ja sitä, miten ilman metsiä tai keuhkoja ihminen ei voi hengittää. Puut ja muut vihreät kasvit tuottavat fotosynteesin avulla happea, joka auttaa meitä ihmisiä ja eläimiä hengittämään ja pitämään meidät elossa. Keuhkojen mallisten metsiköiden voidaan siis ajatella symboloivan terveyttä. Niin metsien ja maapallon kuin meidän ihmistenkin. Keuhkojen muotoisten metsiköiden väleissä virtaavat joet viittaavatkin ihmisten kehoissa kulkeviin verisuoniin. Kasvit tarvitsevat vettä niin kuin ihmiset verta. Metsän ja keuhkojen rinnastaminen toimii kuvassa entymeeminä. Metsäkadon vaikutuksia ekosysteemiin ja ihmisiin ei kuvata suoraan, vaan symboliikan avulla katsojan tulee itse päätellä tämä rinnastus ja yhteys, jonka johtopäätöksenä metsäkato vaikuttaa meihin kaikkiin. Kuva tukeutuu vahvasti symboliikkaan ja siinä tumma taivas voi symboloida myös hyvin tummaa ja synkkää tulevaisuutta, joka syntyy metsäkadon seurauksena. Kuva herättää pelkoa ja ahdistusta siitä, että metsät katoavat ja keuhkojen malli saa katsojan ymmärtämään, että tämä vaikuttaa myös laajasti ihmisiin. Tätä pelkoa ja toimimisen tarvetta vahvistaa pieni tekstiosa, jossa korostetaan toimimaan nyt ennen kuin on liian myöhäistä. Kuvassa suurin osa keuhkoista on kuitenkin vielä vihreää, joka viittaa siihen, että toivoa on vielä ja osallistumalla toimintaan, voi estää keuhkojen muuttumisen ruskeaksi.

Eetos- ja logoskeinot ovat kuvassa hyvin samankaltaiset kuin aiemmissakin kuvissa. WWF logo ja verkko-osoite antavat viestille uskottavuutta. Vaikka keuhkojen muotoinen

metsikkö ei välttämättä ole täysin realistinen, kuvassa esiintyvä metsien tuhoaminen on realistista ja oikeassa elämässä tapahtuvaa toimintaa. Kuvaa ei ole juurikaan liioiteltu, joka lisää sen uskottavuutta. Jos mainos olisi aito valokuva, se olisi entistä uskottavampi. Kuvassa on hyödynnetty mainokselle tyypillistä genrekonventiota eli syy-seuraussuhdetta. Jos et toimi nyt, pian voi olla liian myöhäistä. Kuvaa voisi vielä vahvistaa enemmän jonkinlaisella loogisella väitteellä tai tilastollisella tiedolla metsäkadon tilanteesta.



Kuva 6. Mainoskuva metsien suojelusta.

Kuvassa 6 denotaatio ilmenee oranssina taustana, jossa on tummia raitoja. Nopeasti katsottuna kuva näyttää lähikuvalta tiikerein raidoista. Kuitenkin kun kuvaa tarkastelee lähempää, käy ilmi, että kuvassa näkyy puita ja niiden varjoja, jotka on kuvattu ylhäältä päin. Oranssi tausta on jonkinlaista kuivan näköistä maaperää. Kuvan oikeassa alakulmassa on tyypilliseen WWF:n tapaan heidän logonsa sekä lyhyt teksti, jossa lukee ”Pelasta puut. Pelasta villieläimet”. Kuvassa on hyödynnetty illuusiota, joka pitää sisällään kaksi teemaa ja houkuttaa katsojan uppoutumaan kuvaan, jotta voi selvittää

mistä kuvassa on kyse. Kuvassa on siis vahva visuaalinen entymeemi, joka vaatii katsojalta syvempää tulkintaa ja pohdintaa. Kuva konnotoi sitä, että pelastamalla puut metsäkadolta voit pelastaa myös villieläimiä, kuten tiikereitä, jonka raitoja puut kuvassa muodostaa. Tämä on siis viestin johtopäätös. Piilopremissinä kuvassa on se, että puut ovat merkityksellisessä roolissa meidän ekosysteemissämme ja ne ovat elintärkeitä monille villieläimille. Kuvassa kasvillisuutta on hyvin vähän ja puita asetettu harvakseltaan. Kuva viestii kokonaisuudessaan metsäkatoa ja kuivan näköinen maaperä on metafora aavikoitumisesta ja ekosysteemin romahtamisesta eli laajemmasta ympäristöongelmasta. Vaikka aavikoitumisen teema ei tule kuvasta heti ilmi denotatiivisella tasolla, se on kuitenkin tarkkaan valittu elementti, jonka avulla viestin luoja on pyrkinyt strategisesti vaikuttamaan katsojaan ja herättämään pohdintaa (Gries, 2020, s.3).

Eetoskeinoja kuvassa ei juurikaan ole, mutta WWF:n logo lisää kuvan uskottavuutta, sillä viestin välittäjä on tunnettu organisaatio. Kuva ei myöskään hyödynnä vahvoja logoskeinoja vaan järkeen vetoamista hyödynnetään muiden retoristen keinojen ja visuaalisten elementtien taustalla. Järkeen vetoaminen ilmenee erityisesti argumentista ”Pelasta puut. Pelasta villieläimet.”, sillä tekstiosuus on hyvin yksinkertainen ja siitä on loogista ymmärtää, että puut ja eläimet ovat yhtä tärkeitä ekosysteemin tasapainon kannalta. Kuva ei herätä välttämättä vahvoja tuntemuksia, mutta se kuitenkin herättää uteliaisuuden viestiä kohtaan ja saa ajattelemaan viestin aihetta tarkemmin. Näin mainoskuva on onnistunut tehtävässään WWF:n arvojen, toimintatapojen ja käyttäytymismallien edistämässä (Herkman, 2001). Kuva 6 ei kuitenkaan aikaisempien kuvien tapaan aiheuta surua, sääliä tai syyllisyyden tunteita. Vaikka retoriikkaa ei ole kuvassa valtavasti, kuva ja sen viesti ovat vaikuttavia ja saavat katsojan kiinnostumaan aiheesta sekä näin mahdollisesti toimimaan halutun tavoitteen mukaan.

4.2.4 Ilmaston lämpeneminen



Kuva 7. Mainoskuva ilmaston lämpenemisestä.

Kuvassa 7 denotatiivisella tasolla ensimmäisenä huomio keskittyy jääkarhuun. Jääkarhu makoilee nuhjuisella ja likaisella kadulla, joka ei muistuta sen tyypillistä elinympäristöä. Kadulla näkyy muutama vihreä jätteastia ja jääkarhun ympärillä maassa on metallinen tyhjä säilykepurkki, viltti sekä kasa likaisia sanomalehtiä tai papereita. Kuvan oikeassa yläreunassa näkyy teksti, jossa lukee suomennettuna ”Sinä voit auttaa. Pysäytä ilmaston lämpeneminen”. Kuvan alareunassa näkyy WWF:n logo ja sen vieressä teksti, jossa sanotaan, kuinka ”eläimet ympäri maailmaa menettävät niiden elinympäristöjään ilmastonmuutoksen takia. Valitsemalla vähäpäästöisen tai hybridi-auton voit auttaa tämän estämisessä. Toimi nyt heti”. Tekstin perässä näkyy WWF:n verkko-osoite. Kuva on aikaisempiin mainoskuviin verrattuna todella yksityiskohtainen ja siinä näkyy useampia visuaalisia elementtejä.

