

LIHAN JA TUOTANTOELÄIMEN MUUTTUVAT MERKITYKSET
MAINONNASSA 1970–2010-LUVUILLA

KAISA KARHU

Tampereen yliopisto

Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö

Sosiologian pro gradu –tutkielma

Huhtikuu 2012

TAMPEREEN YLIOPISTO

Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö

KAISA KARHU: LIHAN JA TUOTANTOELÄIMEN MUUTTUVAT MERKITYKSET
MAINONNASSA 1970-2010-LUVUILLA

Pro gradu –tutkielma, 100 s. + 2 liites.

Sosiologia

Huhtikuu 2012

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan suomalaisen ruokamainonnan muuttuvia merkityksiä, jatkumoina ja katkoksin, vuosina 1970–2012 eläinkäsitteiden ja lihan politisoitumisen näkökulmasta. Eläinkäsitteiden ja lihan politisoituminen liittyy erottamattomasti myös ekologiseen kriisiin ja modernisaation katkokseen; niihin kehityskulkuihin, joiden seurauksena modernia ajattelua vahvasti jäsentävät dualismit, kuten luonto-kulttuuri ja eläin-ihminen, ovat saamassa uusia merkityksiä. Ruokavalinnat heijastelevat laajempia ideologisia ulottuvuuksia, jolloin esimerkiksi lihan korkean arvostuksen ja kulutuksen onkin nähty heijastelevan laajemmin länsimaista, hyötynäkökohtiin ja hallintaan, perustuvaa luontosuhdetta.

Mainonnan rooli on tuotannon ja kuluttamisen erkaantumisen myötä noussut keskeiseksi välineeksi, jonka avulla luodaan mielikuvia suomalaisesta maataloudesta ja eläintuotannosta. Tutkimusaineisto on kerätty pääosin kolmesta suurimmasta suomalaisesta kuluttajalehdestä, Pirkka-, Yhteishyvä- ja Me-lehdistä, ja se koostuu yhteensä 620 liha-, broileri-, maito- ja kananmunamainoksesta. Mainontaa lähestytään kulttuurisemioottisesta näkökulmasta, eli toisin sanoen aineiston analyysin lähtökohtana toimii ajatus siitä, että mainonnassa tapahtuvat muutokset heijastelevat myös laajempia kulttuurisia siirtymiä. Metodisina työkaluina aineiston haltuun ottamisessa käytetään sekä kvantitatiivista sisällönanalyysia että semioottista lukutapaa.

Tutkimuksen päätulos on se, että ne tavat, joilla suomalaisessa kontekstissa on mahdollista puhua tuotantoeläimistä ja lihansyönnistä, ovat radikaalisti muuttuneet viimeisen 40 vuoden aikana. 1970-luvun kuluttajalehdissä lihansyönnin ja elintason korrelaatio esitetään vahvana, ja maatalouden ja eläintuotannon tehostamisesta puhutaan positiivisessa valossa. Tultaessa 1990- ja 2000-luvuille tuotantoeläinten esittämisestä tulee yhä keskeisempi väline mainonnan mielikuvien rakentamisessa. Eläinten hyvää kohtelua rakennetaan esimerkiksi hyvän ihmisyyden avulla siten, että mainoksissa keskitytään eläinkasvattajien ja kuluttajien esittämiseen vastuullisina ja välittävinä yksilöinä ilman että varsinaisesti itse eläimiä mainitaan sanallakaan. Itse lihan merkitykset muuttuvat sen välttämättömyyden painottamisesta kohti keveyden, terveyden ja ympäristöystävällisyyden mielikuvia. Toisaalta ruoan sukupuolittuneet merkitykset eivät muutu tarkasteluajanjaksona.

Johtopäätöksenä voi todeta, että lihan ja eläinkäsitteiden politisoituminen näkyy vahvasti mainonnassa. Lihansyönti on muuttunut itsestäänselvydestä asiaksi, joka täytyy tavalla tai toisella oikeuttaa. Oikeuttaminen näkyy useissa intertekstuaalisissa viittauksissa, joilla eläinten tehotuotantoa vastustavat argumentit pyritään saattamaan sentimentaaliseen tai naurettavaan valoon. Näin ollen lihansyöntiä oikeuttavat argumentit näyttävät edelleen muotoutuvan kulttuurisen järjestyksen rationaalisuuden varaan.

Avainsanat: mainonta, liha, tuotantoeläin, eläinkäsitteiden politisoituminen, representaatio, ruoan sukupuolittuneet merkitykset

Sisällysluettelo

Sisällysluettelo.....	3
1. JOHDANTO.....	1
1.1. Tutkielman tavoite ja suhde aiempaan tutkimukseen.....	3
1.2. Tutkielman etenemisestä ja keskeisten käsitteiden käytöstä.....	4
2. ELÄIMET, LIHA JA MODERNI YHTEISKUNTA	7
2.1. Modernin yhteiskunnan kehittyminen ja muuttuvat eläinsuhteet.....	7
2.1.1. Thomasin teoria modernin myötätunnon kasvusta	7
2.1.2. Eliasin sivilisointiteoria ja väkivallan vastenmielisyys	10
2.2. Lihan merkitykset modernissa	12
2.2.1. Mitä liha on?	12
2.2.2. Liha hyvinvoinnin ja luonnonhallinnan symbolina	14
2.2.3. Lihansyönti ja sukupuoli.....	14
3. ELÄINKYSYMYKSEN JA LIHAN POLITISOITUMINEN	16
3.1. Eläinten merkitys myöhäismodernissa yhteiskunnassa	16
3.1.1. Eläin turvana yhteiskunnallisessa murroksessa.....	16
3.1.2. Tuotantoeläin objektina	18
3.1.3. Ambivalenttien eläinsuhteiden ratkaisuyritykset	19
3.2. Lihansyönnin politisoituminen	21
3.2.1. Syöminen sosiaalisena toimintana ja kulttuurina	21
3.2.2. Lihansyönnin muuttuvat merkitykset ja ekologinen kriisi.....	23
3.2.3. Terveysnäkökohdat, riskit ja ruoka	24
3.2.4. Kasvissyönnin kulttuuri lihansyönnin kulttuurin haastajana	25
4. AINEISTON TULKINNAN TEOREETTIS-METODOLOGISET LÄHTÖKOHDAT	29
4.1. Media ja mainonta osana kulttuuria	29
4.2. Semioottisen sosiologian lähtökohtia ja peruskäsitteitä	30
4.2.1. Merkki semiotiikan ytimessä	32
4.2.2. Representaatio.....	34
4.2.3. Denotaatio, konnotaatio ja myytti	35
4.2.4. Ideologiat merkitysten muovaajina	36
4.3. Mainonta kulttuurisemioottisesta näkökulmasta.....	38
4.4. Aineiston esittely ja metodiset valinnat.....	40
4.4.1. Kvantitatiivisen sisällönanalyysin rooli.....	41
4.4.2. Mainosten tulkinnan haasteet ja rajoitteet.....	43

5. KVANTITATIIVISEN SISÄLLÖNANALYYSIN TULOKSIA	45
5.1. Lihamainoksista kohti kevyempää	45
5.2. Tuotantoeläinten esiinmarssi mainonnassa	46
5.3. Ruoan sukupuolittuneet merkitykset	47
6. URBANISOITUVA SUOMI: LIHANSYÖNTI KANSALLISENA PROJEKTINA	50
6.1. Lihan kontekstit ja merkitykset kuluttajalehdissä 1970–1980-luvuilla	51
6.1.1. Liha elintason indikaattorina ja eronteon merkinä	51
6.1.2. Ripaus nostalgiaa ja keveyttä	52
5.2. Eläin sivuroolissa 1970–1980-lukujen kuluttajalehdissä	54
5.2.1. Eläin kvasikoneena ja jalostuksen kohteena	54
5.2.2. Eläinsuhteiden ambivalenssin ongelma esille	57
6.3. Maskuliininen liha, feminiininen maito	59
6.3.1. Mies portinvartijana ja perheenpäänä	59
6.3.2. Äidillinen, luonnollinen maito	62
7. SUOMI OSAKSI GLOBAALIA TALOUTTA: TUOTANTOELÄIMEN JA LIHANSYÖNNIN MUUTTUVAT MERKITYKSET	66
7.1. Lihan keveys ja ympäristöystävällisyys	66
7.2. Tuotantoeläinten esiinmarssi	71
7.2.1. 1990-luvun eläinrepresentaatiot	72
7.2.2. 2000-luvun eläinrepresentaatiot	79
7.3. Nainen lihana ja muita rooleja	86
7.3.1. Nainen miehen halun implisiittisenä kohteena lihamainoksissa	86
7.3.2. Hyvä ihmisyyden eläinten ja luonnon kunnioittavan kohtelun merkittäjänä	89
8. LOPPUPÄÄTELMIÄ JA POHDINTAA	91
8.1. Yhteenvetoa	91
8.2. Tutkimusprosessin arviointia	95
Kirjallisuus	96

1. JOHDANTO

”Lihansyönti on käytäntö, joka yhdistää ihmisiä yli yhteiskuntaluokkien, sukupuolten ja sukupolvien, uskonnollisten ja poliittisten näkemysten, tyylihalintojen ja makumieltymysten. Lihansyönnin kulttuuriset kytkennät ja merkitykset ovat tuntemattomia ennen kaikkea lihansyöjälle itselleen. Kun tyhmyys hallitsee, näyttää yleinen aate ei-aatteelta. Lihansyöjät eivät ajattele syömistään, vaikka he muuten välillä ajattelisivatkin. Lihansyöjät eivät liioin tiedä mitään lihateollisuuden laajuudesta ja yksityiskohdista, koska lihantuotannosta ei koskaan kerrota missään mitään.”

Yllä oleva sitaatti on esseisti Antti Nylenin esseekokoelmasta ”Vihan ja katkeruuden essee” (2008, 23–24). Sitaatilla on todennäköisesti joitakin lukijoita provosoiva vaikutus, osin ehkä juuri sen osuvien huomioiden vuoksi. Lihansyönti on kulttuurissamme itsestäänselvyys ja perusoikeus, jota ei tarvitse perustella; toisin sanoen lihansyönnin ideologisuutta ei tunnusteta eikä tunnusteta. Tämä johtunee siitä, että ihminen sokeutuu helposti ympäröivälle kulttuurille, jossa on kasvanut. Jokapäiväiset rutiinit kuten ruoka ja syöminen, näyttävät helposti triviaaleilta tyhjänpäiväisyyksiltä, joihin ei kätkeydy mitään ihmettelemisen tai tutkimisen arvoista (Twigg 1983, 18). Lihansyönnin triviaalisuus ei ole ihme, koska harvalla kuluttajalla on kattavaa tietoa saatikka omakohtaista kokemusta niistä olosuhteista, joissa eläimiä kasvatetaan tai niistä prosesseista, joissa eläimet muunnetaan kliiniseksi ja verettömäksi lihaksi. Liha näyttäytyykin vain yhtenä ruoka-aineena muiden joukossa, jonka alkuperää harvemmin pohditaan tai tehdään näkyväksi.

Lihantuotannon näkymättömyys ja näkymättömäksi jättäminen ei ole vain viatonta ajatteleamattomuutta, vaan siihen liittyy merkittäviä taloudellisia ja poliittisia intressejä: vuonna 2006 maailmassa tapettiin yhteensä noin 21,1 miljardia nautaa, sikaa ja broileria joko ihmisten ruoaksi tai maidon- ja kananmunien tuotannon sivuseurauksena. Kuluneen kuuden vuoden aikana määrä on vain kasvanut. Eläinten tuotannosta onkin tullut merkittävä teollisuuden ala, joka ei juuri piittaa eläinten tai ympäristön hyvinvoinnista. (Nierenberg 2006, 52–53.) Lihansyöntiin liittyy myös muita ongelmia eläinten tappamisen lisäksi. Lihansyönti nykyisessä mittakaavassaan aiheuttaa huomattavia ympäristöongelmia, kuten sademetsähakkuita, eroosiota, hiilidioksidi- ja metaanipäästöjä sekä vesipulaa. Ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi lihan ja maitotuotteiden käyttöä tulisi rajoittaa, sillä karjatalous aiheuttaa esimerkiksi liikennettä suuremmat ilmastopäästöt. (Scherr & Sthapit 2009, 63–65.) Liiallinen eläinkunnan tuotteiden kulutus on myös haitaksi ihmisen omalle terveydelle. Se on yhdistetty moniin elintasosairauksiin, kuten sydän- ja verisuonisairauksiin sekä joihinkin syöpätyyppeihin. Esimerkiksi Suomen Syöpäyhdistys ry hiljattain eri tutkimuksiin

tukeutuen suositteli, ettei punaista lihaa tulisi syödä yli 300 grammaa viikossa (Suomen Syöpäyhdistys).

Mainonta on yksi keskeinen areena, jonka avulla lihansyönnin ideologisia ulottuvuuksia tuotetaan ja ylläpidetään ja jonka avulla lihateollisuus pyrkii muovaamaan kuluttajien mielikuvia. Esimerkiksi Suomessa valtio on viime vuosina rahoittanut huomattavilla summilla eläintuotannon alan imagon kohotusta. Koska useimmilla ihmisillä ei ole mahdollisuutta tai halua tutustua omakohtaisesti eläintuotantoon, ei ole lainkaan yhdentekevää millaisia merkityksiä lihalle annetaan tai millaista todellisuutta tuotantoeläinten elämästä mainoksissa rakennetaan.

Tässä pro gradu –tutkielmassa tutkin suomalaista ruokamainontaa 1970-2010-luvuilla eläinkysymyksen ja lihan muuttuvien merkitysten näkökulmasta. Tutkimukseni punaisena lankana on pikemminkin kuvata mainonnan tuottamien merkitysten ja ideologioiden laajoja kaaria, jatkumota ja katkoksia, kuin syventyä yksittäisten mainosten erittelyyn. Tutkimukseni pääkysymys on seuraavanlainen:

- Millaisia jatkumota ja katkoksia eläinperäisten tuotteiden mainonnassa on nähtävissä 1970–2010-luvuilla?

Pääkysymystä orientoivat seuraavat tarkentavat kysymykset:

- Miten tuotantoeläin representoidaan eri aikoina (vai representoidaanko laisinkaan)?
- Miten lihan ja lihansyönnin merkitykset muuttuvat/moninaistuvat?
- Minkälaisia rooleja ihmiselle annetaan mainonnassa? Ovatko ruoan merkitykset sukupuolittuneet?
- Miten mainonta pyrkii oikeuttamaan lihansyönnin?
- Miten mainonnan muutos korreloi yhteiskunnallisen muutoksen kanssa?

Tutkimusongelma on monesta syystä ajankohtainen ja tärkeä. Ensinnäkin muutamana viime vuosikymmenenä ihmisten suhde eläimiin on radikaalisti politisoitunut (ks. esim. Garner 1996; Ratamäki 2010, 419–420). Samaan aikaan, kun eläimiä käytetään entistä tehokkaammin hyväksi ruoantuotannossa, vaatimukset niiden paremmasta kohtelusta saavat yhä enemmän tilaa julkisuudessa. Hyvänä esimerkkinä eläinsuhteiden politisoitumisesta voidaan mainita viime vuosina eläinoikeusliikkeen julkista kohua aiheuttanut salakuvattu videomateriaali eläintuotantotiloilta. Kohu käynnisti poliittisen väittelyn siitä, kuinka eläimiä tulee lain kirjaimen mukaan kohdella.