Denotatiivisten elementtien avulla rakennetaan perustaso, jolle rakennetaan koodattuja merkityksiä eli konnotaatioita (Barthes, 1977). Ensimmäisellä vilkaisulla kuvasta 7 selviää melko nopeasti, että se konnotoi ilmaston lämpenemiseen. Jääkarhu on yksi tunnetuimpia ilmastonmuutoksen uhreja ja symboleita, joten ei ole yllätys, että se on valittu tähän ilmaston lämpenemiseen liittyvään mainoskuvaan. Ilmaston lämpeneminen uhkaa etenkin arktisella alueella asuvia eläimiä, niiden asuinoloja, ravintoa sekä lajin säilymistä ja se on aiheuttanut ilmiön, jossa eläimet, joutuvat lähtemään etsimään uusia asuinalueita ja ravintoa muualta. Kuvan asetelma, jossa jääkarhu on joutunut poistumaan omasta elinympäristöstään konnotoi ja symboloi laajempaa ongelmaa, jossa ekologinen kriisi ilmaston lämpenemisestä koskee koko yhteiskuntaa. Kuvan alaosassa oleva infoteksti avaa tarkemmin tätä kuvan aihetta ja tarjoaa ratkaisuja ilmaston lämpenemisen estämiseksi. Teksti ei kuitenkaan ole helposti luettavissa, sillä sen fonttikoko on todella pieni. Ilman kuvan tekstiosuuksia aihe ei välttämättä olisi yhtä hyvin pääteltävissä. Fonttikoko voi kuitenkin olla tietoinen valinta, jolla on haluttu mainoksen genrekonventioihin kuuluen jättää tilaa katsojan tulkinnalle eli entymeemille.

Kuvassa 7 esiintyy vahvoja visuaalisia retorisia keinoja, joista erityisesti paatoskeinot ovat keskeisessä roolissa. Kuvasta löytyy useita keinoja, joilla WWF pyrkii vetoamaan katsojan tunteisiin. Erityisesti katsojan tunteisiin yritetään vedota surullisen ja väsyneen jääkarhun avulla, joka herättää empatiaa. Kuvalla halutaan esittää jääkarhu kodittomana ja eksyneenä, joka saa katsojan tuntemaan sääliä ja surua sitä kohtaan. Jääkarhu on pyritty esittämään inhimillisellä tavalla hyödyntäen esimerkiksi symboliikkaa, joka linkittyy kodittomuuteen, kuten tyhjä säilykepurkki ja rypistynyt pahvikyltti, jossa lukee sanat sinä voit auttaa. Tällä inhimillisellä lähestymistavalla kuva vetoaa vahvemmin ihmisten tunteisiin. Katsojan tunteisiin vetoaa vahvasti imperatiivin käyttö ja toimintaan kehottaminen. Kuvassa hyödynnetty suora käsky ”Toimi nyt heti” puhuttelee suoraan katsojaa ja se kasvattaa tunnetta siitä, että katsojalla on vastuu toimia mahdollisimman pian. Tämä teksti yhdistettynä kuvan visuaalisiin elementteihin

herättää vahvoja syällisyyden tunteita, joilla toivotaan, että katsoja ryhtyisi konkreettisiin toimiin, joilla voidaan estää ilmaston lämpenemistä.

Kuvassa on hyödynnetty vahvasti kontrasteja ja ristiriitaisuutta sillä, että jääkarhu on kuvattu kaukana omasta elinympäristöstään. Jääkarhu on tuotu teolliseen, likaiseen kaupunkiympäristöön, jossa ilmaston lämpenemisen aiheuttajat ovat vahvasti läsnä. Tämä viestii visuaalista metaforaa tai jopa ironiaa, jossa eläin on tuotu ympäristöön, joka osaltaan on iso uhka lajin olemassaolon kannalta. Visuaalisilla elementeillä on siis hyödynnetty kontrastisuutta, metaforia, ironiaa ja symboliikkaa esiin esimerkiksi tuomalla väljähtävän harmaan maiseman rinnalle punaista ja vihreää väriä. Punainen väri herättää katsojan huomion ja konnotoi varaa sekä kiireellisyyttä, jonka avulla vedotaan katsojan tunteisiin affektiivisesti ja synnytetään tarvetta toiminnalle. Punainen väri korostaa sanaa "stop" ja jääkarhun tassun asento symboloi vahvasti pysäyttämistä kehollisen metaforan muodossa. Punaisen värin avulla halutaan saada katsoja ymmärtämään, että ilmaston lämpeneminen on todellinen uhka, joka tulee kiireellisesti pysäyttää. Kuvassa hyödynnetyt vihreät värit taas symboloivat toivoa ja ekologisuutta. Kuvassa vihreää väriä on päädytty käyttämään sanoissa "sinä voit auttaa", alaosan infotekstissä, jäteastioissa sekä jääkarhun yläpuolella olevassa lampussa. Vihreää väriä on siis tuotu esille konteksteissa, joissa voi muuttaa omaa käyttäytymistä ja toimia ympäristön puolesta esimerkiksi käyttämällä hybridi tai vähäpäästöistä autoa, kierrättämällä ja kuluttamalla vähemmän sähköä voit auttaa ympäristön lämpenemisessä. Vihreä väri symboloi konkreettisia ratkaisuja ja toimintaa ympäristön hyväksi. Useiden visuaalisten retoristen elementtien, kuten värien, sommittelun ja valituksen avulla tuotetaan merkityksiä ja mainoksissa niiden avulla pyritäänkin näyttämään ilmastouhkia visuaalisesti vaikuttavilla tavoilla (Ledin, 2018).

Logos- ja eetoskeinoja kuvasta löytyy myös, mutta niitä on hyödynnetty huomattavasti vähemmän. Faktapohjaista vakuuttelua on hyödynnetty erityisesti esittämällä loogista syy-seuraussuhdetta. Jos saastutamme ympäristöä, ilmasto lämpenee ja eläimet menettävät kotinsa. Logos on vahvasti läsnä tekstuaalisissa osuuksissa, joissa esitetään

väittämiä tieteellisinä faktoina. Ratkaisuiden esittäminen tarjoaa loogista tukea väittämille, kuten ”sinä voit auttaa pysäyttämään ilmaston lämpenemisen”. Eetoskeinoja on hyödynnetty suhteellisen vähän. Uskottavuus ja luotettavuus rakentuu pitkälti WWF:n pandalogon ja verkko-osoitteen avulla. WWF on suuri ja tunnettu ympäristöjärjestö, jonka logo ja verkko-osoite herättää luottamusta ja asiantuntijuutta ympäristöön liittyvässä viestinnässä.

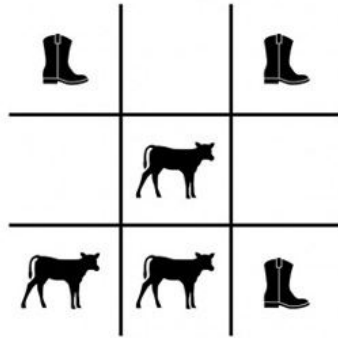


Kuva 8. Mainoskuva ilmaston lämpenemisestä.

Kuvassa 8 näkyy denotatiivisella tasolla sinertävän valkoinen jäätikkö, jossa osa siitä lohkeaa ja sortuu veteen. Kuvan päällä on teksti, jossa lukee ”rakasta sitä tai menetä se. Aika on loppumassa ilmastokriisin torjumiseksi. Toimi nyt”. Lisäksi kuvaan on liitetty WWF:n logo sekä verkko-osoite. Kuvassa sanat ”rakasta sitä tai” sekä ”toimi nyt” on kuvattu keltaisella värillä, kun taas muut tekstiosuudet ovat valkoisia. Konnotatiivisesti jäätikön palan lohkeaminen symboloi ilmastomuutoksen ja -lämpenemisen vakavuutta ja kiireellisyyttä. Entymeemi ilmenee kuvassa tekstissä ”rakasta sitä tai menetä se”, jossa katsojalle jätetään tulkinnanvaraiseksi se, että ilmastomuutoksen torjuminen on oleellista, jos haluaa säilyttää ja pelastaa jäätiköt. Kuva tarjoaakin katsojalle kaksi vaihtoehtoa rakastaa jäätikköä tai menettää se.