Toiseksi tutkimustehtäväni liittyy myös laajempaan keskusteluun, jota käydään modernin yhteiskunnan kriisiytymisestä, ja jonka seurauksena perinteiset tavat ymmärtää eläin, luonto ja lopulta itse ihminen ovat muuttumassa. Tätä temaattista kokonaisuutta tarkennan johdantoa seuraavissa kahdessa teorialuvussa.

1.1. Tutkielman tavoite ja suhde aiempaan tutkimukseen

Lihan ja muiden eläinperäisten tuotteiden mainonnasta ei ole juuri tehty systemaattista empiiristä tutkimusta, vaikkakin aihetta on sivuttu muutamissa teoksissa. Tutkimukseni tavoite on paikata tätä aukkoa empiirisessä tiedossa, ja samalla pyrkiä hahmottamaan lihan ja eläimen kulttuurisen paikan muutosta nimenomaan suomalaisen yhteiskunnan kontekstissa. Tutkimalla mainonnan tuotantoeläinrepresentaatioita voi myös osin hahmottaa niitä ambivalenttien eläinsuhteiden ratkaisuyrityksiä, joita mainonnan avulla tuotetaan. Miten eläinten välineellinen kohtelu oikeutetaan kulttuurisessa ja yhteiskunnallisessa ympäristössä, jossa eläinempaattiset asenteet ja ympäristöajattelu valtaavat alaa?

Esimerkiksi sosiologi Adrian Franklinin (1991, 153–157) mukaan eläinperäisten tuotteiden esittäminen ja mainonta paljastaa erinomaisesti eläinsuhteissa tapahtuneet muutokset. Ihmisten siirtyessä raskaista fyysisistä töistä kevyempiin toimistotöihin lihaa on alettu mainostaa terveellisyyden ja ravintoarvojen sijaan herkullisella maulla, korkealla rautapitoisuudella, vähärasvaisuudella, monipuolisuudella, etnisyyteen liittyvillä mielikuvilla ja nostalgialla. Lihaa myydään ja syödään useimmiten pieninä annoksina, kuten kananugetteina ja kalapuikkoina, kokonaisen kalkkunan tai sianruhon sijaan. Kulttuuriantropologi Nick Fiddes (1991, 43–44, 86) on puolestaan kiinnittänyt huomionsa lihamainosten laajempiin, elämäntavallisiin ulottuvuuksiin vetoaviin puoliin. Hänen mukaansa lihaa mainostetaan ”luonnollisena hyvänä”, ja mainonnan eläimet esitetään terveinä ja iloisina vehreä maisema taustallaan. Lihaa mainostetaan myös kilpailuun ja voimaan liittyvillä mielikuvilla. Mainonnan symbolinen valta piilee sen ääneen lausumattomissa ja piilotetuissa viesteissä ja kätkeytyy mainonnan ilmiviestin taakse. Mainonta hyödyntää ja uusintaa luonnollisina pidettyjä jaotteluja ihmisen ja eläimen vastakohtaisuudesta. Carol J. Adams (2010, 188–189) on taas kiinnittänyt huomionsa lihamainoksien seksistisiin piirteisiin. Lihamainoksissa nainen ja eläin usein rinnastetaan ja alistetaan objekteiksi, tavaroiksi, miehen halun kohteeksi.

Matti Luokkanen (2008) on pro gradu –tutkielmassaan tutkinut semioottisesta näkökulmasta mainonnan eläinkuvaa, tosin hänen huomionsa ei rajoitu ruokamainoksiin vaan tutkimusaineistokseen hän on kerännyt mitä tahansa mainoksia, joissa eläin esitetään ikonisena merkkinä. Luokkanen tarkastelee myös ruokamainoksia, ja tulee siihen tulokseen, että ruokamainonnassa esiintyy lähinnä eläimiä, joiden mielletään elävän vapaudessa. Yleisesti ottaen lihan ja eläimen yhteyttä ei tuoda juurikaan esille. Luokkanen toteaa, että laajemmalla ja spesifimmällä aineistolla muutokset eläinten varantoluonteessa mainonnan kuvastossa suhteessa modernisaatioon voisi olla hyvinkin antoisa tutkimusasetelma (em., 10).

Tutkimukseni kiinnittyy laaja-alaisuutensa vuoksi useammalle teoreettiselle kentälle. Yhteiskunnallisen ja kulttuurisen eläintutkimuksen ala tarjoaa aiheeni kannalta käyttökelpoisimmat teoreettiset jäsenykset ja näkökulmat, joilla pyrin saamaan otetta laajasta aineistostani. Yhteiskunnallisessa ja kulttuurisessa eläintutkimuksessa kiinnostuksen kohteina ovat ne yhteiskunnalliset tekijät ja prosessit, jotka tuottavat ja uusintavat eläinkäsityksiämme ja tapoja kohdella eläimiä. Näin myös yksilöiden kokemukset ja käsitykset voidaan paikantaa osaksi niitä historiallisia prosesseja, jotka muokkaavat eläinsuhteita. (Kupsala & Tuomivaara 2004, 311; Franklin 1999, 2-3.) Tutkimuksen keskeisimpiä teemoja ovat eläinsuhteiden muutoksen analysointi ja eläinten asema sekä hellyyden että hyväksikäytön kohteina, eläinten ambivalentti asema ihmisen rinnalla. Myös tarttumalla käsitteisiin, kuten sosiaalisuus, luonto ja kulttuuri, inhimillisuus ja eläimellisyys, sosiologinen eläintutkimus asettaa kriittisen tarkastelun alaiseksi monet traditionaalisen sosiologian peruslähtökohdat ja nostaa uuden ilmiökentän sosiologian tutkimuspiiriin. Yhteiskunnallinen eläintutkimus monesti painottaa eläimen subjektiivutta ja tuntoisuutta ja kääntää katseen itse eläimeen kytkeytyen kriittiseen eläinetiikkaan. (Kupsala & Tuomivaara 2004, 311; Ratamäki 2010, 417.) Tutkimukseni sijoittuu myös ruoan sosiologian, sukupuolen sosiologian ja kulttuurin tutkimuksen kentälle, koska tarkastelen ruokaa ja ruoan merkityksiä osana laajempaa kulttuurista järjestystä.

1.2. Tutkielman etenemisestä ja keskeisten käsitteiden käytöstä

Kahdessa seuraavassa luvussa käsittelen lihaan ja eläinten ambivalenttiin asemaan liittyviä yhteiskunnallisia kehityskulkuja ja teoreettisia tapoja jäsentää niitä. Ensimmäisessä teorialuvussa keskityn modernin ajan ambivalenttien, eli ristiriitaisten, eläinsuhteiden selitysmalleihin sekä lihan merkityksiin modernisoituvassa yhteiskunnassa. Luvun on tarkoitus suhteellisen yleisesti ja

suppeasti kartoittaa niitä muutoksia, joita muun muassa kaupungistuminen ja tieteen kehitys ovat aiheuttaneet ihmisten ja eläinten välisille suhteille.

Toisessa teorialuvussa vaihdan lihan ja eläinsuhteiden tarkastelukontekstiksi modernisoituvan ja modernin yhteiskunnan sijaan myöhäismodernin yhteiskunnan. Kun modernia aikakautta ovat luonnehtineet edistyksen ja järjen auktoriteetin ideat sekä luonnon tehokas hyödyntäminen ihmisen tarpeisiin, luonnehtii myöhäismodernia yhteiskunnallista tilaa modernin ideoiden ja tavoitteiden joutuminen epäilyttävään valoon. 1900-luvun jälkipuoliskolla yleiseen tietoisuuteen noussut ja alati syvenevä ympäristökriisi voidaan nähdä yhtenä keskeisimpänä syynä modernin ideoiden horjumiselle. Ympäristökriisin voi tulkita edustavan katkosta modernisaation kulussa, jota useat tutkijat ovat käsitteellistäneet eri näkökulmista (ks. esim. Massa 2009, 20–30). Modernin, myöhäismodernin ja postmodernin aikakausien luonteesta käyty keskustelu on laajaa ja syvälle käyvää, joten oman tutkielmani tarpeiksi totean, että tässä tutkimuksessa haluan myöhäismodernin käsitteellä alleviivata niitä 1900-luvun jälkipuoliskolla tapahtuneita sosiaalisia, poliittisia, taloudellisia ja ekologisia muutoksia, jotka ovat johtaneet eläinkäsitelmän ja lihan politisoitumiseen.

Teoreettisen osion jälkeen esittelen tarkemmin tutkimusaineistoni ja aineiston analysoinnissa käyttämäni metodologiset työkalut ja näkökulmat, joiden avulla pyrin paikantamaan tutkimusaineistoni osaksi ympäröivää yhteiskuntaa ja kulttuuria. Pyrin tekemään päättelyprosessini mahdollisimman läpinäkyväksi lukijalle. Tämän jälkeen käsittelen tutkimukseni tuloksia kolmessa eri luvussa siten, että aineiston määrällisten piirteiden kuvauksen jälkeen siirryn mainosten semioottiseen ja laadulliseen tarkasteluun kronologisessa järjestyksessä myös teemoittelua hyödyntäen. Loppupäätelmissä palaan vielä työni teoreettiseen taustaan, jonka avulla pyrin nivomaan suomalaisen ruokamainonnan muuttuvat merkitykset osaksi laajempia yhteiskunnallisia ja kulttuurisia siirtymiä.

Vielä ennen siirtymistä työni teoreettisen taustan esittelyyn on syytä esittää muutama huomio käyttämistäni käsitteistä. Puhuessani eläinsuhteista viittaankin aina ihmisten ja eläinten välisiin suhteisiin. Lyhennettyä termiä käytän tekstin sujuvuuden vuoksi. Eläimistä käytän pronominia *se* siitä huolimatta, että tutkielmani keskeinen lähtökohta on ihmisen ja muiden eläinlajien olemuksellisten erojen kyseenalaistaminen. Tavat, joilla ihmisistä ja eläimistä puhutaan, ovat keskeinen osa niitä kulttuurisia prosesseja, joissa ihminen asemoi itseään luonnon ja muiden eläinten yläpuolelle (vrt. Sepänmaa 2009, 220). Väärinkäsitysten välttämiseksi ja tutkielman

seurattavuuden vuoksi olen kuitenkin päätenyt käyttämään suomen kieleen vakiintuneita eläintä ja ihmistä kuvaavia pronomineja.

Ylipäänsä eläimistä puhuessani tiedostan termin suppeuden ja sen, että esimerkiksi biologisesti ei ole perusteltua vetää molemmin puolin poissulkevaa rajaa ihmisen ja muiden eläinlajien välille. Myös kulttuurin ja luonnon raja on keinotekoinen ja muuttuu historiallisten ja kulttuuristen virtausten mukana: esimerkiksi modernin ajan käsitys luonnosta matemaattisiin kaavoihin redusoitavissa olevana objektina, jonakin ihmisen ulkopuolisena entiteettinä, on aikakautensa sosiaalisesti välittynyt tuotos, ei ”todellisuus” sinänsä (Williams 2003, 52–55). Eläin ja luonto käsitteinä ovat siis läpikotaisin ihmisen merkityksellistämää ja täten muutokselle alttiita, sosiaalisia konstruktioita, jotka luovat keskeisen merkityshorisontin ihmisyyden ja kulttuurin määrittelyille. Pyrin siis tiedostamaan näiden termien ongelmallisuuden ja parhaani mukaan välttämään niistä aiheutuvat karikat, kuten luonnon, ihmisen tai eläimen essentiaalistamisen suuntaan tai toiseen.¹

¹ Toisaalta voidaan kysyä, kuinka pitkälle on mahdollista purkaa sosiologiaan ja koko inhimilliseen ajatteluun juurtunutta tapaa hahmottaa todellisuus vastakohtaisuuksien, dualismien, avulla ilman että ajattelun looginen täsmällisyys ja inhimillinen ymmärrettävyys täysin hämärtyisivät.

2. ELÄIMET, LIHA JA MODERNI YHTEISKUNTA

Ihmisten ja eläinten väliset suhteet vaihtelevat kulttuuripiireittäin ja historiallisesti: eläimillä on hyvin erilainen materiaallinen ja symbolinen asema esimerkiksi talouskeskeisissä yhteiskunnissa kuin paimentolaiskansojen keskuudessa (Cudworth 2002, 158). Kulttuuripiiristä riippumatta eläimet ovat monella tavalla merkityksellisiä ihmiselle. Eläimet voidaan nähdä joko ihmisen kokemusmaailmaan kiinteästi kuuluvina arjen jakavina kumppaneina, metaforisina symboleina ihmisyhteisöille tai taloudellisesti hyödynnettävänä materiaalina (Kupsala & Tuomivaara 2004, 311). Eläimellä on länsimaisessa ajattelussa myös tärkeä rooli ihmisen ja ihmisyyden konstituojana, eläin on merkittävä toinen: ihmisuus määrittäytyy sitä vasten, mitä eläin ei ole ja vastaavasti eläin määrittäytyy siitä käsin, mitä jää ihmisyyden ulkopuolelle (ks. esim. Kupsala & Tuomivaara 2004, 313; Aaltola 2004, 17–21; Thomas 1983, 31).

Inhimillisyyden ja eläimellisyyden määritelmät ovat siis kulkeneet läpi historian käsi kädessä. Eläimiin voidaan projisoida joko hyvyyttä tai pahuutta sen mukaan, miten ihminen itsensä ymmärtää. Länsimaisia eläinsuhteita leimaa erityisen vahva ristiriitaisuus, joka on edelleen vahvistunut siirryttäessä myöhäismoderniin. Ennen siirtymistä myöhäismodernien eläinsuhteiden käsittelyyn on syytä valottaa eläinkäsityksen politisoitumisen historiallista taustaa. Minkälaisia historiallisia kehityskulkuja on hahmoteltavissa nykyisin vallitsevien eläinsuhteiden taustalle? Katsaus ei ole kaiken kattava, vaan keskittyy ennen kaikkea niihin muutoksiin, jotka ovat syventäneet ristiriitaisia eläinsuhteita ja lihan ja sen eläimellisen alkuperän erottelua. Luvun lopuksi tarkastelen niitä merkityksiä, joita liha modernina aikana on saanut.

2.1. Modernin yhteiskunnan kehittyminen ja muuttuvat eläinsuhteet

2.1.1. Thomasin teoria modernin myötätunnon kasvusta

Englantilainen historioitsija Keith Thomas (1983) jäljittää modernin luontosuhteen muotoutumista Englannissa teoksessaan *”Man and the natural world: Changing attitudes in England 1500–1800”*. Thomas käsittelee teoksessa myös eläinasenteiden muuttumista osana luontosuhdetta. Hän hahmottelee historiallisen aineiston avulla hienosyisen teorian siitä, kuinka yksilölliset tunnot eläimiä ja luontoa kohtaan ovat muuttuneet herkemmiiksi samaan aikaan kun yhteiskunnan materiaallisen perustan kasvattaminen on edellyttänyt eläinten ja luonnon esineellistämistä ja

laajamittaista hyväksikäyttöä. Tätä konfliktia hän kutsuu ihmisen dilemmaksi (*human dilemma*), jota ei ole onnistuttu ratkaisemaan vielä tänäkään päivänä.