Kuva vetoaa tunteisiin ja se hyödyntää varsin dramaattista hetkeä, jossa jäätikkö hajoaa ilmaston lämpenemisen seurauksena. Tämä herättää katsojassa pelkoa ja huolta tulevaisuudesta, merenpinnan noususta ja esimerkiksi jäätikön eläinten selviämisestä. Vaikka tämä yksittäisen lohkareen irtoaminen on itsessään jo tuhoisa tapahtuma, on yksittäisen jäätikön osan pirstaloituminen metafora laajemmasta ongelmasta eli ilmaston lämpenemisestä ja muutoksesta, johon liittyy useita peruuttamattomia seurauksia. Mainos vetoaa vahvasti katsojan arvoihin, herättämällä halun suojella ympäristöä mahdollisilta ilmaston lämpenemisen seurauksilta. Kuva voi olla aito hetki, joka korostaa viestin vaikuttavuutta ja uskottavuutta, mutta kuvaa on voitu myös muokata ja dramatisoida värien ja sommittelun avulla. Sinertävän valkoinen maisema herättää kylmyyttä, jonka kontrastina ja vastakohtana keltaiset tekstit luovat kuvaan lämpöä ja pilkahduksen toivoa. Kuvan ja sen viestin uskottavuutta perustellaan sillä, että siinä nojaan tieteellisesti todettuun faktaan ilmastomuutoksen seurauksista. WWF:n logon näkyminen kuvassa vahvistaa viestin uskottavuutta entisestään. Ympäristöongelman kiireellisyyttä pyritään kuvassa lisäämään ”Toimi nyt” kehotuksella, joka puhuttelee katsojaa suoraan ja kehottaa häntä toimimaan mahdollisimman pian ilmaston lämpenemisen torjumiseksi.

4.2.5 Kuluttaminen



Kuva 9. Mainoskuva kuluttamisesta.

Tarkasteltaessa kuvaa 9 denotatiivisesti, käy ilmi ruudukko, jossa näkyy sekä saappaita että vasikoita. Kuva symboloi ristinolla peliä, jossa normaalit pelimerkit eli risti ja nolla on korvattu vasikalla sekä siitä tehdystä tuotteella eli nahkakengällä. Kuva on hyvin pelkistetty ja värimaailma on mustavalkoinen, mutta ilmankin suurempia visuaalisia elementtejä ja tekstuaalisia piirteitä, kuvan viesti on hyvin selkeä. Kuvasta on melko nopea päätellä, kuinka normaalisti pidetty hauska peli onkin käännetty hyvin synkkään teemaan koskien omia kulutustottumuksia. Peli on kesken ja siinä näkyy vielä 3 tyhjää ruutua, joka konnatoi sitä, että katsojalla on vielä mahdollisuus vaikuttaa pelin

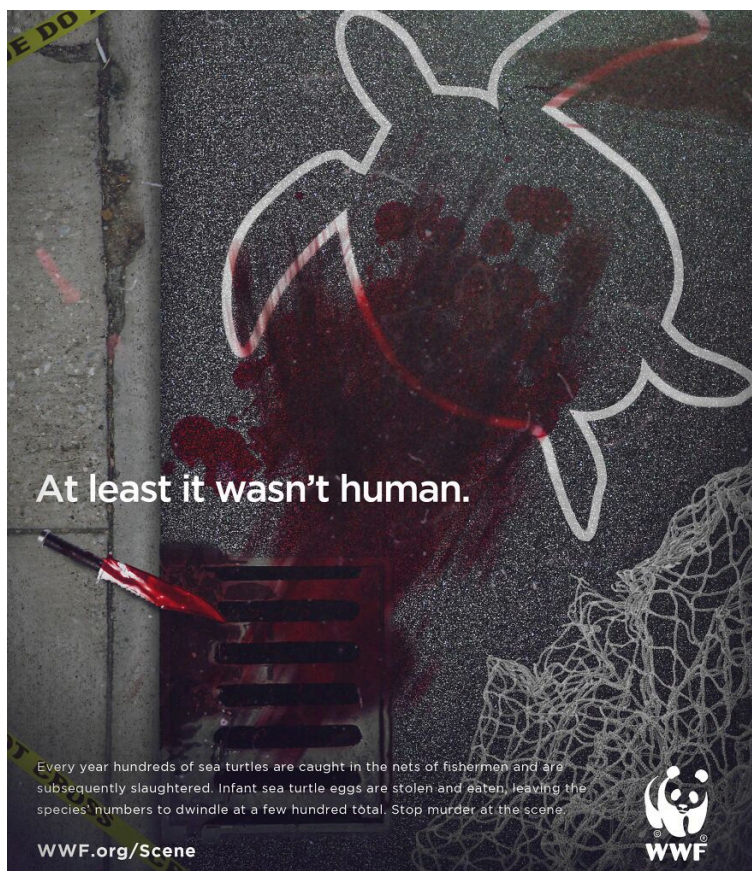
lopputulokseen eli eläimen elämään. Kuvan alaosassa WWF:n logon vieressä oleva teksti ”sinun vuorosi” herättää katsojan miettimään, miten hän haluaa jatkaa peliä.

Kuva on visuaalisesti melko yksinkertainen, mutta siinä on hyödynnetty retoriikkaa monitasoisesti. Paatos on tässäkin kuvassa vahvin retorinen keino, mutta logos- ja eetoskeinot ovat myös läsnä tukemassa kuvan viestiä, vaikka ne eivät vaikutakaan vahvasti kuvassa. Kuvan tarkoituksena on herättää katsojaa miettimään omia kulutustottumuksia sekä eläinten kohtaloa materiaalina eli raaka-aineena kulutustavaroille. Kuva ei shokeeraa, mutta se herättää oivaltavasti entymeemin avulla katsojan pohtimaan kuvan sanomaa tarkemmin sekä vasikan ja nahkasaappaan rinnastusta. Kuva pyrkii herättämään syyllisyyttä ja sääliä rinnastamalla vasikat ja saappaat toisiinsa. Kuvan tekstiosuus ”sinun vuorosi” osallistaa ja siirtää vastuun suoraan katsojalle, mikä saattaa tuntua ahdistavalta. Tämä kuitenkin vahvasti motivoi katsojaa toimimaan ja tekemään parempia kulutusvalintoja, jotta vasikoiden nahka ei päätyisi saappaisiin enää jatkossa. Kuvan tekstiosuudessa käsketään suoraan katsojaa vierailemaan kuvan verkko-osoitteessa lukemassa aiheesta lisää.

Kuvassa on hyödynnetty ristiriitaisuutta, mikä luo ironista vaikutelmaa siitä, kuinka ristinollassa risti ja nolla eivät herätä katsojassa juurikaan tunteita, mutta kun ne on vaihdettu eläviin olentoihin ja niistä tehtyihin tuotteisiin merkit eivät enää olekaan arvottomia. Ristinollapeli voidaan nähdä intertekstuaalisena viittauksena, joka on yleisesti tunnettu peli ja se vahvistaa yksinkertaisen kuvan visuaalista viestiä. Intertekstuaalisuus on myös yleinen mainoksen genrekonventio. Tähän liittyy kuitenkin kulttuuri- ja aikasidonnaisuus, sillä jos ristinollapeli ei ole yleinen peli tietyssä kulttuurissa, voi viestin merkitys ja sanoma jäädä hyvin heikoksi. Kuva näyttää lehmän ja saappaan pelinappuloina, joiden kohtalo on kuvan viestin mukaan katsojan eli ihmisten käsissä. Logos esiintyy kuvassa päätöksentekona. Pelissä ihmisten tekemillä valinnoilla ratkeaa voittaja, aivan samalla tavalla kuin ihmisten päätöksillä ja kulutusvalinnoilla on seurauksia myös eläinten kohtaloissa, jotka on tuotu kuvassa visuaalisella ja oivaltavalla tavalla esille. Tästä huolimatta kuvalla ei viestitä

voittamisesta. Peli on hyvin yksinkertainen, jossa voittamiseen ei ole kovin montaa ratkaisua. Kuvassa symbolina toimii lisäksi tietynlainen vääjäämättömyys, missä peli tulee joka tapauksessa päättyämään ja pelimerkit vasikka ja nahkasaappaat voivat konnotoida elämän ja kuoleman väistämättömyyttä, jossa eläimen kohtalo on jo ennalta määrätty aivan kuten ristinollanpelin päättyminenkin.

4.2.6 Salametsästys



Kuva 10. Mainoskuva salametsästyksestä.

Kuvassa 10 denotatiivisesti ensimmäisenä katse kiinnittyy kadulla näkyvään kilpikonnän ääriiviivaan ja sen vieressä näkyvään ritilään tai kaivoon, jonka ympärillä on runsaasti verta, verinen veitsi sekä kalastusverkko. Kuvan vasemmassa ylä- ja alareunassa näkyy keltaista teippinauhaa, jota yleensä hyödynnetään ympäröimään rikospaikkaa. Kuvan keskiosassa on teksti ”ainakaan se ei ollut ihminen”. Kuvan alareunassa on WWF:n logo sekä teksti, jossa lukee ”joka vuosi sadat merikilpikonnat kuolevat jäädessään kiinni

kalastajien kalastusverkkoihin. Merikilpikonnien munia varastetaan ja syödään, mikä on vähentänyt lajin yksilömäärän vain muutama sataan. Pysäytä murha rikospaikalla”. Lisäksi kuvan alaosassa on suora verkko-osoite WWF:n sivuille. Kuvan värimaailma on hyvin tumma ja ainoa värin pilkahdus on punainen veren väri. Kuvasta käy nopeasti ilmi, että kyseessä on rikospaikka, jossa kilpikonna on päätynt rikoksen uhriksi. Kilpikonnän ääriiivat konnotoivat uhrin asemaa ja tumma värimaailma konnotoi synkkyyttä ja surua. Punainen veri konnotoi vahvasti väkivaltaa ja kuolemaa.

Kuva 10 on ensimmäinen tähänastisista kuvista, joka selkeästi hyödyntää shokeeraavaa visuaalisuutta. Kuva vetoaa todella nopeasti tunteisiin ja veitsi, veri ja kilpikonnän ääriiivat luovat ymmärryksen siitä, että kilpikonna on murhattu hyvin brutaalilla tavalla. Kuva olisi vieläkin dramaattisempi, jos kuvassa esitettäisiin oikea kilpikonna kärsimässä rikospaikalla. Vaikka kilpikonnaa ei fyysisesti näekään, kilpikonnaa kohtaan herää silti sääliä ja empatiaa. Kuvaan liitetty teksti ”ainakaan se ei ollut ihminen” konnotoi ironiaa ja sarkasmia, kuinka ihmisten suhtautuminen murhattuun eläimeen ei ole yhtä suuri kuin murhattuun ihmiseen verrattuna. Entymeeminä toimii se, miten katsojan oletetaan tulkitsevan sitä, että eläinten kärsimys on yhtä vakavaa kuin ihmisten kärsimys. Kuvalla tuodaan esiin, kuinka eläinten salametsästystä ei pidetä vakavana ongelmana ja uhkana. Kuvan avulla viitataan useisiin rikossarjoihin, joissa ihminen murhataan veitsellä ja maahan piirretään uhrin ääriiivat. Kuvassa hyödynnetään siis tietynlaista intertekstuaalista viittausta. Kuvasta käy ilmi, kuinka kilpikonna on murhattu ja hänen elämänsä valuu kirjaimellisesti viemäristä alas. Symboliikan, kuten verisen veitsen avulla, korostetaan ihmisen toiminnan vaikutuksia merikilpikonnille. Tässä on vahva rinnastus rikossarjoihin ja ihmisten murhaamiseen, jossa asia olisi hyvin vakava ongelma, josta jopa media olisi hyvin kiinnostunut. Nyt kuitenkin koska kyseessä on vain kilpikonna, kuvan ympäristössä on hyvin hiljaista. Imperatiivin avulla katsojaa puhutellaan ja käsketään pysäyttämään murha rikospaikalla kehottamalla häntä toimintaan.

Logoskeinot esiintyvät vahvasti kuvan tekstiosuudessa, jossa esitetään useampia faktoja merikilpikonnien ja niiden munien heikosta tilanteesta, jossa niitä salametsästetään. Kuvassa annetaan numeerisia lukuja, siitä kuinka pieneen määrään merikilpikonnien säilyvyys on romahtanut. Kuvan logiikka perustuu vahvasti eläimen ja ihmisen rinnastamiseen, ja vastaavan entymeemin avulla katsojalle pyritään viestimään salametsästyksen aiheesta niin, että katsoja voi tehdä oman tulkintansa kuvan piiloviestistä. Kuvan eetos käy ilmi WWF:n logosta ja siitä, miten kuvan tekstuaaliset ominaisuudet perustuvat faktoihin, joka vahvistaa WWF:n luotettavuutta. WWF nojaa mainoksessa moraaliin ja esittää oman eettisen kantansa aiheesta.

4.2.7 Ylikalastus

Kuvan 11 keskiössä näkyy olento, jonka ruumiinosat ovat eri eläimiltä. Pää on delfiinin, selkäreikä hain, evät kilpikonnien, häntä jonkinlaisen merinisäkkään, kuten hylkeen ja jäljelle jäävä osa näyttää tonnikalalta. Kuva näyttää olevan yhdistelmä erilaisia merenelävien kehonosia. Olennon yläpuolella näkyy teksti ”Vain osa tonnikalan pitkäsiimakalastuksen saaliista on tonnikalaa.” Kuvan alaosassa on lisää tekstiä, jossa kerrotaan kuinka ”Useimmat kaupalliset kalastusvälineet eivät ole täysin valikoivia, minkä seurauksena monet uhanalaiset merenelävät joutuvat saaliiksi. Varmistaaksesi, että ostamasi kala on pyydystetty ympäristöystävällisellä tavalla, voit lähettää tekstiviestin SASSI:n numeroon ja saat vastauksena viestin, jossa kerrotaan, kuuluuko kala punaiseen, oranssiin vai vihreään luokkaan”. Kuvan alaosasta käy ilmi, että SASSI on WWF:n kestävän kalastuksen aloite, jonka tavoitteena on edistää vastuullista merenelävien kulutusta. Kuvassa näkyy lyhyt slogan, jossa sanotaan ”rakkaudesta meriämme kohtaan”. Kuva on visuaalisesti hyvin haalean värinen ja siinä ei pääosin näy muuta visuaalisuutta kuin yhdistelmä eri merieläinten osia sekä WWF:n ja SASSI:n logot. Lisäksi kuvassa näkyy paljon tekstiä, jotka on rajattu kahden pitkän pystyviivan sisälle. Nämä kaksi viivaa osuvat rajaamaan tonnikalan kehonosan erikseen muista eläinten ruumiinosista. Tämä on tarkkaan tehty sommittelu, jolla halutaan korostaa tonnikalan roolia, sillä sen osuus koko kalasaaliissa on hyvin pieni.



Kuva 11. Mainoskuva ylikalastuksesta.

Kuvan 11 viesti ei aukea ilman tekstiosuuksia, mutta ne lukemalla ymmärtää nopeasti, että eläinhybridi toimii metaforana sivullisille tonnikalan kalastuksen uhreille. Vaikka kuva on epäaito ja selkeästi muokattu, tässä yhteydessä liioittelu ja epäaidon eläinhybridin kuvastaminen luo ongelman hyvin ymmärrettäväksi ja näkyväksi. Kuva vetoaa vahvasti tunteisiin herättämällä myötätuntoa kuolleita eläimiä kohtaan. Lisäksi mainos hyödyntää ironiaa, jonka avulla katsoja saadaan ajattelemaan omia kulutustottumuksiaan tonnikalan ostamisen suhteen. Viestin avulla katsoja ymmärtää, että tonnikalaa ostaessa, vaikuttaa myös muihin merieläimiin. Mainos tarjoaa kuitenkin ratkaisun informoimalla, kuinka voi selvittää onko ostettava kala pyydetty ympäristöystävällisellä tavalla. Tämä informaation avulla pyritään vetoamaan katsojan

järkeen. Tämä mainoskuva eroaa monesta aiemmasta kuvasta sillä, että se sisältää paljon tekstiä. Kuvassa kerrotaan paljon faktoja kalastuksen vaikutuksista ja tarjotaan keinoja tarkastella omia kulutustottumuksia merenelävien suhteen, joiden avulla WWF osoittaa itsensä järkevänä ja uskottavana tiedonlähteenä. Viestin uskottavuutta lisää se, että kuvaan on liitetty WWF:n ja SASSI:n logot sekä verkko-osoite, josta voi mennä lukemaan lisää informaatiota aiheesta.