Thomas argumentoi, että vielä varhaismodernissa yhteiskunnassa 1500–1600-luvuilla kyseenalaistamaton tavoite oli luonnon hallinta ja hyödyntäminen ihmisen hyväksi. Tultaessa 1800-luvulle luonnon hallinnan ideaali oli yhä voimissaan, muttei enää haastamaton totuus. Asennemuutosta selittävinä tekijöinä Thomas näkee sekä muutoksen ihmisen konkreettisesti etäisyydessä eläimiin että muutokset ideoissa, jotka konstituivat eroja ja samuusia ihmisen ja eläimen välille. (Em., 242–243.)

1600-luvulle saakka suurin osa ihmisistä asui maaseudulla läheisesti kotieläinten kanssa – talvella eläimet jopa asuivat saman katon alla kuin ihmiset. Eläimistä saatiin ruokaa, työvoimaa ja kuljetusapua, joten ne olivat olennaisen tärkeä osa ihmisen jokapäiväisen selviytymisen kannalta. Eläinsuhteita leimasi vahva antroposentrisyys: kristinuskon oppien mukaisesti eläimet oli luotu ihmisen hyödynnettäväksi ja käytettäväksi ja ihmisen päämääriä silmällä pitäen niin esteettisessä, moraalisisessa kuin käytännöllisessäkin mielessä. Myös eläinten ja kasvien luokitukset olivat hyvin ihmiskeskeisiä: niitä tutkittiin ja luokiteltiin sen mukaan, kuinka hyödyllisiä ne olivat ihmiselle. Esimerkiksi eläimet luokiteltiin asteikolla syötävät-syötämättömät, villi-kesyt ja hyödylliset-hyödyttömät. (Em., 18–19, 53–54.)

1600-luvulla sosiaalisten, taloudellisten ja poliittisten murrosten myötä ihmiskeskeinen maailmankuva alkoi hiljalleen pirstoutua. Luonnontieteiden kehittyessä kasvien ja eläinten luokittelua alettiin perustaa enemmän niiden sisäisille ominaisuuksille ja yhteneväisyyksille kuin ihmisen käyttötarkoituksille. Luontoa tuli tutkia siitä itsestään käsin, ei heijastamalla siihen ihmisen luomia moraalisia symboleita tai ihmiskeskeisiä asenteita. Tämä johti arvojen ja tosiasioiden erottamiseen, jolla on ollut kauaskantoisia seurauksia. Enää luonnon ei nähty olevan moraalisisessa vuorovaikutussuhteessa ihmisen kanssa: moraali rajattiin vain ihmisten välisten suhteiden ominaisuudeksi ja luonto redusoitiiin tosiasioiden kokoelmaksi, jonka pinnan alle kätkeytyvät arvoitukset ihmisen tuli tieteen keinoin selvittää. (Thomas 1983, 87–91; ks. myös Aaltola 2004, 24–27.)

Tiedon lisääntyessä kävi yhä selvemmäksi, että ihminen oli eläin muiden eläinlajien joukossa ja kaiken lisäksi ilmestynyt maapallolle suhteellisen myöhään (Thomas 1983, 129–133). Tieteen kehittyessä ihmisen ja eläinten samankaltaisuudesta löytyi yhä enemmän todisteita, ja viimeistään

vuonna 1859 julkaistu Darwinin evoluutioteoria pudotti ihmisen valtaistuimeltaan. Toisaalta ei ole mitenkään itsestään selvää, että luonnontieteiden kasaantuva tieto evoluutiosta ja ymmärrys ihmisen ja eläinten samasta alkuperästä olisi toiminut perusteluna eläinten paremmalle kohtelulle. Esimerkiksi Gould toteaa, miten evoluutioteoria ymmärretään usein virheellisesti. Monet uskovat, että evoluutiolla on ennalta määrätty kehityslinja, joka huipentuu ihmiseen. Tällöin evoluutioteorialla pyritään oikeuttamaan ihmisen asema muun luonnon yläpuolella. (ks. Arluke & Sanders 1996, 169.) Eläinten käyttöä perusteltaessa käytetäänkin usein evoluutioteoriaan liitettyä sanastoa: puhutaan vahvimman oikeudesta ja eloonjäämistäistelusta, jossa ihmisellä on yhtä suuri oikeus syödä eläimiä kuin niillä ihmisiä. Esimerkiksi Erasmus Darwin on puhunut maailmasta yhtenä suurena teurastamona (one big slaughter-house) (ks. Thomas 1983, 299).

Yllä lyhyesti läpikäytyjen aatteellisten ja intellektuaalisten kehityskulkujen lisäksi tapahtui monia muutoksia myös sosiaalisissa tekijöissä, jotka osaltaan mahdollistivat myötätuntoisen luonto- ja eläinsuhteen muotoutumista. Teknologian ja teollisuuden kehittyessä yhteiskuntien riippuvuus eläimistä saatavasta työvoimasta väheni ja kaupungistumisen myötä etäisyys eläimiin kasvoi. Luonnosta ja villoista eläimistä etäännyminen mahdollisti uudenlaisen kollektiivisen herkkyyden niitä kohtaan: ihmisen elinympäristön muuttuessa villistä ja vaarallisesta erämaasta hallituksi kaupunkiympäristöksi luontoon oli mahdollista projisoida kauneuden, puhtauden ja aitouden kaltaisia määreitä. Tätä modernia luonnon arvottamista ja estetisoimista edesauttoivat kaupunkien kasvavat sosiaaliset epäkohdat ja saasteongelmat. Jo 1700-luvun Englannissa luonto alkoi näyttäytyä paikkana, jonne paeta sivilisaation aiheuttamia haittapuolia. Tultaessa 1800-luvulle luonto ei näyttäytynyt pelkästään kauniina ja puhtaana paikkana, vaan se ymmärrettiin myös moraalisesti parantavana ja eheyttävänä. (Thomas 1983, 181–183, 243–269.)

Luonnon arvostamisen myötä uudenlainen herkkyys myös eläimiä kohtaan kasvoi. Asennemuutoksen keskeiseksi selittäväksi tekijäksi Thomas nostaa sen, että 1600–1700-luvuilla lemmikeistä tuli suosittu ilmiö Englannin keskiluokan keskuudessa (Thomas 1983, 105–107; ks. myös Twigg 1983, 26). Ihmiset ja lemmikit jakoivat saman asumuksen, lemmikeille annettiin yksilölliset ja inhimilliset nimet, eikä niitä koskaan syöty. Samalla asenteet yleisesti eläimiä kohtaan suopenivat: eläinten katsottiin olevan kykeneviä tuntemaan ja niiden nähtiin olevan ihmisen tavoin yksilöitä. Esimerkiksi villieläinten arvostus kasvoi ja niitä haluttiin suojella, sillä jo 1800-luvun alussa monet lajit olivat häviämässä sukupuuttoon ihmisen toimien seurauksena. Koulutetuissa piireissä kasvissyönti kehittyi yhteiskunnalliseksi liikkeeksi, jonka mukaan lihansyönti oli

vastenmielinen tapa, johon oli vain totuttu historian saatossa. (Thomas 1983, 112–116, 275–276, 296–297.)

Samaan aikaan yhteiskuntien teollistuminen ja materiaallinen vaurastuminen edellyttivät luonnon ja eläinten laajamittaista hyödyntämistä: yksilöllinen myötätunto siis erkani yhteiskunnan kehityksen asettamista vaatimuksista eläinten ja luonnon suhteen. Ongelmaksi nousi se, miten yhteen sovittaa sivilisoitumisen fyysiset vaatimukset ja uudet herkkyydet, jotka itse sivilisoituminen oli nostanut ihmisten mieliin. Tätä yksilöllisten ja yhteiskunnallisten tunteiden epäsuhtaa on tasapainotettu esimerkiksi salaamalla ja piilottelemalla eläinten kohtelua ja lihan eläimellistä alkuperää, esimerkiksi jo 1700-luvulla teurastamot rakennettiin piiloon julkiselta katseelta. (Mt., 300–301; ks. myös Vialles 1994.)

Thomasin teoria osoittaa sen, kuinka nykyisten ambivalenttien eläinsuhteiden juuret ulottuvat kauas modernin yhteiskunnan alkuhämäriin. Toisaalta Thomasia voi kritisoida mikrohistorian sivuuttamisesta suurten linjojen kustannuksella. Esimerkiksi Franklinille (1999, 16–17) jää epäselväksi, kuinka paljon kaupungistuminen, lemmikkieläinten yleistymisen tai filosofiset ja tieteelliset diskurssit yksittäisinä tekijöinä ovat vaikuttaneet luonto- ja eläinsuhteiden kehittymiseen. Myös tiukka eronteko kaupunkien ja maaseudun välillä ei vastaa historiallista todellisuutta, eikä elämä kaupungissa ja maaseudulla ollut niin homogeenista kuin Thomasin teoria antaa olettaa.

2.1.2. Eliasin sivilisoitumisteoria ja väkivallan vastenmielisyys

Thomasin teoria käsittelee modernin eläin- ja luontosuhteen syntyä osana yhteiskunnan sivilisoitumista/modernisoitumista keskittyen lähinnä intellektuaalisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Norbert Elias (1994/1939) puolestaan käsittelee yhteiskuntien sivilisoitumisprosessia keskittyen vallan ja riippuvuuden uudistuviin muotoihin teoksessaan *The Civilizing Process*. Ihmisten ja eläinten väliset suhteet eivät ole keskeisessä roolissa teoksessa, mutta Eliasin teoria sosiaalisuuden, käyttäytymisen ja tapojen muutoksesta avaa näkökulman myös eläinten muuttuvaan asemaan. Elias tarkastelee käyttäytymisen ja tapojen sivilisoitumista osana laajoja sosiaalisia muodostelmia, *figuraatioita*. Eliasin analyysi kytkee yhteen valtioiden kehityksen, riippuvuusketjujen pidentymisen sekä kasvavan vastenmielisyyden sekä ihmisiin että eläimiin suunnattua väkivaltaa kohtaan.

Sivilisoitumisessa on koko yhteiskuntaa suuntaavasta historiallisesta muutosprosessista, jonka seurauksena yksilöiden ja kokonaisten yhteiskuntien toiminta muuttuu säädellyksi ja kontrolloiduksi. Sivilisaation käsite kattaa Elias (1994, x) mukaan kaiken sen, millä länsimaiset yhteiskunnat ovat perustelleet viimeisen 300 vuoden aikana ylemmyyttään suhteessa ”primitiivisiin” kansoihin. Sivilisaatio sulkee sisälleen useita sosiaalisen toiminnan osa-alueita: se kattaa niin tieteellisen edistyksen, ruokatavat, asumisen, teknologian kuin miesten ja naisten väliset suhteet. Sivilisoitumisessa on kyse elämellisten viettien ja impulssien hallinnasta, siirtymästä kohti järjen hallitsemaa ja sivistynyttä yhteiskuntaa. Toisin sanoen sivilisaatioprosessin myötä yhteiskuntien ja yksilöiden toiminnan biologisesta määräytyneisyydestä siirrytään yhteiskunnallisesti määräytyneisiin tapoihin.

Elias ajoittaa tarkastelunsa vuosiin 1000–1700, vaikka toteaa, että sivilisaatioprosessin alkamiselle on mahdotonta määrittää mitään absoluuttista nollapistettä. Sivilisoitumisprosessi liittyy kansallisvaltioiden syntyprosessiin ja yhteiskunnallisen työnjakoon. Työnjaon myötä riippuvuusketjut pidentyivät, minkä seurauksena valta keskittyi ja tuli yhteiskunnallisen säätelyn piiriin. Pidentyvät riippuvuusketjut ja keskitetyn vallan vakiintuminen vaikuttivat myös persoonallisuusrakenteeseen: ulkoisen pakon ja säätelyn sekä tietoisien kontrollin sijaan yksilöille muodostui sisäistetty itsekontrolli, joka takasi käyttäytymisen ennakoitavuuden ja johdonmukaisuuden. Sivilisaatioprosessi on kaikkialla samansuuntainen: ulkoisesta pakosta siirrytään kohti automaattista itsekontrollia ja lyhytjännitteiset impulssit alistetaan rationaaliselle pitkän aikavälin harkinnalle. (Sinnemäki 1994, 228–231.)

Syömiseen ja juomiseen liittyvät säännöt ovat aina olleet keskeisessä asemassa, koska yhteiset ateriahetket tarjoavat kehyksen ihmisten väliselle keskustelulle ja kanssakäymiselle. Siksi sisäistetty itsekontrolli ja lisääntyneet häveliäisyyden, kiusaantuneisuuden ja vastenmielisyyden tunteet näkyivät vahvasti ruokailu- ja pöytätapojen muutoksessa. Esimerkiksi tavat, joilla liha tuotiin pöytään ja tarjoiltiin, muuttuivat siirryttäessä keskiajalta esimoderniin Eurooppaan. Keskiajalla lihaa syötiin lähinnä varakkaan yläluokan keskuudessa, jotka kuluttivatkin lihaa runsain määrin. Eläinten ruhot kannettiin kokonaisina pöytiin ja ruhojen leikkaamisesta huolehti yleensä talon isäntä tai kunnia saatettiin myös luovuttaa tärkeille vieraille. (Elias 1994, 100–101; Sinnemäki 1994, 232.)

Siirryttäessä 1600-luvulle kokonaiset ruhot hävisivät lähestulkoon kokonaan ruokapöydistä. Yksi keskeinen syy kattauksen muutokselle oli kotitalouksien pieneneminen, jonka seurauksena suurille ruhoille ei ollut tarpeeksi syöjiä. Lihanleikkaus ja eläinten teurastus siirtyivät pääosin ammattilaisten

käsiin ja kotitaloudet muuttuivat tuotantoyksiköistä kulutusyksiköiksi. Eliaksen mukaan psykologisilla syillä on merkittävämpi rooli tämän muutoksen selittämisessä: liha, jonka eläimellistä alkuperää ei ollut häivytetty, muistutti eläimen tappamisesta. Ruho muistutti myös itse eläimestä, mikä ei sopinut sivilisaatioprosessin tuomiin uusiin jaotteluihin: kaikki eläimellinen oli siivottava pois sivistyneiden ihmisten kokemuspiiristä. Ihmisen oli peiteltävä eläimellisiä puoliaan niin itsessään kuin ruoassaan. Kaikki epämiellyttäviä tunteita herättävät toiminnot siirtyivät hiljalleen yhteisöelämän kulissien taakse. (Elias 1994, 102–103.)

Sivilisaatioprosessin myötä ihmisistä on tullut Eliasin mukaan niin herkkätunteisia, että jo lihakaupan ikkunan ruhojen näkeminen saattaa aiheuttaa voimakkaita vastenmielisyyden tunteita. Koettu vastenmielisyys voi johtaa jopa siihen, että ihminen kieltäytyy syömästä lihaa. Nämä vastenmielisyyden tunteet ovat johtaneet modernina aikana siihen, että liha siivotaan entistä tarkemmin sen eläimellisestä alkuperästä. (Elias 1994, 102.) 2000-luvulla suuntaus tuntuu edelleen voimistuneen: lihat on paloitetu ja kääritty pieniin muovipaketteihin niin, ettei eläimellisestä alkuperästä muistuta mikään. Iho, veri ja muut elimet on siivottu pois näkyvistä. Tämän käsittelyprosessin avulla kuluttaja etäännytetään mahdollisimman kauas lihan eläimellisestä alkuperästä ja eläinten tappamisesta.