4.2.8 Ekosysteemin tasapaino



Kuva 12. Mainoskuva ekosysteemin tasapainosta.

Ensimmäiseksi kuvassa 12 denotatiivisesti huomio kiinnittyy ihmisen ja kalan näköiseen yhdistelmään, jossa ihmisen pään tilalla on kalan pää. Kuvan värimaailma on yhdistelmä tumman vihreää ja mustaa. Tausta on muutoin musta, mutta hahmon kohdalla tausta on vihertävä ja valotuksen avulla hahmo korostuu esiin. Tumma tausta korostaa synkkää tunnelmaa ja viestii viestin aiheen vakavuudesta. Ihmisen ja kalan hybridi on omituisen näköinen ja ilman kuvaan liitettyä tekstiosuutta kuvan kontekstia olisi vaikea päätellä. Tekstiosuudessa lukee "Lopeta ilmaston muutos ennen kuin se muuttaa sinut". Kuvan

alaosassa on WWF:n logo sekä slogan ”Elävän planeetan puolesta”. Kuvan avulla konnotoidaan sitä, että ilmastonmuutoksella saattaa olla outoja ja odottamattomia vaikutuksia ympäristöön, eläimiin, ekosysteemin tasapainoon sekä meihin ihmisiin. Kuva voi myös viestiä sitä, kuinka ilmaston muutoksen ja ekosysteemin horjumisen seurauksena syntyy useita vieraslajeja ja mutaatioita. Kuvan ihmisen ja kalan yhdistelmä voi konnotoida juuri tätä teemaa.

Kuva on tehokas ja vaikuttava, sillä se aiheuttaa heti ensikatselulla hämmennystä ja ahdistusta. Kuva on mieleenpainuva ja se herättää runsaasti tunteita. Kuvassa on hyödynnetty metaforaa kuvastamaan ilmaston muutoksen ja ekosysteemin tasapainon murenemisen vaikutuksia, joissa ihmiselle on muodostunut kalan pää. Kuvassa esiintyy runsaasti liioittelua eli hyperbolaa, mutta kuva jättää vahvan muistijäljen sen avulla ja kuvan viesti on voimakas ja varoittava esimerkki mahdollisesta tulevaisuuden skenaariosta, jossa ihmisten ja eläinten elämä voi muuttua suuresti. Kuva nojaa pääasiassa paatoskeinoihin ja sen visuaalisuuden herättämään shokkiarvoon, mutta siinä on hyödynnetty pienesti korostamalla faktaa, että ilmaston muutos vaikuttaa konkreettisesti meihin kaikkiin, vaikkakin kuvan tapauksessa hyvin kärjistetysti. Lisäksi mainoskuva tarjoaa sen genrelle tyypillisen loogisen syy-seuraussuhteen, jossa viestitään kuinka ilmaston muutosta ja ekosysteemin tasapainon murenemista tulee seuraamaan vakavat seuraukset, jos emme toimi niiden eteen kiireellisesti.

4.3 Analyysin yhteenveto

WWF hyödyntää viestinnässään toistuvia aiheita, jotka ilmenevät mainoskuviissa osin päällekkäin ja ristikkäin. Mainoskuvat sisältävät yläteemoja ja alateemoja, jonka myötä osa kategorioista jouduttiin nimeämään melko laveasti. Kuvia tarkastellessa otettiin kuitenkin huomioon kuvissa esiintyvät pääteemat, eli kuvat jaettiin kategorioihin sen mukaan, mihin kuvan aihe viittasi selkeästi visuaalisten ja tekstuaalisten valintojen perusteella. Joidenkin kuvien aiheet oli helppo tunnistaa jo pelkästään visuaalisten elementtien avulla, mutta osan kohdalla piti tukeutua tekstuaalisiin elementteihin, jotta aihekategoria kävi selvemmin ilmi. Mainoskuvien jaoittelussa käytin lisäksi apuna

luokittelukriteereitä, joiden perusteella sijoitin kuvia niihin sopiviin kategorioihin. Aihekatgorioita muotoutui lopulta yhteensä 8 kappaletta. Suurin kategoria oli eläinten suojelu ja siihen liittyviä mainoskuvia oli 38 kappaletta. Tämän jälkeen listassa oli vesistöjen suojelu, metsien suojelu, ilmaston lämpeneminen, kuluttaminen, salametsästys, ylikalastus ja ekosysteemin tasapaino. Ekosysteemin tasapaino oli selvästi pienin kategoria ja siihen liittyviä kuvia oli ainoastaan 4.

WWF:n mainoskuvat hyödyntävät kaikki vahvaa visualisuuta ja symboliikkaa, joiden avulla luodaan merkityksiä ja vaikutetaan vastaanottajiin. Kuvat ovat mainoksissa keskeisessä roolissa ja useammassa kuvassa tekstuaalisuus on elementtinä vahvistamassa visuaalisen osuuden sanomaa ja viestiä. Visuaalisesti kuvat hyödyntävät paljon metaforia, symboliikkaa, vastakohtaisuutta, illuusioita sekä shokkiefektiä, jonka avulla mainos herättää katsojassa tunteita ja saa katsojan kiinnostumaan viestistä ja mainoksen aiheesta. WWF:n mainokset hyödyntävät voimakkaita kuvia ja sanontoja, joiden avulla luodaan uhkakuvia tulevaisuudesta sekä korostetaan kiireellisyyttä ja kuinka ympäristöongelmat ovat jo olemassa, mutta vaativat kaikkien ihmisten osallistumista niiden pelastamiseksi. Vaikka osa kuvista hyödyntää mahdollisia tulevaisuuden uhkakuvia, ne näyttävät usein kontrastina luonnon kauneutta ja sitä, mitä on vielä jäljellä, jotta katsoja ymmärtää, mitä hän mahdollisesti menettää ilman toimintaa. WWF tarjoaa useammassa kuvassa suoran ratkaisun ongelmaan, jotta ympäristön puolesta toimiminen olisi vieläkin helpompaa.

WWF:n mainoskuvat nojaavat pääasiassa paatoskeinoihin, mutta eetos- ja logoskeinit ovat useimmissa kuvissa läsnä, vaikka eivät pääroolissa. Kaikki mainoskuvat sisältävät WWF:n ominaisen pandalogon ja yhdeksän kuvista sisältää verkko-osoitteen. WWF:n logon avulla mainoksen kertoja on tunnistettava ja se herättää luottamusta viestiä kohtaan. WWF perustelee asiantuntemustaan mainostettavasta aiheesta loogisten perusteluiden, numeerisen datan ja aitojen valokuvien avulla. Kaksi kuvista vaikutti aidoilta kuvallisilta todisteilta ympäristön nykytilanteesta ja kuusi hyödynsi selvästi faktatietoa sekä numeerista dataa viestityn argumentin tukemiseksi. WWF pyrkii

tunteiden lisäksi vetoamaan myös katsojien arvoihin. WWF pyrkii korostamaan ympäristöongelmien vakavuutta ja kiireellisyyttä sekä lisäämään tietoisuutta ongelmista kannustaen ihmisiä toimimaan. Jopa 10 kuvista oli suoraan toimintaan kehottavia ja ne kaikki puhuttelivat suoraan katsojaa ja hyödynsivät hienovaraista syylistämistä. Kaiken kaikkiaan WWF:n kuvat eivät vain informoi ympäristöongelmista vaan ne vaikuttavat katsojan arvoihin, tunteisiin ja järkeen hyödyntämällä visuaalisia valintoja, retorisia ja psykologisia keinoja ja keskittyy herättämään katsojan huomion sekä saamaan katsojan pohtimaan ja oivaltamaan jotain mainoskuvasta ja sen aiheesta. Parhaassa tilanteessa katsoja saadaan toimimaan ja osallistumaan viestin kehotuksen mukaisesti.