2.2. Lihan merkitykset modernissa

2.2.1. Mitä liha on?

Lyhyin ja itsestään selvin vastaus kysymykseen on: liha on ruokaa. Se sisältää ihmisen elimistölle monia tärkeitä proteiineja ja aminohappoja. Liha on ollut aina kaikissa kulttuureissa merkityksellistä sen ajoittaisen niukkuuden takia (Franklin 1999, 145; Beardsworth & Keil 1996, 193). Amerikkalaisen antropologi Marvin Harrisin (1986, 19–46) mukaan kaikkina aikoina kaikissa ihmisyhteisöissä ihmiset ovat pyrkineet syömään ensisijaisesti eläinvalkuaista, koska se antaa nautittua ravintomäärää kohden eniten proteiineja, kaloreita ja hivenaineita. Ihmiseen on siis geneettisesti sisäänrakennettu ns. ”lihan nälkä”. Ravitsemuksellisen hyödyllisyytensä lisäksi liha on ollut ihmiskunnan historiassa pitkään myös harvinaista. Lihan hankkiminen on vaatinut aina paljon voimavaroja: eläimiä on jouduttu joko metsästämään tai kasvattamaan, joka puolestaan kuluttaa paljon energiaa ja maapinta-alaa. Lihan hyödyllisyys ja harvinaisuus ovat siis tehneet lihasta tavoittelemisen arvoista.

Liha tai ruoka ylipäänsä ei kuitenkaan liity ainoastaan ihmisruumiin fysiologisten toimintojen ylläpitoon, vaan syömiseen liittyy aina myös ideologisia, symbolisia ja materiaalisia, kuten ekologisia, ulottuvuuksia (ks. esim. Adams 2010, 15; Fiddes 1991, 1). Erityisesti yhteiskunnissa, joissa ruoansainta luonnehtii ennemminkin liiallinen runsaus ja valinnan vaikeus kuin niukkuus, ruoan ideologiset ulottuvuudet korostuvat. Eläimillä on erityinen merkitys ruokana, josta todistaa se, että useimmissa kulttuureissa tabut ja normit säätelevät eläinten syömistä. Eläinten merkityksellisyyttä selittänee osin se, että eläinten syömiseen liittyvät väistämättä kysymykset ihmisen ja eläimen eroista, luonnosta ja luonnollisuudesta. (Fiddes 1991, 1, 38; Twigg 1983, 18.)

Myös länsimaissa lihansyömiseen liittyy monia sääntöjä, joista ei sovi poiketa. Esimerkiksi minkä tahansa eläimen ruhon osa ei ole syötävää lihaa, eikä miten tahansa kuollut eläin kelpaa syötäväksi. Eläinten teurastaminen niistä veret valuttamalla on tärkein ehto lihan syötävyydelle. Länsimaissa ei syödä onnettomuuteen, vanhuuteen tai sairauteen kuolleita eläimiä, eikä esimerkiksi kuristamalla kuolleita eläimiä. Ainoastaan teurastetut eläimet, joista on veri laskettu pois, kelpaavat syötäviksi. Se, että syötävän eläimen kuolema on väkivallaton ja ihmisen käsissä, nostaa ihmisen luonnon yläpuolelle. Lihan kypsentaminen on myös tärkeää: eläimet syövät lihaa raakana, mutta ihminen kulttuurin piiriin kuuluvana olentona kypsentää sen. Symbolisten selitysmallien lisäksi ei sovi unohtaa faktaselitysmalleja. Monet lihan syömistä ja valmistamista säätelevät tavat saattavat liittyä myös esimerkiksi hygienia- ja terveyssyihin. (Vialles 1994, 4-5; Fiddes 1991, 83; Beardsworth & Keil 1996, 206.)

Oikeaoppinen teurastus ei ole vielä riittävä ehto lihan syömiselle. Lihan täytyy olla peräisin tietyistä syötäviksi sallituista eläinlajeista. Emme syö kissaa, vaikka se olisi kuinka oikeaoppisesti teurastettu. Joillakin eläimillä, kuten kanilla tai sialla saattaa olla kaksinainen rooli syömistä säätelevissä luokituksissa: toisaalta ne voivat olla lemmikkejä ja yksilöitä, toisaalta syötäväksi kasvatettavia lajinsa edustajia, ei-yksilöitä. Eläimen syötävyyttä tai syömättömyyttä eivät siis määritä niinkään sen biologiset ominaisuudet ja lajille ominaiset piirteet kuin eläimestä kulttuurihistoriallisesti muotoutuneet konstruktioit ja representaatioit. Myös ihmisten ja eläinten välisellä yhteisellä historialla on vaikutuksensa siihen, minkälaisen aseman eläin yhteiskunnassa tänä päivänä saa: esimerkiksi koira on jo vuosituhansien ajan elänyt ihmisen kumppanina, joten sille on muodostunut status pikemminkin työtoverina ja ystävänä kuin syötävänä eläimenä. (Vialles 1994, 5-7; Beardsworth & Keil 1996, 206–210.)

2.2.2. Liha hyvinvoinnin ja luonnonhallinnan symbolina

Ihmiskunta on ollut läpi historiansa riippuvainen ympäristöstään: ympäristö on tarjonnut asumuksen, ruoan ja kaiken, mitä ihminen hengissä säilyäkseen tarvitsee. Yhteiskunnan kehitystä kuvataan yleensä ihmisen ja kulttuurin vapautumisprosessina luonnon kahleista ja ihmiskunnan kasvavana kapasiteettina hyödyntää luontoa ja eläimiä omiin päämääriinsä (Haila & Lähde 2003, 19). Tällaista modernin itseymmärrystä vasten ei ole ihme, että lihan nähdään symboloivan modernissa yhteiskunnassa ihmisen valtaa yli luonnon. Esimerkiksi Fiddes (1991, 65) väittääkin, että liha on keskeinen symboli kaikissa luontoa alistavissa kulttuureissa.

Liha symboloi myös hyvinvointia. Bruttokansantuotteen ja lihansyönnin korrelaatio on vahva ympäri maailmaa. Toisen maailmansodan jälkeen länsimaissa lihansyönti lähti nopeaan nousuun, kun ihmisten käytettävissä olevat tulot kasvoivat. Esimerkiksi Suomessa syötävän lihan määrä on kaksinkertaistunut 1960-luvulta. Sama lihansyönnin ja BKT:n vahva korrelaatio on nähtävissä nyt myös nopeasti kehittyvien maiden, kuten Kiinan ja Brasilian kohdalla. Esimerkiksi kiinalaisten lihan ja maidon kulutus on yli kaksinkertaistunut vuodesta 1983 ja tavoitteena on kaksinkertaistaa eläinten tuotanto seuraavan kymmenen vuoden aikana. Lihansyönnin kasvuun vaikuttavat sekä ihmisten kasvava tulotaso että tehostuva eläintuotanto, jolloin lihan hinnat pysyvät alhaalla. (Beardsworth & Keil 1996, 196–197; Vinnari 2010, 62; Nierenberg 2006, 54.)

2.2.3. Lihansyönti ja sukupuoli

Tilastot, joissa tarkastellaan lihan kulutusta keskimäärin henkilöä kohden, eivät kerro vielä mitään lihan merkityksistä erilaisten ihmisryhmien keskuudessa. Sukupuoli on keskeinen tekijä, joka konstituoi lihan merkityksiä. Liha on perinteisesti hyvin miehistä ruokaa. Esimerkiksi aikoina, jolloin lihasta on pulaa, miehet ovat olleet etusijalla lihaa jaettaessa. Adams (2010, 49, 55–56) antaa esimerkiksi toisen maailmansodan, jolloin lihaa oli niukalti saatavilla. Liha oli etuoikeutetusti sotilaiden ruokaa, vaikka esimerkiksi raskaana olevilla tai imettävillä naisilla olisi ollut ravitsemuksellisessa mielessä vähintään yhtä suuri tarve saada runsaasti proteiineja. Adamsin mukaan lihansyönnillä on keskeinen rooli patriarkaalisen kulttuurin ylläpidossa ja uusintamisessa, sillä liha assosioituu vahvasti miehiseen voimaan ja viriiliyteen. Vastaavasti kasvikset assosioituvat naisten ruoaksi, sillä ne symboloivat vegetatiivista ja passiivista olemassaoloa, joka on sopiva olemisen muoto naisille miesten hallitsemassa yhteiskunnassa. (Em., 57–60.)

Naisten tehtäväksi jää valmistaa miehelle liha-ateria. Miehen toivomukset ja vaatimukset ruoan suhteen määräävät koko perheen aterioinnista. Vaikka nainen haluaisi laittaa perheelle jotain kevyempää, miehen halu syödä punaista lihaa ratkaisee asian. Jos nainen kieltäytyy laittamasta miehelle lihaa ruoaksi, voi nainen joutua miehen tekemän väkivallan kohteeksi. (Beardsworth & Keil 1996, 212; Adams 2010, 62–63.) Myös se, että naiset ovat miehiä huomattavasti useammin kasvissyöjiä², kertoo jotain lihan maskuliinisuudesta. Tietysti asiaa voi osin selittää esimerkiksi se, että naiset ovat keskimäärin miehiä enemmän kiinnostuneet ruoan terveellisyydestä, mutta myös lihan symbolisilla ulottuvuuksilla on merkitystä. Ruokavalintojen avulla rakennetaan omaa identiteettiä ja ruokitaan halua kuulua johonkin ryhmään. Jos mies on kasvissyöjä, saattaa hänen koko miehisyytensä ylle langeta epäilyksen varjo. Miehen rooli on hallita, ja olennainen osa tätä roolia on syödä lihaa.

Esimerkiksi Adamsin (2010, 164) mukaan kasvissyönnin naisvaltaisuutta selittää se, että naisten on helpompi samaistua toisen alistetun ryhmän asemaan. Naisten ja eläinten asema on analoginen patriarkalisessa kulttuurissa, jolloin naisten ja eläinten alistamista ja käyttöä voidaan kuvata yhtäläisin termein. Esineellistämisen, fragmentaation ja kuluttamisen kehä yhdistää sekä eläinten teurastamisen että naisiin kohdistuvan (seksuaalisen) väkivallan. Toisten ihmisten ja eläinten alistaminen vaatii väkivaltaa, joka edellyttää alistamisen kohteen näkemistä ennemmin objektina kuin hengittävänä, tuntevana olentona. Objekti tulee myös irrottaa historiastaan ja yksilöllisyydestään, jolloin sitä voidaan käyttää ja kuluttaa ilman tunnontuskia. Fragmentaation avulla objekti irrotetaan ontologisesta taustastaan: eläin paloitellaan liukuhihnalla syötäviin ja syömäkelvottomiin osiin, jonka kautta objektin kuluttaminen tulee helpommaksi. Kuluttaminen on sortamisen päätepiste, jossa erillisen ja itsenäisen subjektin tahto lopullisesti mitätöidään. Esimerkiksi raiskaaja mitätöi uhrinsa tahdon, ja myös paljaspintaisten naisten käyttö mainoksissa voidaan nähdä esineellistämisenä ja niiden katselu kuluttamisena. (Em., 2010, 73–74.)³

² ks. esim. Beardsworth & Keil 1996, 224

³ ks. lisää feministisen ja kriittisen yhteiskunnallisen eläintutkimuksen yhteisistä lähtökohdista esim. Birke, Lynda (2002)

3. ELÄINKYSYMYKSEN JA LIHAN POLITISOITUMINEN

Kuten johdannossa jo ohimennen mainitsin, eläinkäsityksen politisoitumisella viitataan yhteiskunnalliseen tilaan, jossa ei enää vallitse yksimielisyyttä eläinten hyväksyttävästä kohtelusta ja jossa kysymystä eläinten hyvinvoinnista ei voida julkisessa keskustelussa sivuuttaa. Myös lihan politisoitumisesta puhuminen on perusteltua: lihansyömiseen kietoutuvat niin eläinkäsitys, ekologiset tekijät, kansanterveys kuin yksilön vapauden ja vastuun problematiikkakin.

Ennen siirtymistä aineiston tulkintaan on syytä paneutua yllämainittuihin näkökulmiin. Kun äskeisessä luvussa tarkastelin eläinsuhteita ja lihaa modernin yhteiskunnan kehittymisen viitekehyksessä, niin käsillä olevassa luvussa keskityn eläinsuhteisiin ja lihan merkityksiin myöhäismodernin yhteiskunnan viitekehyksessä. Myöhäismodernissa yhteiskunnassa ambivalenttien eläinsuhteiden ratkaiseminen on osoittautunut yhä ongelmallisemmaksi, ja osin tätä myöten lihan merkitykset ovat muuttumassa. Lihansyönnin merkitysten muuttumista on myös relevanttia tarkastella koko modernin järjestyksen horjumisen näkökulmasta. Länsimaista ajattelua leimaavat jähmettyneet ihmisen ainutlaatuista arvoa korostavat dualismit, kuten ihminen-eläin ja kulttuuri-luonto ovat osoittautumassa yhteiskuntien selviytymisen kannalta kestäättömiksi tavoiksi hahmottaa todellisuutta (ks. esim. Plumwood 1993). Myöhäismodernissa yhteiskunnassa reduktionistiset luonto- ja eläinkäsitykset ovat kyseenalaistumassa ja tämä murros heijastuu myös lihansyönnin symboliseen järjestykseen.

3.1. Eläinten merkitys myöhäismodernissa yhteiskunnassa

3.1.1. Eläin turvana yhteiskunnallisessa murroksessa

Ihmisten ja eläinten väliset suhteet ovat muuttuneet läpi 1900-luvun syvällisin tavoin, jotka kietoutuvat tiiviisti yhteen muun yhteiskunnallisen ja kulttuurisen kehityksen kanssa. Adrian Franklinin (1999, 1-3) mukaan 1900-luvun jälkipuoliskolla ihmisten ja eläinten väliset kategoriset eronteot ovat hämärtyneet samalla, kun eläinten välineellinen hyödyntäminen on asetettu radikaalin kritiikin alaiseksi. Syytä tälle muutokselle Franklin etsii modernille ja myöhäismodernille yhteiskunnalle leimallisista piirteistä, joita ovat muun muassa misantropia, riskirefleksiivisyys ja yleinen ontologinen turvattomuus. Eläinsuhteissa tapahtuneet muutokset tulevat näin liitetyiksi osaksi laajempaa aikakausi-siirtymää modernista myöhäismoderniin yhteiskuntaan.

Koko modernin projekti on ollut lähtökohdiltaan ihmiskeskeinen: niin tieteelliset, poliittiset kuin taloudellisetkin tendenssit ovat pyrkineet lujittamaan ihmisen luomaa järjestystä ja koko planeetan kattavaa hallintaa. 1970-luvulta lähtien voimistunut uusliberaali politiikka, kasvava tietoisuus vaikeasti hallittavista ympäristötuhoista ja osin näistä seurannut sosiaalinen murros ovat kuitenkin romahduttaneet perustan modernin ideaalien alta. Jatkuvuuden ja järjestyksen tunne on heikentynyt arkipäiväisessä kokemuksessa, paikalliset yhteisöt hajoavat tehden tilaa globaaleille tietoteknologiavälitteisille sosiaalisille verkostoille, ihmisten elämästä on tullut yhä privaatimpaa ja yleinen näköalattomuus valtaa sijaa. Näiden muutosten mukanaan tuomaa yhteiskunnallista tilaa Franklin kutsuu Anthony Giddensiä mukaillen ontologiseksi turvattomuudeksi. Riski-refleksiivisyyden käsite on osin lainattu Ulrich Beckin riskiyhteiskuntateoriasta: 1900-luvun loppuun tultaessa villi luonto ilman ihmisen interventioita on lähestulkoon kokonaan kadonnut, ja ihmiskunnan kohtaamat uhat ovat ihmiskunnan toimista itsestään lähtöisin, eivät niinkään luonnosta. Ontologisesta turvattomuudesta, riski-refleksiivisyydestä ja hallitsemattomasta väestönkasvusta seuraa kokonaisuudessaan yleinen ilmapiiri, jopa ajanhenki, jota voi kutsua misantropiaksi. Misantropia ei ole suoranaista ihmisvihaa, vaan yleistä antipatiaa ihmislajia kohtaan, joka seurausta ihmislajin elämää tuhoavasta toiminnasta. (Franklin 1999, 54–59.)

Yllämainitut myöhäismodernia aikaa luonnehtivat piirteet eivät ole hallittavissa yksilön elämäntavan puitteissa, vaan ontologisen turvattomuuden kaltaiset ongelmat ovat kytkeytyneet laajoihin institutionaalisiin rakennelmiin aina työelämästä koulutukseen ja mediaan. Tällaisessa yhteiskunnallisessa tilanteessa on luontevaa, että ihmiset hakevat pysyvyyden ja turvan tunteita eläimistä: lemmikkieläinten suosio on kasvanut muutaman viime vuosikymmenen aikana ja eläimiin ja luontoon projisoidaan enenevässä määrin viattomuuden ja aitouden määreitä. Lemmikeillä on suuri vaikutus identiteettien muotoutumisessa ja eläinten näkyvyys mediassa, esimerkiksi luonto- ja lemmikkieläinohjelmissä, on huomionarvoista. Ihmisyyden moraalinen kriisi on tulosta modernin maailmanjärjestyksen romahtamisesta, josta pakotietä etsitään suuntaamalla katse eläimiin ja luontoon. (Em., 1999, 54–59.)

Ihmisten ja eläinten välisten suhteiden muutos ei ole kuitenkaan yksiselitteinen. Kun lemmikeille on omat erikoisruokavalionsa ja jopa psykologinsa, niin samaan aikaan maailmassa vuosittain kasvatetaan miljardeja tuotantoeläimiä tehdasmaisissa olosuhteissa piilossa ihmisten katseilta. Eläinsuhteita kuvaa siis syvä ambivalenssi, ristiriitaisuus. Yhä suurempi määrä eläimiä on läheisessä emotionaalisisessa vuorovaikutussuhteessa kulttuurin kanssa, mutta taloudelliset ja

kulttuuritraditionaaliset asettavat reunaehdoja sille, minkälaisia eläimiä kohtaan on järkevää osoittaa myötätuntoa. (Em., 40–45.)

3.1.2. Tuotantoeläin objektina

Eläimen käyttötarkoitus määrittää pitkälti sen konstruointia, eläimyksen määrittelyä: lemmikeille annetaan puoli-inhimillinen status, kun taas tuotantoeläimet redusoidaan niiden fysiologiaan ja nopeaan kasvuun. Talousjärjestelmän määrittämistä näkökulmasta tuotantoeläinten tarkoitus on tuottaa lihaa ihmisten ruokapöytiin, jolloin niiden määrittelemisen mielellisiksi olennoiksi ei ole suotavaa. (Aaltola 2004, 21–22.) Tämä epäsuhta eri eläinten kohtelussa on syventynyt entisestään viime vuosikymmeninä, sillä eläintuotannon tehostaminen on kulkenut käsi kädessä talouden, teollisuuden alan tehostamisen ja teknologisoimisen kanssa. 1920-luvulta lähtien fordistiset tuotantoperiaatteet ovat vallanneet jalansijaa Yhdysvalloissa ja Länsi-Euroopassa, ja tuotannossa on keskitytty seuraaviin pääperiaatteisiin: mekanisaatioon, vertikaaliseen integraatioon, tuotannon valtiovetoisuuteen, ympäristötekijöihin ja eläintuotannon lobbaamiseen. Näillä toimilla tuotannosta on tullut intensiivistä, työvoimaa on vähennetty, toimia keskitetty, toisin sanoen koko tuotantosysteemi on kauttaaltaan pyritty rationalisoimaan. (Franklin 1999, 131–136.)

Vaikka eläintuotannon muutos ja teollistaminen on edennyt eritahtiin eri puolilla maapalloa, tiivistäen voi todeta, että lihansyönnin nousujohteinen suuntaus on edellyttänyt eläintuotannon siirtymistä yhä suurempiin ja tehdasmaisempiin yksiköihin ja eläintuotannon organisointi on siirtynyt paikallis-kansalliselta tasolta globaalille ja kansainväliselle tasolle. Eläimistä on tehty suuryhtiöiden omaisuutta, tavaroita, joiden tuotantoa tiede ja teknologia säätelevät. Teollistumisen myötä eläinten käyttö työvoimana on käynyt tarpeettomaksi - teollisissa yhteiskunnissa eläinten keskeisin rooli onkin tuottaa lihaa kuluttajien ruokapöytiin. Tällä on ollut myös seurauksensa tuottajan/maanviljelijän ja eläinten välisille suhteille: maanviljelijän henkilökohtainen suhde eläimiinsä on muuttunut lähinnä tekniseksi hallinnoinniksi suurten eläinmäärien ja teknologian kehittymisen vuoksi. (Franklin 1999, 126–127.)

Suomessa intensiiviseen eläintuotantoon on siirrytty myöhemmin kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, mutta vaikutukset eläinten asemaan ja eläinkuvaan ovat olleet yhdensuuntaiset. Kulttuuriantropologian emeritusprofessori Matti Sarmela (2002, 174–189) pohtii suomalaisen eläinkuvan muutosta ottamalla vertailukohdiksi 1920-luvun suomalaiset pientilat ja 1960–1970-luvuilta lähtien tehostuneen modernin maatalouden. Ennen suurta rakennemuutosta pientilat olivat

hallitseva tuotannon tapa ja suuri osa eläimistä ja viljelyksistä tuotettiin pientilalla asuvien omaan käyttöön. Eläimet kuuluivat ihmisen kanssa samaan sosiaalisen piiriin, vaikkakin alempiarvoisina. Rakennemuutoksen myötä pientilat korvautuivat liukuhihnoilla varustelluilla tuotantokoneilla: eläintiloista tuli osa teknokraattista järjestelmää, joka perustuu taloudelliselle tehokkuudelle ja panos-tuotto-ajattelulle. Esimerkiksi kanoista on tullut mielellisten ja kokevien arjen jakajien sijaan fysiologialtaan äärimmilleen jalostettuja broilereita, jotka ovat tavaran asemassa tuotantoprosessissa. Ne ovat persoonattomia tuotantoyksiköitä, joiden oma näkökulma rajataan pois häiritsemästä uuden tuotantotaloudellisen järjestelmän tehokkuutta ja yksiselitteistä mitattavuutta.

3.1.3. Ambivalenttien eläinsuhteiden ratkaisuyritykset

Yllä kuvattujen kehityskulkujen seurauksena myöhäismodernin yhteiskunnan eläinsuhteita leimaa erityisen vahva ambivalenssi. Lemmikit tarjoavat emotionaalisessa mielessä ihmiselle turvapaikan nopeasti muuttuvassa maailmassa, mutta samaan aikaan eläimiä hyödynnetään lihateollisuuden tarpeisiin enemmän kuin koskaan aiemmin ihmiskunnan historiassa. Tätä eläinsuhteiden ambivalenssia on pyritty ratkaisemaan monin tavoin. Ensinnäkin vaikka eläimiin suhtaudutaan empaattisesti, pidetään niiden hyödyntämistä välttämättömänä hintana, joka modernin yhteiskunnan kehittymisestä joudutaan maksamaan. Ihmisten elintason ja hyvinvoinnin lisääminen on ollut modernin projektin keskeisin tavoite, jolla luonnon ja eläinten hyväksikäyttö on pystytty oikeuttamaan. Eläimiä saa tappaa ja hyödyntää ihmisen hyvinvoinnin takia, mutta niille ei saa aiheuttaa tarpeetonta kärsimystä. (Kupsala & Tuomivaara 2004, 315–316; vrt. Vialles 1994, 122–123.)

Toinen tapa ratkaista ambivalentit eläinsuhteet koskee näkymättömäksi rakentamista. Teollistuminen, kaupungistuminen ja tuotantoketjujen piteneminen ovat loitontaneet ihmiset eläintuotannosta. Teuraseläimet kuljetetaan eläinkasvattamoilta teurastettaviksi niin, etteivät ne näe päivänvaloa, eivätkä kuluttajat näin ollen voi nähdä niitä edes vilaukselta. Itse eläinten teurastamisesta on tullut teollista, suuren mittakaavan toimintaa, jonka keskeisiä piirteitä ovat väkivallattomuus ja näkymättömyys:

”To sum up: from this point on, slughtering was required to be industrial, that is to say large scale and anonymous: it must be non-violent (ideally: painless): and it must be invisible (ideally: non-existent). It must be as if it were not.” (Vialles 1994, 22.)

Samaan näkymättömäksi rakentamisen strategiaan kuuluvat myös muut toimenpiteet, joilla lihan eläimellinen alkuperä pyritään häivyttämään.

Nämä ratkaisuyritykset ristiriitaisten eläinsuhteiden säätelijöinä ovat myöhäismodernissa yhteiskunnassa alkaneet horjua. Modernin edistysusko on rapautumassa, ja tilalle on astunut epävarmuus riskien ja erilaisten uhkien hallitsemassa maailmassa (ks. esim. Beck, 1990). Karttuva tutkimustieto lihantuotannon ja –kulutuksen aiheuttamista ympäristö- ja terveysongelmista horjuttaa eläinten intensiivisen hyödyntämisen oikeutusta. Voikin todeta, että eläinten hyödyntäminen on alkanut näyttäytyä edistyksen sijaan uusien riskien ja ympäristöuhkien aiheuttajana (Kupsala & Tuomivaara 2004, 317; vrt. Franklin 1999, 162–174). Myös näkymättömäksi rakentamisen strategia on osoittautunut horjuvaksi nykyisessä mediayhteiskunnassa. 1980–1990-luvuilla sekä ruokaskandaalien nostattamat kohut että eläinsuojelujärjestöjen julkaisema materiaali eläintuotannosta ovat muokanneet kuluttajien mielipiteitä kriittiseen suuntaan. Esimerkiksi Suomessa Oikeutta Eläimille -järjestö on julkaissut salaa kuvattua videomateriaalia suomalaisilta tuotantotiloilta viime vuosien aikana, millä on ollut suuri vaikutus julkiseen keskusteluun tuotantoeläinten kohtelusta. Medialla on siis yhä keskeisempi rooli kuluttajien eläintuotantoa koskevien käsitysten muodostumisessa. (ks. esim. Kupsala 2004, 24; Kupsala & Tuomivaara 2004, 317.)

Muita ristiriitaisten eläinsuhteiden säätelykeinoja ovat muun muassa erilaiset tunteidenhallintastrategiat, joiden avulla on mahdollista ylläpitää erilaisia eläinsuhteita. Esineellistävässä suhtautumistavassa eläimiä tarkastellaan pikemminkin materiaalina kuin tuntevana olentona. Eläimistä puhuttaessa voidaan käyttää matemaattisia termejä, kuten rahayksikköä tai massaa, jolloin itse eläin persoonallisine ominaisuuksineen ja kokemuksineen häviää näkyvistä. Eläintuotannossa epäyksilöllistä suhtautumistapaa eläimiin vahvistavat suuri eläinmäärä sekä geneettinen ja ulkoinen yhdenmukaisuus. Eläinten nimeämistä vältellään, koska nimeäminen vahvistaa eläimen yksilöllisyyttä ja sen myötä eläin otetaan osaksi yhteisöä. Ristiriitaisia eläinsuhteita on myös mahdollista selittää moraalisisella tasapainottelulla: lemmikkieläimistä antaumuksellinen huolehtiminen ikään kuin kompensoi tuotantoeläinten esineellistävää kohtelua. (Tuomivaara 2010, 133, 140; Arluke & Sanders 1996.)

Tuottajiin kohdistuu tänä päivänä monelta suunnalta paineita: Koventunut kilpailu ja suurempiin tuotantoyksiköihin siirtyminen edellyttävät suuria eläinmääriä ja eläinten epäyksilöllistä kohtelua ja suurissa maksimaaliseen tuotantoon tähtäävissä kasvattamoissa eläinten hyvinvoinnin, puhumattakaan lajityypillisten tarpeiden toteuttamisen, turvaaminen on mahdotonta. Toisaalta eläinsuojelunäkökulman huomioiminen luo jännitettä vastakkaiseen suuntaan. Nämä ristiriitaiset

eläinkäsitykset ja odotukset tekevät myös eläintuottajan ammattiroolista sisäisesti ristiriitaisen: häneltä odotetaan, että hän hoitaa eläimen hyvin ja suhtautuu siihen empaattisesti, mutta toisaalta hänen ei tule kiintyä eläimeen liikaa, vaan hänen tulee maksimoida sen tuotannollinen kapasiteetti pärjätäkseen kilpailullisilla markkinoilla. Myös kuluttajan näkökulmasta dilemma on samankaltainen: yhtäältä kuluttajat haluavat nauttia halvalla tuotetusta lihasta, maidosta ja munista, mutta toisaalta moni ei hyväksy niitä eläinten kasvatusolosuhteita, joissa näitä halpoja tuotteita on mahdollista tuottaa. Sekä tuottajat ja kuluttajat joutuvat tasapainoilemaan näiden vastakkaisten suhtautumistapojen välillä: tuotantoeläimiä pidetään tuntevina olentoina, joita ei saa kohdella pelkkinä hyödykkeinä, mutta toisaalta niille ei tule antaa liian vahvaa subjektin asemaa, jottei niiden status syötävinä eläiminä horjuisi. (Kupsala 2007, 29–30.)

3.2. Lihansyönnin politisoituminen

Käsittelin aiemmin hyvin lyhyesti lihan eri merkitysulottuvuuksia modernissa yhteiskunnassa. Tässä alaluvussa avaan yksityiskohtaisemmin syömisen ja ruokavalintojen roolia kokonaiskulttuurin kontekstissa, jonka avulla pyrin laajentamaan ymmärrystäni lihansyönnin muuttuvasta symboliikasta osana laajempaa aikakausisiirtymää modernista myöhäismoderniin yhteiskuntaan. Keskityn siihen, miten ruokavalintojen voidaan tulkita heijastelevan kokonaisia maailmankuvia ja kulttuuria ylläpitäviä arvojärjestelmiä ja siihen, miten lihan politisoituminen eläineettisten syiden ohella on osin myös tulosta kokonaisten kulttuuristen järjestysten yhteentörmäyksestä.

3.2.1. Syöminen sosiaalisena toimintana ja kulttuurina

Useissa sosiologisissa teorioissa syöminen näyttyy primitiivisenä tarpeena, joka tekee ihmisestä eläimen kaltaisen ruumiiseensa ja sen tarpeisiin sidotun olennon. Juuri tämän luonnollisuutensa takia syöminen on vahvasti kulttuurin välittämää ja säätelemää: ihmisen eläimellisyyteen kuuluvat puolet on nostettava kulttuurisen säätelyn piiriin, jotta olisimme kulttuurin ja järjen kontrolloimia ihmisiä, emmekä vaistojen orjuuttamia eläimiä. Syömisen ylentäminen kulttuurin piiriin nostaa näin ihmisen luonnon ja eläinten yläpuolelle. Sosiologian klassikko Georg Simmel (2005, 121) pukee ajatuksen seuraaviin sanoihin:

”Se, että meidän on pakko syödä, on elämänarvojemme kehityksessä niin alkukantainen ja alhaisen tason tosiasia, että se on kiistatta kaikille ihmisille yhteinen.