5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten WWF:n visuaalinen ympäristöviestintä pyrkii vetoamaan ihmisiin. Lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin minkälaista ympäristöviestintää WWF:n ympäristömainokset edustavat ja mitä visuaalisen retoriikan keinoja WWF:n mainoskuviissa on hyödynnetty. Aineisto oli hyvin monipuolinen ja siihen sisältyneet mainoskuvat korostivat erilaisia ympäristöön liittyviä teemoja sekä aiheita. Aineistoa tarkastellessa nousi esiin, että aihekategorioiden jakaminen oli melko haastavaa, sillä useammat kuvat pitivät sisällään useita eri aiheita päällekkäin. Esimerkiksi eläinten ja metsien suojeluun liittyy vahvasti ilmaston lämpenemisen, salametsästyksen, ylikalastuksen ja ekosysteemin tasapainon kategoriat. Kuluttaminen taas aiheuttaa salametsästystä, saastumista sekä ilmaston lämpenemistä. Voi siis todeta, että ympäristöuhkia sisältävien mainoskuvien aiheet linkittyvät toinen toisiinsa hyvin vahvasti.

Suurimmaksi osin mainoskuvat keskittyivät eläinten suojelun kategoriaan. Tämä johtuu varmasti suureksi osin siitä, että WWF on sen alkuajoista asti keskittynyt pääasiassa uhanalaisten lajien suojeluun (WWF, 2025b). Vasta myöhemmin WWF:n toiminta on alkanut keskittyä myös muihin ympäristöongelmiin. Lisäksi WWF (2025f) kertoo sivuillaan, että tällä hetkellä on käynnissä ennennäkemätön ihmisten aiheuttama sukupuuttoaalto. Tämä osoittaa sen, että koska aihe on ajankohtainen ja tärkeä, on siitä myös tärkeää viestiä mahdollisimman paljon, jotta asian ehkäisemiseksi tehtäisiin tarvittavia toimia. Nämä voivat myös olla syitä sille, miksi muut kategoriat jäivät eläinten suojelun kategorian varjoon. Kuitenkin voi ajatella, että osa pienemmistä kategorioista, kuten salametsästyksen, kuluttamisen ja ylikalastuksen sisältyy osittain eläinten suojelun alle ja erikseen aseteltuna ne jäivät pienempään rooliin. Toiseksi suurin kategoria liittyi vesistöjen suojeluun. Tämä johtuu varmasti pääosin siitä, että esimerkiksi meriin päätyvä muovijäte on ympäristöongelma, joka on helpompi havaita, nähdä ja mahdollisesti ymmärtää kuin esimerkiksi ilmaston lämpeneminen. Lisäksi vesistöjen ympäristöongelmat ovat yksi puhutuimmista ympäristöongelmista ja nämä vesistöjen ympäristöongelmat tapahtuvat globaalisti kaikkialla maailmassa verrattuna esimerkiksi

aavikoitumiseen. Vesistöjen suojelua ja metsien suojelua on helppo tuoda esiin vaikuttavalla ja visuaalisella tavalla ja siksi ne varmasti olivat 3 suurimman kategorian joukossa.

Visuaalisuus on pääroolissa WWF:n mainoskuviissa. Kaikki kuvat nojaavat pääosin visuaalisiin elementteihin, mutta kaikista kuvista ei silti heti ilmennyt niiden pääasiallinen aihe. Kuviin liitetyt iskulauseet ja informaatiotekstit auttoivat kuitenkin selventämään, mitä aihekategoriaa WWF on mainoksillaan halunnut korostaa ja tuoda ilmi. Kumpu (2022) korostikin tutkimuksessaan sitä, että ympäristöongelmista viestiessä tulisi vaikeaselkoiset kokonaisuudet pyrkiä viestimään tavalla, jonka maallikotkin ymmärtävät. Tämä on varmasti yksi syy, miksi tekstuaalisia elementtejä kannattaa ympäristömainoksissa hyödyntää visuaalisten elementtien tukena. Jos kuva on vaikeasti ymmärrettävä ja se ei sisällä tekstuaalista infoa visuaalisen tuotoksen rinnalla, mainoskuva ei tällöin täytä sen ympäristöviestinnällistä tehtävää, sillä se ei kouluta, sitouta tai lisää tietoisuutta katsojassa (Cox, 2013, s. 1). Informoivien tekstien avulla kerrotaan, mitä WWF tavoittelee mainoskuvalla ja WWF:n logo kertoo katsojalle keneltä viesti on. Se, että tekstit ovat melko pienellä fonttikoolla kuvien alalaidassa, antaa katsojille tilaa tehdä tulkintoja kuvan aiheeseen liittyen ennen tekstiin syventymistä.

WWF:n mainoskuviissa hyödynnetty visuaalinen retoriikka nojaa pääosin paatoskeinoiniin eli tunteisiin vetoaviin keinoiniin. O'Neill & Nicholson-Cole (2009) totesivat, että mainoskuvien on tärkeää stimuloida katsojia visuaalisten piirteiden avulla ja luoda joko positiivisia tai negatiivisia tunteita. Aiempien tutkimustulosten perusteella onkin huomattu, että aina tiedon jakaminen ei riitä siinä, että katsojat saataisiin toimimaan sen avulla. Tuloksista voi havaita, että WWF pääasiassa yrittää herättää katsojassa pelkoa, hämmennystä, ahdistusta, syyllistämistä, empatiaa ja shokeeraavuutta, jonka avulla he saavat katsojat toimimaan. Tunteiden avulla WWF koittaa herättää katsojissa huomiota, saada heidät oivaltamaan jotain sekä saada heidät toimimaan. Visuaalinen ja tunteita herättävä viesti on hyvä tapa tuoda ilmi vaikeasti ymmärrettävät aiheet konkretian tasolla niin, että kuva tarjoaa myös ympäristöongelmalle keinoja ratkaisuun.

Eetos- ja logoskeinot jäivät yllättävän pieniksi WWF:n mainoskuviissa. Oli yllättävää, että WWF ei juurikaan korostanut asiantuntijuuttaan. Pääasiassa eetoskeinot esiintyivät ainoastaan WWF:n logon ja verkko-osoitteen avulla. Tämän avulla WWF toki korosti viestin lähettäjän uskottavuutta sekä omaa brändi-identiteettiä. Oli kuitenkin yllättävää, että muita eetoskeinoja ei juurikaan hyödynnetty. Tämä johtui varmaankin siitä, että WWF on jo varmistanut aseman, jossa he ovat hyvin tunnettu ja arvostettu toimija ympäristöjärjestöjen kentässä. Tämän perusteella heidän ei tarvitse visuaalisessa ympäristöviestinnässään logon lisäksi perustella heidän uskottavuuttaan ja asiantuntijuuttaan, sillä viestien vastaanottajat pääosin jo luottavat ja uskovat heidän viestintäänsä. Logoskeinoja näkyi muutamissa väitteissä ja numeerisessa faktatiedossa, jonka avulla vahvistettiin järjellä viestin pääasiallista sanomaa ja argumenttia. Numeerinen data ja faktatieto vahvistavat viestiä, mutta tieteellisellä tiedolla ei ole riittävästi voimaa yksinään herättämään toimintaa. Tämän takia WWF on panostanut tunteita herättävään visuaalisuuteen, sillä yksinään sen avulla he saavat pääasiassa tehokkaasti ihmisiä toimimaan ja näin myös toteuttamaan asetetut tavoitteet. Lisäksi niin kuin Tiainen (2017) totesi, ympäristöongelmat ovat jo valmiiksi hyvin laajoja ja vaikeaselkoisia kokonaisuuksia, joita voi olla haastava ymmärtää. Täten, liian analyyttisellä lähestymistavalla mainosten vaikuttavuus voi heikentyä.