Juuri siksi kokoontuminen yhteiselle aterialle on mahdollista, ja näin aikaansaatu sosiaalisuus on voitto pelkästä syömisen naturalismista.”

Ihminen siis muuntaa valmistaessaan ja syödessään luonnon tuottaman raaka-aineen ruoaksi ja kulttuuriksi. Tämän seurauksena ruokaa koskevat valinnat eivät ole ainoastaan ravitsemuksellisia, vaan valinnat kantavat aina myös symbolisia merkityksiä mukanaan. Syöminen ei määräydy ainoastaan vatsan viestien perusteella, vaan sitä säätelevät ennen kaikkea päänsisäiset tulkinnat. (Mäkelä 1990, 5; Eder 1996, ix.) Levi-Straussin mukaan ruoka toimiikin monenlaisten kulttuuristen muutosten metaforana, sillä ruoka on ylenpalttisuudessaan sopimaton luokka. Sen puitteissa käydään jatkuvaa rajankäyntiä luonnon ja kulttuurin, minän ja ei-minän, sisäisen ja ulkoisen maailman välillä. (Ks. Fiske 1992, 159.) Maun kulttuurinen määräytyminen selittää esimerkiksi sen, miksi länsimainen ihminen tuntee suurta vastenmielisyyttä hyönteisten syömistä kohtaan, vaikka hyönteiset ovat ravitsemuksellisesti katsoen laadukasta ravintoa ja jossain päin maailmaa jopa suurta herkkua. Näin siis mitä henkilökohtaisimmilta vaikuttavat makumieltymyksetkin ovat ympäröivän kulttuurin säätelemiä; me emme syö mitään eristyksissä, vaan syöminen nivoutuu osaksi sosiaalisia rakenteita (Fiddes 1991, 33; Murcott 1983, 1).

Kulttuuriantropologiassa on perinteisesti paljon tutkittu ruokaa kommunikaatiojärjestelmänä. Strukturalismin perinteessä ruokaan liittyviä tapoja ja perinteitä tarkastellaan osana kokonaiskulttuuria, joka muodostuu kielestä. Myös aineellinen kulttuuri, kuten ruoka, on kieltä: ihmisen erottaa muusta luonnosta kyky lukea toisten ihmisten käyttäytymistä *merkinä*. Tällöin ruokakaan ei tyydytä ainoastaan ruumiin tarpeita vaan viestii kulttuurissa vallitsevista arvostuksista. Keskeistä strukturalismissa on se, että kaikki saa merkityksensä vasta osana laajempaa kokonaisuutta, joten ruokatapoja ei voida tarkastella irrallaan muusta kulttuurista. (Sulkunen 2003, 60.)

Tällöin ruokatottumuksia voidaan tarkastella ideologisenä ja kommunikatiivisena järjestelmänä, joka ylläpitää ja vahvistaa kulttuurissa vallitsevia arvoja yhä uudestaan ihmisten kokoontuessa syömään ja jakamaan ruokaa yhdessä. Ruoan kantamasta vahvasta symboliikasta kertoo esimerkiksi se, että ruokavalioltaan poikkeava ihminen koetaan helposti muiltakin ominaisuuksiltaan poikkeavaksi. Esimerkiksi 1980-luvulla tehtiin tutkimuksia kasvissyöjien mielenterveydestä ja persoonaprofiileista, koska heitä pidettiin poikkeavina ja usein neuroottisina yksilöinä. Kasvissyöntiä on myös ilmiönä pyritty marginalisoimaan sen poliittisen viestin vesittämiseksi. (Fiddes 1991, 38–40, 184.) Lihansyönnistä on tullut länsimaissa normi ja joka ihmisen perusoikeus,

jota ei tarvitse perustella. Usein itsestään selvimmiltä vaikuttavat arkiset asiat paljastuvatkin lähemmässä tarkastelussa yhteiskuntien perustavimpien ideologioiden kannattelijoina (Twigg 1983, 18).

3.2.2. Lihansyönnin muuttuvat merkitykset ja ekologinen kriisi

Luvussa 2 käsittelin lihaa lyhyesti luonnonhallinnan symbolina. Ihmisellä on aina oman henkiin jäämisensä kannalta ollut tarve käyttää ja kontrolloida luontoa ja lihan syöminen symboloi tätä kontrollia. Lihansyönti ja sen valmistustavat toimivat ihmisen ja eläimen välisen eronteon merkkinä (*human distinction*). Siksi lihalla on keskeinen asema länsimaisessa kulttuurissa: sitä syödään paljon ja pidetään aterian pääraaka-aineena, jota ilman ateria ei ole oikea ateria. Liha on siis ravintopitoisuutensa lisäksi kulttuurisesti vahvasti latautunut symboli. Liha symbolisoi ihmisen sivilisoitumista; kohoamista luonnon tilan ja eläinten yläpuolelle. Niin syödyn lihan määrä kuin lihan kulttuurinenkin merkitys ovat kulkeneet käsi kädessä. Sitä mukaa kun tieteen rationaalinen maailmankuva on painottanut yhä enemmän ihmisen ylivaltaa luonnosta, on lihan syöminen lisääntynyt 1600–1700-luvuilta eteenpäin. (Fiddes 1991, 91–93.)

Lihan merkitykset ovat useiden tutkijoiden mukaan muuttumassa osana laajempaa kulttuurista siirtymää länsimaisessa kulttuuripiirissä. Fiddesin mukaan 1970-luvulta asti laskenut punaisen lihan kulutus Isossa-Britanniassa on osoitus lihan kulttuurisen viitekehyksen muutoksesta. Koko modernin kehityksen suuntaa ja arvoja on viimeisen puolen vuosisadan aikana alettu kyseenalaistaa yhä laajemmissa piireissä. Kasvava tietoisuus ihmislajin aiheuttamista ympäristötuhoista on asettanut koko modernin projektin epäilyttävään valoon, eikä kasvava sosiaalinen sekasorto auta legitimoimaan kehityksen suuntaa. Vaikka ennen länsimaista sivilisaatiotakin on ollut luontoa laajasti tuhonneita kulttuureita, ei nykyisten tuhojen laajuudelle ja pysyvyydelle löydy ihmiskunnan historiasta vertailukohtaa. Ekologisen kriisin seurauksena lihan kyky symboloida ihmisen ylivaltaa luonnosta ei ole enää yksiselitteisen positiivinen asia, eikä ihmisyyttä automaattisesti saa positiivisia konnotaatioita. Päinvastoin, eläimiin ja luontoon projisoidaan yhä enemmän viattomuuden ja puhtauden kaltaisia määreitä, jolloin lihansyönti on alkanut saamaan enemmänkin barbaarisia merkityksiä. Liha edustaa enenevässä määrin elämän sijaan kuolemaa. (Fiddes 1991, 107, 116–118.)

Lihansyöntiin kietoutuvan symboliikan lisäksi myös lihansyönnin konkreettiset ympäristövaikutukset ekologisen kriisin voimistajana horjuttavat lihan etuoikeutettua asemaa ihmisten ruokapöydissä, ja joissakin maissa on jo alettu miettimään hallinnollisia ohjauskeinoja

ihmisten lihansyönnin vähentämiseen. Esimerkiksi Suomessa ympäristön ja tulevaisuuden tutkijat Markus Vinnari ja Petri Tapio (ks. Ovaskainen 2012) asettaisivat lihalle haittaveron, joka määräytyisi sekä lihan tuotannon ympäristövaikutusten että eläimille aiheutetun kärsimyksen mukaan. Uudella verotuksella olisi mahdollista ohjata ihmisten kulutuskäyttäytymistä, ja parhaassa tapauksessa ihmiset alkaisivat pohtia uudella tavalla valintojensa seurauksia.

3.2.3. Terveysnäkökohdat, riskit ja ruoka

Lihan aseman horjumiseen vaikuttavat ekologisten ja eläineettisten syiden lisäksi myös kasvava terveys- ja riskitietoisuus. Monien tutkimusten mukaan tärkein syy ihmisten punaisen lihan syömisen vähentämiseksi liittyykin ekologisten syiden sijaan terveyssyihin, sillä runsas eläinkunnan tuotteiden kulutus yhdistetään erilaisiin elintasosairauksiin⁴. (Beardsworth & Keil 1996, 214). Toisaalta esimerkiksi Fiddesin (1991, 224–226) mukaan punaisen lihan vähentämiseen liittyvät terveyssyyt sopivat samaan kuvaan ekologisten syiden kanssa, koska molemmat trendit ovat seurausta samasta yhteiskunnallisesta kehityksestä. Teollisuustuotanto nykyisessä laajuudessaan tuottaa niin ympäristö- kuin terveysriskejäkin.

Lihaan ja muihin eläinperäisiin ruokiin liittyvät riskit ovatkin olleet viime vuosina vahvasti esillä. Julkista paniikkia ovat aiheuttaneet hullun lehmän tauti, kananmunien sisältämä salmonella, A-vitamiinin yliannostus maksassa ja viime vuosina paljon esillä ollut lintuinfluenssa. Sosiologi Jukka Gronowin (1998, 1-2, 6) mukaan nykyisin ruokaan liittyvät riskit ovat erilaisia verrattuna esiteolliseen aikaan. Varhaiset ruokahuolet koskivat nälän lisäksi esimerkiksi ruoan pilaantumista, jolloin ihminen saattoi ruokaan liittyvien riskien arvioinnissa luottaa omiin aisteihinsa. Tänä päivänä ruokaan liittyvät riskit ovat kuluttajalle näkymättömiä, kuten ruoan säteilytys ja geenimanipulaatio, puhumattakaan yllämainituista eläintaudeista. Koska kuluttaja ei ruoan turvallisuuden arvioinnissa voi luottaa omaan arvointikykyynsä, on hänen uskottava asiantuntijaorganisaatioiden sanaan. On mahdollista, että nämä modernit ruokapelot voivat kumuloitua koko modernia tiedettä, teknologiaa ja hallintoa kohtaan suunnatuksi epäluottamukseksi.

⁴ Tosin uudet ruokatrendit, kuten vähähiilihydraattisen ruokavalion noudattaminen (karppaus), voivat kääntää laskevat luvut uuteen nousuun.

3.2.4. Kasvissyönnin kulttuuri lihansyönnin kulttuurin haastajana

Kuten aiemmin todettua, ruokakulttuuria ja ruokavalintoja on mahdollista tarkastella laajasta näkökulmasta osana yhteiskunnallista järjestystä. Tätä holistista perspektiiviä vasten on mielekästä tarkastella lihansyöntiä vaihtoehtoisen ruokavalion, kasvissyönnin näkökulmasta. Ruoan sosiologiaa pohtinut Julia Twigg painottaa, että moderni vegetarismi ei ole syntynyt eristyksissä muusta kulttuurista, vaan sille annetut merkitykset ovat vahvasti kietoutuneet lihansyönnin ideologiaan. Tutkimalla poikkeamia normista voidaan paljastaa joitakin ääneen lausumattomia oletuksia vallitsevan normin taustalla. Tällöin tarkastelemalla kasvissyöntiä ja siihen liitettyjä merkityksiä voidaan paljastaa jotakin olennaista lihansyönnin ideologiasta⁵, sillä ne ovat kuin saman kolikon kaksi eri puolta (Twigg 1983, 18).

Moderni vegetarismi kääntää vallitsevan ruokahierarkian pääläelleen. Punaisen lihan sijaan arvostetuimpia ruoka-aineita ovat hedelmät ja kasvikset, erityisesti siemeniin yhdistetään elinvoimaisuuden ja vitaalisuuden mielikuvia. Twigg katsoo, että myös ruoan kypsennystavat erottavat lihansyönnin ja kasvissyönnin kulttuureja. Kasvissyöjien keskuudessa annetaan erityistä arvoa raakaravinnolle: syömällä ruoka mahdollisimman käsittelemättömänä modernin vegetarismien ideologiassa halutaan korostaa luonnonläheisyyttä ja identifioitumista luontoon ja eläimiin. Lihan antama vahvuus ja voima kääntyvät julmuudeksi ja aggressiivisuudeksi, ihmisen tuhovoimaksi. Modernin vegetarismien synty voidaan parhaiten ymmärtää vallitsevasta kulttuurista käsin: vegetarismi toimii vastalauseena rationaaliselle ja kylmälle maailman kalkyloinnille. Pyrkinessään saattamaan arvot ja tosiasiat taas samaan ”todellisuuteen” se taistelee modernin tietoisuuden fragmentoitumista vastaan. (Em., 27–29.)

Modernit perustelut kasvissyönnille liittyvät eläinten hyvinvointiin, terveyteen ja ekologisiin syihin. Vaikka yksilötasolla syyt kasvissyönnille voivat vaihdella, lähempi tarkastelu paljastaa yhtenäisen ja laajan ideologian ilmiön taustalla ja perusteluiden keskinäisen yhteyden. Kulttuurisena ilmiönä moderni, länsimainen vegetarismi on vahvasti sidoksissa tasa-arvoiseen ja rauhan aatteita korostavaan etiikkaan. Kasvissyönnin ekologisiin argumentteihin liittyy vahvasti ajatus ihmisen ja muun luonnon välisestä harmoniasta ja tasapainosta, jota ihmisen ei tulisi horjuttaa. Argumentit terveydestä liittyvät fyysisen hyvinvoinnin lisäksi myös henkiseen hyvinvointiin: ainoastaan toimimalla oikein maailmassa ihminen voi kukoistaa myös henkisessä mielessä. Näin kasvissyönnin

⁵ Niin lihansyönnin kuin kasvissyönninkään ideologia ja tavat eivät ole rajoiltaan selkeitä tai sisällöltään homogeenisia. Tällä sosiaalisen todellisuuden karkealla ja yksinkertaistavalla jaottelulla haluan kuitenkin nostaa esille keskeisiä eroavaisuuksia kasvissyöntiä ja lihansyöntiä motivoivien maailmakuvien välillä.

eri ulottuvuudet ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Modernin vegetarismien taustalla voidaankin hahmottaa kokonainen kosmologia, joka käsittää niin moraalisia, poliittisia, fyysisiä kuin hengellisiä aspekteja. (Em., 20.)

Myös sosiologi Klaus Ederin (1996/1988, 132–136) mukaan kasvissyönnin ja lihansyönnin taakse kätkeytyvät merkitysrakenteet ilmentävät hyvin modernin yhteiskunnan luontosuhteen kriisiytymistä ja luontokäsityksistä käytävää kamppailua. Perustavia moraalisia kysymyksiä säädellään ruokatabuilla ja ruokailuun liittyvillä säännöillä, koska syöminen sosiaalisena toimintana asettuu luonnon ja kulttuurin rajapinnoille: tällöin syömisen symbolinen järjestys ja sen erittely toimii tienä modernin itseymmärrykseen. Ederin mukaan lihansyönnin kulttuurin (carnivorous culture) symbolinen järjestys pyrkii pönkittämään vallitsevaa, utilitaariseen järkeen perustuvaa luonnon yhteiskunnallista konstruointia. Kasvissyönnin kulttuurin (vegetarian culture) symbolinen järjestys pyrkii puolestaan horjuttamaan käsitystä luonnosta objektiivisena tosiasioiden kokoelmana, jonka perimmäisen ”todellisuuden” ainoastaan matemaattiset luonnontieteet voivat paljastaa ja näin valjastaa luonnon ihmisen käyttöön.

Syömisen normit ja symbolinen järjestys nivoutuvat siis osaksi laajempaa kulttuurista järjestystä ja moraalista. Eder tyypittelee kolme yhteiskunnallisen järjestyksen ideaa, joiden varaan ihmisten keskinäistä toimintaa säätelevä moraalit rakentuu. Yhteiskunnallisen järjestyksen kehittyessä tapahtuu myös moraalin evolutiivista kehitystä, joka on seurausta kulttuurisista oppimisprosesseista. Yhteiskunnallisen järjestyksen ja moraalin ideoita määrittävät ennen kaikkea yhteiskunnan etäisyys luonnosta ja työnjaon erikoistuminen. On syytä huomauttaa, että Ederin tarkoituksena ei ole asettaa paremmuusjärjestykseen näitä yhteiskunnallisia muodostelmia ja niille ominaisia moraalikoodistoja, vaan vertailun avulla kirkastaa eri kehitysvaiheille tyypillisiä piirteitä. Ilman vertailukohtia länsimainen moderni kulttuuri alkaakin näyttää kulttuurilta, jonka kulttuurinen logiikka redusoituu instrumentaaliseen rationaalisuuteen ja hyötyyn. (Em., 107).

Ennen yhteiskuntasopimuksen solmimista vallitsee luonnon tila ja järjestys, jolle ominaista on *villin moraalit*. Ihmisen ja eläimen välillä ei ole eroja eikä hierarkioita, vaan kaikki kuuluvat saumattomasti samaan maailman järjestykseen. Yhteiskuntaa tai kulttuuria ei ole mahdollista erottaa luonnosta, jolloin moraalinen järjestys on yhtä luonnon järjestyksen kanssa. Sosiaalisia suhteita säätelevät ruokatabut ja puhdistautumisrituaalit: kuka näitä sääntöjä rikkoo, rikkoo myös luonnon harmonian. (Eder 1996, 101–102; vrt. Ingold 1994, 65–69.)

Traditionaalisten, esimodernien, yhteiskuntien toiminta jäsentyy hierarkkisen järjestyksen idean ympärille. Ihminen ja luonto ovat hierarkkisessa suhteessa toisiinsa nähden, mutta kuitenkin saman Jumalan säätämän lain alaisia. Ihmiset ovat hierarkian ylimmillä portailla, eläimet alimmilla *holistisen moraalin* säädellässä koko tätä hierarkkista rakennelmaa. Moraalinen järjestys ei ole enää yksi yhteen luonnontilan kanssa, vaan vaatii perusteluksen absoluuttisen subjektin (Jumalan) empiiristen subjektien (ihmisten ja eläimien) ulkopuolella. Moraalista tulee siis jotakin luonnon ylittävää, jolloin luonnon tilan näkökulmasta katsoen hierarkkisen järjestyksen muodostuminen rikkoo ihmisen ja luonnon paratiisillisen ykseyden. (Eder 1996, 103.)

Modernissa eläimet eivät enää kuulu ihmisten, subjektien, muodostamaan sosiaaliseen järjestykseen vaan niistä tulee ihmisen ympäristöä, objekteja. Niistä tulee samassa määrin objekteja kuin ihminen pyrkii varmistamaan itsellensä asemaa subjektina, autonomisena toimijana. Ihminen, eläimet ja luonto eivät ole enää saman jumalaisen lain alaisia, vaan ihminen hallitsee jälkimmäisiä itse luomilla laeillaan. Luontoa ei ole myöskään tarve enää suojella siksi, että se olisi ihmisen kanssa samaa jumalaista alkuperää ja suunnitelmaa, sillä rationaalinen subjekti nousee antropomorfisen luonnon (luonnontila) ja absoluuttisen jumalan (hierarkkinen järjestys) paikalle. Järki on ihmiskuntaa ja luontoa erottava tekijä: järki kuuluu yhteiskuntaan, järjettömyys luontoon. Ne, jotka eivät sopeudu yhteiskunnalliseen järjestykseen, ovat järjettömiä: eläinten lisäksi myös hullut ja rikolliset voidaan sulkea yhteiskunnan ulkopuolelle. (Em., 103–105.)

Ederin tyypittely eri yhteiskuntamuodoista tiivistää hyvin luonto- ja eläinsuhteiden, sekä ihmisten keskinäisten suhteiden, historiallista kehitystä. Kasvissyönnin kulttuuri kritisoi yllä kuvattua modernin tilaa ja sen fragmentaarista luonnetta. Täytyy tietysti muistaa, että lihansyönnin ja kasvissyönnin kulttuurin käsitteet ovat löyhästi rakennettuja sosiaalisia konstruktioita, joiden soveltaminen empiirisesti voi olla epätäsmällistä. Karioidusti ilmaisten lihansyönnin kulttuuri nojaa luonnon hallintaan ja hyödyntämiseen, kun taas kasvissyönnin kulttuurin ideana on yhteiskunnan juurruttaminen luonnontilaan, ihmisen ja luonnon ykseyden palauttaminen. Heikkouksistaan huolimatta käsitteet voivat kuitenkin toimia heuristisina apuvälineinä hahmoteltaessa lihansyönnin ideologian jatkumoa ja katkoksia. Ne avaavat ymmärrystä ruoan merkitysten, modernin luontosuhteen ja modernin luontosuhteen kriisiytymisen kytköksistä. Lihansyönnin ja kasvissyönnin kulttuurien käsitteiden avulla voi jäsentää myös modernin luontosuhteen ambivalenssia (vrt. Thomas 1983): mitä vahvemmin moderni on pyrkinyt rakentamaan omakuvaansa järjen ja luonnosta erottautumisen ja erkaantumisen varaan monin

negatiivisin seurauksin, sitä voimakkaammaksi on kasvanut yhteiskunnallinen paine purkaa kulttuuri-luonto –dikotomiaa.

4. AINEISTON TULKINNAN TEOREETTIS-METODOLOGISET LÄHTÖKOHDAT

Minkälainen rooli medialla on sosiaalisen todellisuuden rakentamisessa nykyisessä yhteiskunnassa? Minkälainen tutkimuskohde mainonta on, toisin sanoen mikä on mainonnan kulttuurinen paikka? Esittelen lyhyesti semioottista tutkimusperinnettä ja oman tutkimukseni kannalta keskeisiä semiotiikkaan nojaavia käsitteitä. Lopuksi luon vielä lyhyen silmäyksen aineistooni ja kerron kvantitatiivisen sisällönanalyysin pääpiirteistä. Kvantitatiivinen sisällönanalyysi alustaa aineistoni kulttuurisemioottista tulkintaa.

4.1. Media ja mainonta osana kulttuuria

Länsimaisessa kulutuskulttuurissa eläjän on mahdotonta välttyä arkipäivässään median informaatio- ja kuvatulvalta. Mainokset tunkeutuvat näkökenttään niin kadulla, kauppakeskuksissa kuin sanomalehden sivuillakin. Nykyisessä medioituneessa yhteiskunnassa ja kulttuurissa median tuottamilla merkityksillä onkin entistä suurempi rooli sosiaalisen todellisuuden, ja siten ollen esimerkiksi arvojen ja asenteiden muovaajana. Sana medioitunut tulee latinan sanasta *medium*, joka tarkoittaa välittäjää, välinettä tai julkaisemisen keinoja. Kulttuurin medioituminen tarkoittaa siis sitä, että ihmisten kokemukset ovat yhä enemmän erilaisten medioiden välittämiä ja yhä vähemmän perustuvat omakohtaiseen kokemukseen. (Nieminen & Pantti 2004, 15.)

Thompson (1995, 87–89) kuvaa tätä muutosta käsitteellä välittynyt kvasi-vuorovaikutus (*mediated quasi-interaction*). Kaksi muuta vuorovaikutuksen muotoa hän nimeää kasvokkaiseksi vuorovaikutukseksi (*face-to-face interaction*) ja välittyneeksi vuorovaikutukseksi (*mediated interaction*). Kaksi viimeksi mainittua muotoa perustuvat dialogisuudelle ja sille, että viesti on suunnattu tietylle vastaanottajalle. Välittynyt vuorovaikutus tapahtuu esimerkiksi puhelimen välityksellä ja on dialogista, vaikkei siihen sisällykään kaikkia kasvokkaisen vuorovaikutuksen piirteitä, kuten eleitä ja ilmeitä. Modernisoituvassa yhteiskunnassa merkitysten ja symbolien tuotanto tapahtuu yhä enenevässä määrin kvasi-vuorovaikutuksellisella tasolla, jolloin viestiä ei ole suunnattu kellekään tietylle vastaanottajalle vaan määrittelemättömälle joukolle potentiaalisia vastaanottajia ja vuorovaikutus on pikemminkin yksisuuntaista kuin dialogista. Monologisuudestaan huolimatta välittynyt kvasi-vuorovaikutuksellisuus vaikuttaa yhteiskunnalliseen merkitysten tuotantoon: se luo sosiaalisen tilan, jossa yksilöt liittyvät toisiinsa osin sen tuottamien merkitysten ja symbolisten muotojen välityksellä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi

sitä, että tieto maailmasta välittyy enemmän median kuin henkilökohtaisten kokemusten ja suhteiden kautta.

Tarkasteltaessa kriittisesti joukkotiedotuksen ja ympäröivän yhteiskunnan välisiä suhteita on erityisen tärkeää ottaa huomioon vallan näkökulma. Miten yhteiskunnalliset valtasuhteet vaikuttavat median sisältöihin ja päinvastoin? Koska medialla on keskeinen rooli monenlaisissa yhteiskunnallisissa käytännöissä, ei ole lainkaan yhdentekevää, minkälaista todellisuutta se tuottaa. Yhtä tärkeää kuin se mitä esitetään, on se mitä jätetään esittämättä. *Representaation* käsite (johon palaan tarkemmin myöhemmin tässä luvussa) onkin usein tärkeä työkalu median tutkimuksessa, sillä se sitoo yhteen läsnä- ja poissaolon problematiikan. (Fairclough 1991, 23.) Puhutaan myös median *mainonnallistumisesta*, jolla viitataan median kaupallistuvaan luonteeseen: mainontaa on vaikea erottaa median tuottamista muista sisällöistä ja markkinavoimat muotoilevat yhä suuremmassa määrin sitä, minkälaista julkisuutta mediassa tuotetaan (Malmelin & Wilenius 2008, 66).

Edellisen perusteella voi jopa puhua median näyttövallasta, sillä mainonnalla ja median tuottamilla representaatioilla on enemmän merkitystä ihmisten arjessa kuin koskaan aiemmin. Siirryttäessä moderniin yhteiskuntaan ja erikoistuneeseen työnjakoon tuotanto- ja vuorovaikutusketjut ovat pidentyneet ja monimutkaistuneet, jolloin arkeamme ylläpitävät käytännöt eivät ole suoran havainnointimme piirissä. Näin keskivertokansalaisen kosketuspinta tuotantoeläinten arkeen jää olemattomaksi. Mainonta voi olla monelle suomalaiselle ainoa näköalapaikka maataloustuotantoon.

4.2. Semioottisen sosiologian lähtökohtia ja peruskäsitteitä

Ennen semioottisen sosiologian määrittelyä on syytä esitellä lyhyesti konstruktivistinen käsitys todellisuuden luonteesta. Sosiaalinen konstruktionismi on saavuttanut tutkijoiden keskuudessa suuren suosion ns. kielellisen käänteiden myötä, joka muutti yhteiskuntatieteellistä paradigmaa 1970–1980-lukujen taitteessa. Sosiaalinen konstruktionismi tarkoittaa, että maailma on rakentunut merkityksistä ja tulkinnoista, joiden varassa ihmiset orientoituvat jokapäiväisessä elämässään. Ihmisten suhde todellisuuteen on siis aina merkityksellisesti välittyntä: maailma ei näyttäyty meille ”sellaisenaan”, vaan aina jossakin suhteessa (Alasuutari 1999, 60). Sosiaalinen konstruktionismi tarjoaa kriittisen näkökulman yhteiskunnallisten ilmiöiden tulkintaan. Ymmärrys siitä, että asioille annettavat merkitykset ovat aina sosiaalisia konstruktioita, mahdollistaa vakiintuneiden merkitysrakenteiden kyseenalaistamisen ja purkamisen.

Semiotiikan ja semioottisen sosiologian voi lukea kuuluvaksi yllä lyhyesti kuvatun laajemman kattokäsitteen, sosiaalisen konstruktionismin, alle. Semioottinen sosiologia ei itsessään ole analyysimenetelmä, vaan eräänlainen metateoria tutkittavan todellisuuden luonteesta, jonka metodina on tulkinta. Semioottisen tutkimusotteen lähtökohtana on käsitys, että todellisuus on sosiaalisesti tuotettua eli konstruoitua ja merkityksellistä. Yhteisöelämä edellyttää merkitysten antamista ja tulkitsemista, toisin sanoen ymmärrettävyyttä inhimillisestä näkökulmasta. Merkitysten antaminen taas edellyttää todellisuuden käsitteellistä ja symbolista tuottamista, jolle koko kulttuurin perustan voidaan nähdä rakentuvan. (Sulkunen 1997, 13–18.) Stuart Hallin (1997, 3-5) mukaan symbolinen aines onkin sosiaalisen elämän ytimessä, mikä mahdollistaa dialogisuuden ja siten kulttuurin ylläpitämisen ja muutoksen.

Sosiologian tulkinnat perustuvat harvoja poikkeuksia lukuun ottamatta kielellisiin esityksiin, jotka ovat monitulkintaisia ja itsekin tulosta monipolvisista tulkintaketjuista. Ei siis ole tarpeellista eikä relevanttia puhua todellisuuden merkityksistä sinänsä, vaan siitä, että sosiaalinen todellisuus on ymmärrettävää. Tästä seuraa, että sosiaalinen todellisuus muotoutuu jatkuvasti merkitystenantojen ja tulkintojen välisenä vuorovaikutuksena. Ennen kaikkea on tärkeää huomata, että kaikki todellisuuden tulkinnat myös arvottavat tulkitsemaansa todellisuutta, sillä kaikki näkökulmat ja tulkinnat ovat rajallisia ja joutuvat korostamaan todellisuuden tiettyjä piirteitä toisten kustannuksella: ne ovat ns. ”hermeneuttisen rajauksen” tulosta. Vaikka sosiaalista todellisuutta tuotetaan symbolisesti, se ei toki merkitse, että todellisuus olisi vain puhetta tai tekstiä, jonka takana ei ole aitoa kokemuksellisuutta, päinvastoin. Yhteiskunnallisille ilmiöille ja ihmisten kokemuksille annettuja merkityksiä ei voi pitää etukäteen tiedettyinä ja ikuisesti muuttumattomina; ne tuotetaan ja tulkitaan tilanteisesti. (Sulkunen 1997, 27–28.) Toki merkitykset ovat usein suhteellisen vakaita ja yksiselitteisiä – muutoin edes jonkin asteista keskinäistä ymmärrettävyyttä ja ennakoitavuutta edellyttävä yhteiskuntaelämä kävisi mahdottomaksi.