WWF:n ympäristöongelmiin keskittyvä viestintä painottui visuaalisiin elementteihin ja retorisiin keinoihin, joita oli symboliikan ja värien hyödyntäminen, illuusiot, vastakohtat ja ristiriidat, metaforat, ironia, liioittelu, syyllistäminen, shokeeraavuus, asettelu ja tulevaisuuden skenaarioiden esittely. Suurin osa mainoksista maalasi katsojille negatiivisten tulevaisuuden skenaarioiden avulla vaikutelmaa siitä, mitä voi tapahtua, jos emme tee luonnon suojaamiseksi töitä. Tämä on oivaltava tapa saada katsojat toimimaan. Vaikka mainosten kuvat voi nähdä tietynlaisina kauhuskenaarioina luonnon tulevaisuuden tilasta, on kaikissa mainoksissa myös merkkejä toivosta ja siitä, että asialle voidaan vielä tehdä jotain. Toivo ilmenee etenkin tekstiosuuksissa, mutta myös esimerkiksi keuhkokuvassa, josta metsää on kadonnut vasta pieni osa. Tämä herättää samalla katsojassa toivoa eikä se esimerkiksi lamaannuta katsojaa niin ettei hän jaksaisi toimia sen eteen.

WWF:n ympäristömainoksista voidaan tehdä johtopäätöksiä, että ne keskittyvät tunteisiin vetoavaan visuaaliseen viestintään, missä erityisesti kuvastetaan kärsiviä eläimiä ja luontoa. Pääasiassa WWF kuvasti eläinten, vesistöjen ja metsien suojelua sekä toimintaan kehottamista. WWF:n ympäristömainoksista ei voida kuitenkaan vetää johtopäätöstä, että kaikki heidän ympäristöviestintä olisi samanlaista. Jatkotutkimuksena olisikin mielenkiintoista verrata eri muodossa esitettyä ympäristöviestintää, esimerkiksi kirjoitettua tiedotetta ja visuaalista mainoskuva, jotta ympäristöviestintään liittyviä tulkintoja ei tehdä ainoastaan visuaalisen mainosmuodon perusteella. WWF:n mainoskuvien vertailu jonkun muun ympäristöjärjestön viestintään voisi olla rikastuttavaa ja tarjota hyvin erilaisia tuloksia. Aineiston mainoskuvat keskittyivät pääosin WWF-järjestön eri maiden omiin kampanjoihin. Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista keskittyä tutkimaan vain Suomen WWF:n toteuttamia ympäristömainoksia ja tarkastella ovatko tulokset erilaisia. Koska kyseessä on tutkimus, jossa tulkitaan kuvia ja mediatekstejä, voivat ne saada erilaisia tulkintoja kuvan katsojasta riippuen. Tästä syystä tutkimuksesta on voinut myös jäädä tiettyjä tulkintoja huomioimatta. Jakotutkimuksessa voisi olla mielenkiintoista toteuttaa haastattelua, jonka avulla mainoskuvien useampia eri tulkintoja voisi vertailla ja tutkia tarkemmin.

Lähteet

- Aiello, G. (2006). Theoretical Advances in Critical Visual Analysis: Perception, Ideology, Mythologies, and Social Semiotics. *Journal of visual literacy*, 26(2), 89-102. <https://doi.org/10.1080/23796529.2006.11674635>
- Alim, M. M., & Rahim, R. S. @ A. (2021). Visual Rhetoric in Visual Communication: Theory and Concepts in Public Service Announcements Advertising Campaign. *International journal of academic research in business and social sciences*, 11(9). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i9/11066>
- Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2007). *Strategic marketing for non-profit organizations* (7th ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Aristoteles IX (1997). Retoriikka. Runousoppi. Kääntänyt P. Hohti, P. Myllykoski. Classicasarja. Gaudeamus.
- Argenti, P. A. (2016). Corporate responsibility. *SAGE Publications, Inc.*
- Autto, J. (2011). Laadullisen tutkimuksen suuntaukset. Semioottinen analyysi. *Lapin yliopisto*. Noudettu 29.11.2023 osoitteesta <https://www.ulapland.fi/loader.aspx?id=1c7014ad-74d8-4232-b05e-4aa5d7a9c8b4>
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21–31. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>
- Barthes, R. (1977). The rhetoric of the image. In S. Heath (Ed. & Trans.), *Image, music, text* (pp. 32–51). Hill and Wang.
- Bauters, M. (2023). Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. *Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto*. Noudettu 20.10.2023 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvaliteoreettiset-metodologiset-viitekehykset/semioottinen-analyysi/>
- Bergström, B. (2008). Essentials of visual communication. *Laurence King*.
- Betsill, M. M., & Corell, E. (2001). NGO influence in international environmental negotiations: A framework for analysis. *Global Environmental Politics*, 1(4), 65–85. <https://doi.org/10.1162/152638001317146372>

- Blair, J. (2004). The rhetoric of visual arguments. Teoksessa C. Hill & M. Helmers (toim.), *Defining visual rhetorics* (s. 41–91). Routledge
- Bouzida, F. (2014). The semiology analysis in media studies: Roland Barthes Approach. In *Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities* (pp. 1001-1007).
- Brooks, M. E., Craig, C. M., & Bichard, S. (2020). Exploring Ads of the World: How Social Issues Are Framed in Global Advertisements. *The Howard journal of communications*, 31(2), 150-170. <https://doi.org/10.1080/10646175.2019.1666068>
- Brulle, R. J. (2010). From Environmental Campaigns to Advancing the Public Dialog: Environmental Communication for Civic Engagement. *Environmental communication*, 4(1), 82-98. <https://doi.org/10.1080/17524030903522397>
- Campos, N. A., Malafaia, G., Doretto, L. B., Rosa, I. F., Nóbrega, R. H., & Sueli de Lima Rodrigues, A. (2021-12). What do environmental advertisers Say and how does the public understand them? Contributions to education for sustainability. *Case studies in chemical and environmental engineering*, 4, 100160. <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2021.100160>
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of advertising*, 22(3), 27-39. <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673409>
- Coen, S., Meredith, J., Woods, R., & Fernandez, A. (2021). Talk like an expert: The construction of expertise in news comments concerning climate change. *Public understanding of science*. 30(4), 400-416.
- Cox, R. (2013). *Environmental Communication and the Public Sphere*. Sage.
- Eyman, D. (2015). *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice*. University of Michigan Press.
- Foss, S. K. (2004). Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory. Teoksessa Hill, Charles A. & Helmers Marquerite (eds.): *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. Inc., s. 303–314.

- Foss, S. K. (2005). Theory of visual rhetoric. *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media*, 141-152.
- Ghazal Aswad, N. (2019). Portrayals of Endangered Species in Advertising: Exercising Intertextuality to Question the Anthropocentric Lens. *Environmental communication*, 13(1), 118-134.
<https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1427609>
- Goggin, M. D. (2004). Visual rhetoric in pens of steel and inks of silk: Challenging the great visual/verbal divide. *Defining visual rhetorics*, 87-110.
- Gries, L. (2020). Advances in visual rhetorical analysis. *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. SAGE Publications, Inc.
<https://doi.org/10.4135/9781526417015>
- Hall, S. (orig. 1973). Encoding/decoding. Edited extract and reprint from 'Encoding and Decoding in Television Discourse', CCCS Stencilled Paper no. 7. In: *Culture, Media, Language*, Routledge, pp. 117-127. eBook ISBN9780203381182.
- Hansen, A. (2018). *Environment, Media and Communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315625317>
- Hansen, A., & Machin, D. (2013). Researching Visual Environmental Communication. *Environmental communication*, 7(2), 151-168.
<https://doi.org/10.1080/17524032.2013.785441>
- Herrick, J. A. (2020). *The history and theory of rhetoric: An introduction* (7th ed.). Routledge.
- Hill, C. A. (2004). The Psychology of Rhetorical Images. Teoksessa Hill, C. A. & Helmers, M. (eds.): *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. Inc., s. 25–40.
- Isohookana, H. (2007). Yrityksen markkinointiviestintä. *Talentum*.
- Jokinen, A., Suoninen, E. & Juhila, K. (1999). Diskurssianalyysi liikkeessä. *Vastapaino*.
- Kakkuri-Knuuttila, M. (2007). Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot. *Gaudeamus*.

- Kaur, K., Kumar, V., Syan, A. S., & Parmar, Y. (2021). Role of green advertisement authenticity in determining customers' pro-environmental behavior. *Business and society review (1974)*, 126(2), 135-154. <https://doi.org/10.1111/basr.12232>
- Koivula, L. (2020). *Ympäristöviestintä*. Noudettu 28.10.2023 osoitteesta <https://www.luontojatunteet.fi/ymparistoviestinta/>
- Koutromanou, E., Sotirakou, C., & Mourlas, C. (2023). Examining visual impact: Predicting popularity and assessing social media visual strategies for NGOs. *Online Media and Global Communication*, 2(4), 594–620. <https://doi.org/10.1515/omgc-2023-0025>
- Kujala, R. (2005). Rakennuskohteena nainen. Teoksessa O. Järvi & M. Koskela (toim.), *Kuvia analysoimaan: Kuva-analyysin malleja ja sovelluksia*. Vaasan yliopisto.
- Kukkonen, K. (2011). The map, the mirror and the simulacrum: Visual communication and the question of power. *Images in use: Towards the critical analysis of visual communication*, 55-67.
- Kumpu, V. (2022). What is Public Engagement and How Does it Help to Address Climate Change? A Review of Climate Communication Research. *Environmental communication*, 16(3), 304-316. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2055601>
- Ledin, P. (2018). *Doing Visual Analysis: From Theory to Practice*. SAGE Publications.
- Lehti, L. & Eronen-Valli, M. (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. *Diskurssintutkimuksen menetelmistä*, Nro 11, 156–176. <https://doi.org/10.30660/afinla.69104>
- Lyytimäki, J. & Palosaari, M. (2004). *Ympäristöviestinnän tutkimus Suomessa*. Helsinki: Suomen ympäristökeskus.
- Maes, A. & Schilperoord, J. (2008). Classifying Visual Rhetoric: Conceptual and Structural Heuristics. Teoksessa McQuarrie, Edward F. & Phillips, Barbara J. (eds.): *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. New York: M.E. Sharpe, Inc., s. 227–256.

- Mazur, A. (1998). Global environmental change in the news: 1987-90 vs 1992-6. *International sociology*, 13(4), 457-472. <https://doi.org/10.1177/026858098013004003>
- McKenzie-Mohr, D. (2000). New Ways to Promote Pro environmental Behavior: Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing. *Journal of social issues*, 56(3), 543-554. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00183>
- Meisner, M. S., & Takahashi, B. (2013). The Nature of Time: How the Covers of the World's Most Widely Read Weekly News Magazine Visualize Environmental Affairs. *Environmental communication*, 7(2), 255-276. <https://doi.org/10.1080/17524032.2013.772908>
- Meister, M. & Japp, P. M. (2002). *Enviropop: Studies in environmental rhetoric and popular culture*. Westport, CT: Praeger.
- Muotio, L. (2022). *Kuva-analyysi tutkimusmenetelmänä*. Muotoilu.info. Noudettu 12.1.2024 osoitteesta <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/kuva-analyysi-tutkimusmenetelmana/>
- O'Neill, S. J., Boykoff, M., Niemeyer, S., & Day, S. A. (2013). On the use of imagery for climate change engagement. *Global environmental change*, 23(2), 413-421. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2012.11.006>
- O'Neill, S., & Nicholson-Cole, S. (2009). "Fear won't do it": Promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations. *Science Communication*, 30(3), 355-379. <https://doi.org/10.1177/1075547008329201>
- Peltari, M. (2022). Saako ympäristötutkija olla luonnonsuojelija ja aktivisti? *Yliopisto-lehti*, (6). <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/luonnonsuojelu/saako-ymparistotutkija-olla-luonnonsuojelija-ja-aktivisti>
- Perelman, C., Wilkinson, J., Olbrechts-Tyteca, L., Weaver, P., Wilkinson, J., & Weaver, P. (1969). *The new rhetoric: A treatise on argumentation*. University of Notre Dame Press.

- Pezzullo, P. & Cox, R. (2021). *Environmental Communication and the Public Sphere*. (6th edition). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2002). The Development, Change, and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements 1954-1999. *Journal of advertising*, 31(4), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673681>
- Seppänen, J. (2001). *Katseen voima: Kohti visuaalista lukutaitoa*. Vastapaino.
- Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsemiseksi*. Vastapaino.
- Smith, K. (2005). *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media*. Lawrence Erlbaum.
- Suomi.fi, (2023). *Ympäristövastuut ja -velvoitteet*. Noudettu 28.10.2023 osoitteesta <https://www.suomi.fi/yritykselle/vastuut-ja-velvollisuudet/ymparistovastuut-ja-velvoitteet>
- Tiainen, A. (2017). Ilmastonmuutos ja luonnonkatastrofit ahdistavat lähes kaikkia – Liian moni sisvuuttaa nämä tunteet, vaikka juuri ne ovat ratkaisu, sanoo tutkija Panu Pihkala. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 23.10.2023 osoitteesta <https://www.hs.fi/elama/art-2000005398521.html>
- Tohar, V., Asaf, M., Kainan, A., & Shahar, R. (2007). An Alternative Approach for Personal Narrative Interpretation: The Semiotics of Roland Barthes. *International journal of qualitative methods*, 6(3), 57-70. <https://doi.org/10.1177/160940690700600306>
- Uusi-Rauva, C., & Heikkurinen, P. (2013). Overcoming Barriers to Successful Environmental Advocacy Campaigns in the Organizational Context. *Environmental communication*, 7(4), 475-492. <https://doi.org/10.1080/17524032.2013.810164>
- WWF Suomi. (2025a). Merten muoviroska. Noudettu 12.2.2024 osoitteesta <https://wwf.fi/uhat/merten-muoviroska/>
- WWF Suomi. (2025b). *Tietoa meistä*. Noudettu 20.10.2023 osoitteesta <https://wwf.fi/wwf-suomi/tietoa-meista/>

- WWF Suomi. (2025c). *Royalty-lahjoitus luonnonsuojelutyölle*. Noudettu 17.12.2024 osoitteesta <https://wwf.fi/yhteistyoyritysten-kanssa/royalty-yhteistyoy/>
- WWF Suomi. (2025d). *Yhdessä onnistumme WWF Suomen strategia 2021-2030*. Noudettu 26.10.2023 osoitteesta https://wwf.fi/app/uploads/6/t/b/waapqi9bcy49tkw7hn44ib/wwf-suomen-strategia_20212030.pdf
- WWF Suomi. (2025e). *Ympäristö- ja laatutyöllä kehitetään organisaation kokonaisvaltaista vaikuttavuutta*. Noudettu 26.10.2023 osoitteesta <https://wwf.fi/greenoffice/tarina/ymparisto-ja-laatutyolla-kehitetaan-organisaation-kokonaisvaltaista-vaikuttavuutta/>
- WWF Suomi. (2025f). *Uhat*. Noudettu 27.10.2023 osoitteesta <https://wwf.fi/uhat/>
- WWF Brand (2023). *People are visual beings*. Noudettu 3.11.2023 osoitteesta <https://wwfbrand.panda.org/photography-and-video/>