Semioottinen tulkinta voi kohdistua vain aineistoon, joka on merkityksiä kantavaa eli tulkittavissa olevaa tekstiä. Tarkoitan tekstillä tekstiä laajemmassa mielessä: semiotiikan perinteessä myös kuvat, esineet, taideteokset, tanssi, musiikki ja ylipäänsä kaikki inhimilliset tuotokset, joilla on kyky merkitä, viitata itsensä ulkopuolelle, ovat tekstejä. (Sulkunen 1997, 28.) Tämän vuoksi semiotiikka onkin oivallinen lähestymistapa mainonnan tutkimiseen. Semioottisten käsitteiden lisäksi tutkimuksessa tarvitaan myös teorioita siitä historiallisesta todellisuudesta, joka symbolisissa muodoissa ilmenee. Weber on ilmaissut osuvasti sekä merkitysten tuottamisen ja tulkitsemisen että

historiallisen tiedon päämääränä on toiminnan subjektiivisen merkitysrakenteen ymmärtäminen.” (ks. Sulkunen 1997, 18.) Oman tutkimukseni tavoite on tarkastella mainonnan merkitysrakenteita, joihin liha upotetaan; tarkastella sitä, mitä liha ja eläin ”merkitsevät” ja miten niiden merkitys muuttuu historiallisen muutoksen mukana. Mainosten analysoimisen rinnalla onkin tärkeää perehtyä teorioihin siitä historiallisesta todellisuudesta, joissa mainokset on tuotettu. Kyse on aineiston ja teorian välisestä vuoropuhelusta, jonka avulla aineisto on mahdollista paikantaa relevanttiin teoreettis-käsitteelliseen ja historialliseen todellisuuteen.

4.2.1. Merkki semiotiikan ytimessä

Semiotiikan keskeisin termi on *merkki*. Merkki on fyysinen, aistien havaittavissa oleva olio. Sen toimiminen merkkinä edellyttää sitä, että katsojat ymmärtävät sen merkiksi ja että se viittaa itsensä ulkopuolelle. Semioottisessa tutkimuksessa on mahdollista erotella kolme pääkohdetta: Ensinnäkin tutkimus voi kohdistua itse merkkiin, merkkien erilaisiin muunnelmiin, niihin eri tapoihin, joilla merkit välittävät merkitystä sekä siihen, miten ihmiset suhtautuvat merkkien käyttöön. Tutkimus voi myös perustua niihin koodeihin eli järjestelmiin, joihin merkit jäsenetään ja kuinka ne ovat kehittyneet. Kolmas lähestymistapa tarkastelee merkkejä ja koodeja siinä kulttuurisessa ympäristössä, jossa ne toimivat. (Fiske 1997, 61.) Omaa tutkimustani kuvannee parhaiten viimeksi mainittu lähestymistapa: olen kiinnostunut ennen kaikkea lihan muuttuvista merkityksistä osana laajempaa kulttuurista siirtymää. Olen tässä tutkielmassa kiinnostunut semiotiikasta empiirisenä, en teoreettisena tutkimuskohteena (vrt. Veivo & Huttunen 1999, 19).

Semiotiikan oppi-isinä pidetään sveitsiläistä kielitieteilijää Ferninand de Saussurea ja amerikkalaista filosofia Charles Peircea, joista edellistä pidetään strukturalistisen semiotiikan alullepanijana ja jälkimmäistä taas pragmatistisen semiotiikan luojana. Saussuren merkitysteoria perustuu ajatukseen kielen tuottamista eroista ja siihen, mikä merkkien suhde on toisiin merkkeihin. Merkit ovat merkityksellisiä ainoastaan suhteessa toisiin merkkeihin, koska kieli on järjestelmä, joka perustuu erontekoihin. Merkitykset syntyvät vastakohtista, binaarioppositioista: esimerkiksi isä saa merkityksensä vastinparistaan äidistä, lapsi aikuisesta, mies naisesta, ihminen eläimestä jne. Saussuren mukaan merkki rakentuu merkitsijästä (signifier) ja merkitystä (signified). Merkitsijän ja merkityn välinen suhde on luonteeltaan arbitraarinen eli sopimuksenvarainen. Merkitsijä on merkin ulkomuoto sellaisena kuin sen havaitsemme, esimerkiksi sana koira. Merkitty taas on se aineeton käsite, johon merkitsijä viittaa. Aineettomat käsitteet ovat suurin piirtein yhtäläisiä kaikille samaa kieltä puhuville kulttuurin jäsenille. Saussure itse oli lähinnä kiinnostunut kielestä ja sen

ominaisuuksista sinänsä, ei puheakteista eli merkitysten tuottamisesta ja siihen väistämättä liittyvistä vallan aspekteista, merkkien suhteesta ulkopuoliseen maailmaan. (Fiske 1992, 66–68; Veivo & Huttunen 26–28.)

Peirce puolestaan on Saussurea enemmän kiinnostunut siitä, kuinka ymmärrämme kokemustamme ja maailmaa ympärillämme. Merkityksenannolla, semiotiikalla, on keskeinen rooli ihmisen ja maailman vuorovaikutuksessa. Merkityksen Peirce löysi merkkien, ihmisten ja kohteiden rakenteellisesta suhteesta. Merkkisuhde ei siis ole kahdenvälinen kuten Saussurella vaan merkitys muodostuu kolmen elementin yhteisvaikutuksessa. Merkityksestä hän toteaa:

”Merkki edustaa jollekulle jotakin jossain suhteessa tai ominaisuudessa. Se puhuttelee jotakuta eli luo tämän henkilön mielessä vastaavan merkin tai ehkä jopa kehittyneemmän merkin. Nimitän tätä sen luomaa merkkiä tulkitsimeksi (interpretant). Sitä mitä merkki edustaa, kutsun sen kohteeksi (object).” (ks. Fiske 1992, 63–64)

Kukin näistä termeistä – merkki, tulkitsin ja kohde – voidaan ymmärtää vain suhteessa toisiinsa. Merkki viittaa itsensä ulkopuoliseen kohteeseen, objektiin. Merkin ymmärtää aina joku, eli merkki puhuttelee käyttäjänsä mieltä, tulkitsinta. Tulkitsin on siis eräänlainen aineeton käsite, joka muodostuu yhdessä sekä merkistä että siitä, minkälaisia kokemuksia merkin käyttäjällä on merkistä. Merkitys on tulosta merkin, tulkitsimen ja kohteen välisestä dynaamisesta vuorovaikutuksesta ja siten altis muutoksille. Pragmaattinen merkkikäsitelmä korostaa merkin prosessuaalista luonnetta ja kontekstuaalisuutta: merkin tulkinta edellyttää aina havaintoa tilanteesta, jossa merkki esiintyy. (Fiske 1992, 63–64; Veivo & Huttunen 1999, 40–42.)

Merkitykset ovat siis aina historia- ja kontekstisidonnaisia, ja Peirce jopa ehdottaa koko termin merkitys hylkäämistä ja ehdottaa sen tilalle aktiivisempaa termiä merkityksellistämisteko, joka selkeämmin korostaa merkitysten muodostumisen avointa luonnetta. Semiotiikassa merkin käyttäjää/tulkitsijaa kutsutaankin usein lukijaksi, jolla halutaan korostaa merkin vastaanottajan aktiivista roolia tulkintaprosessissa. Merkkien lukeminen edellyttää aina oppimista ja siten niiden tulkintaa ohjaavat aina lukijan aiemmat kokemukset ja asenteet sekä kulttuurin asettamat reunaehdot. Merkkien tulkitseminen, ns. uloskoodaus on aina yhtä luovaa puuhaa kuin niiden tuottaminenkin eli ns. sisäänkoodaus, koska merkitys syntyy aina dialogissa. (Fiske 1991, 69, 61–62.)

Oman tutkimukseni kannalta ei ole tarpeen mennä tämän syvemmälle merkin anatomiaan. Keskeistä on ajatus todellisuuden merkitysvälitteisyydestä ja merkitysten sopimuksenvaraisuudesta ja prosessuaalisuudesta. Olennaista on myös merkin kyky viitata itsensä ulkopuolelle, symboloida jotakin ulkopuolista. Merkitykset ja kulttuuri rakentuvat vain järjestelmässä, jonka puitteissa on mahdollista synnyttää esityksiä maailmasta eli katsoa maailmaa välimatkan päästä. Toisin sanoen, merkitykset rakentuvat vain representationaalisessa järjestelmässä.

4.2.2. Representaatio

Representaatio on keskeinen käsite tutkielmassani, sillä se liittyy olennaisesti yhteiskunnalliseen merkitysten tuotantoon ja ideologioiden toimintaan. Representaatiolla on keskeinen asema semiotiikassa ja kulttuurintutkimuksessa, ja semiotiikka tarjoaa välineitä ymmärtää representaation toimintaa. Mitä representaatiot sitten ovat? Kaikki kulttuurituotteet, mainokset mukaan lukien, ovat kielen kaltaisia järjestelmiä eli merkityksiä rakentavia representaatioita. Representaation käsitteen avulla tutkimus voidaan kytkeä osaksi laajempia teoreettisia pohdintoja esimerkiksi identiteetistä, ihmisyyden ja elämyksen eroista tai lihansyönnin ideologiasta. (Ks. esim. Seppälä 2005, 77.)

Voidaan ajatella, että oikeastaan kaikki merkitysvälitteinen toiminta ja esittäminen sisältävät representationaalisuuden ulottuvuuden. Ajatusten ja ideoiden, oikeastaan minkä tahansa asian, esittäminen vaatii mentaalisten representaatioiden kääntämistä yhteisesti jaettujen merkitysten kielelle – oli tämä kieli sitten visuaalista, auditiivista tai ruumiin kieleen tukeutuvaa. Representaatiot ovat erottamaton osa kulttuuria alati konstituovaa merkitysten kudelmää: inhimillinen todellisuus saa muotonsa representaation, asian merkityksellisenä esittämisen, kautta. Esimerkiksi Stuart Hall (1997, 19) kuvailee representaatiota prosessina, jossa ulkoisen maailman esineet, erilaiset merkkijärjestelmät ja mentaaliset mielikuvat kohtaavat toisensa. Tällöin representaation käsitteen avulla myös kuvien merkitykset voidaan sijoittaa osaksi vuorovaikutusta, kulttuuria ja yhteisesti jaettuja merkkijärjestelmiä.

Representaation ideaan sisältyy useita eri ulottuvuuksia, joista tutkijan on syytä olla tietoinen. Karkeasti jaotellen representaation voi ajatella joko rakentavan tai heijastavan todellisuutta. Jälkimmäisen, eli heijastusteoreettisen näkökulman, mukaan representaatio kuvaa todellisuutta sellaisenaan, heijastaa sen vääristelemättä ja suoraan. Tällöin olennaiseksi nousee kysymys representaation todenmukaisuudesta: onko representaation suhde todellisuuteen totuudellinen? (Seppälä 2005, 78; Hall 1997, 24–25.) Kulttuurintutkimuksellisesta näkökulmasta representaation

heijastusteoreettinen ulottuvuus ei tarjoa tutkimukselle kovin hedelmällisiä lähtökohtia, sillä kulttuurintutkimuksen ytimessä ovat kysymykset merkityksistä ja niiden rakentumisesta. Merkitykset eivät ole koskaan löydettävissä luonnosta sinänsä, vaan ne muotoutuvat ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa; merkityksistä ei ole siis mielekästä puhua totuuden kontekstissa.

Konstruktivistinen käsitys representaation luonteesta sopii sitä vastoin hyvin tutkimukseni lähtökohdaksi. Totuudellisuuden sijaan mielenkiinnon kohteeksi rajautuvat representaation todellisuutta rakentavat ulottuvuudet: millaista kuvaa representaatio tuottaa todellisuudesta ja millä keinoin? Erityisen mielenkiintoista voi olla tutkia sitä, milloin ja millä keinoin representaatio pyrkii esittämään itsensä todellisuutta vastaavana, totuutena. Taustalla on ajatus, että kieli itsessään konstruoi todellisuutta, eikä pelkästään heijasta sitä. (Seppälä 2005, 95–96; Hall 1997, 25–26.) Konstruktivistinen näkökulma representaatioon nostaa kysymyksen representaation politiikasta. Vallitsevat representoimisen tavat määrittävät sitä, mistä voidaan puhua ja miten. Representaatiot liittyvät siis vahvasti vallankäytön prosesseihin. (Rossi 2010; Sarpavaara 2004, 33.)

4.2.3. Denotaatio, konnotaatio ja myytti

Kuinka merkityksen ja representaatiot nivoutuvat osaksi yhteiskunnallista elämää, vallan ja vaikuttamisen verkostoja? Saussuren seuraaja, ranskalainen Roland Barthes, kehitti ensimmäisenä mallin, jonka avulla on mahdollista tarkastella merkitystä neuvottelu- ja vuorovaikutusprosessina. Barthesin teoriassa olennaista on ajatus merkityksellistämisen kahdesta tasosta: denotaatiosta ja konnotaatiosta. (Fiske 1992, 112.)

Denotaation käsite viittaa merkitsijän ja merkityn suhteeseen yksinkertaisimmillaan. Denotaation käsite ikään kuin sulkee ulkopuolelleen merkin kaikki viittaussuhteet lukuun ottamatta niitä, jotka viittaavat merkityn fyysiseen, ilmeiseen olomuotoon vailla yhteyttä kulttuurin laajempaan kokonaisuuteen. Denotaatio siis viittaa merkin yleisesti hyväksytyyn ja siten selvimpään merkitykseen. Konnotaation käsite avaa näkökulman sosiologisesti kiinnostavampiin merkityksen tasoihin, kuten yhteisön tapoihin käyttää merkkejä symboleina. Merkityksen konnotatiivinen taso syntyy, kun merkki kohtaa tulkitsijan mielenliikkeet ja kulttuuriset arvostukset. Konnotaatiot ovat kulttuurisidonnaisempia ja subjektiivisempia kuin denotaatiot. Esimerkiksi lauseella on denotatiivinen, faktuaalinen merkitys, mutta sen konnotaatio riippuu äänensävyistä, jolla lause esitetään. (Fiske 1992, 113–115; Luokkanen 2008, 27.)

Lyhyesti ilmaistuna, denotaatio tarkoittaa sitä, *mitä* kuvataan; konnotaatio sitä, *miten* kuvataan. Ihmiset eivät tosin tule aina tietoisiksi näistä subjektiivisista aineksista, joita merkin konnotatiiviseen tulkintaan väistämättä aina liittyy. Tällöin vaarana on denotatiivisen ja konnotatiivisen merkitystason sekoittuminen: se, mikä on peräisin tulkinnasta, kulttuurista (konnotaatio) uhkaa jähmettyä denotatiiviseksi tosiasiaksi. Jos jokin kohde esitetään toistuvasti samalla tavalla, voi olla, että vakiintunut esittämistapa muuttaa myös kohteen denotatiivista merkitystä. Semioottisen menetelmän yhtenä tavoitteena onkin kehittää tulkintamenetelmiä ja ajatuskehikoita, jotka torjuisivat tällaista väärinlukemista. Toisaalta denotaation ja konnotaation välinen tiukka erottaminen on keinotekoisia, sillä näitä eroja ei ole olemassa todellisessa maailmassa. Eronteko denotatiiviseen ja konnotatiiviseen merkitykseen onkin käyttökelpoinen lähinnä analyttisellä tasolla. (Fiske 1992, 114–115; Sarpavaara 2004, 30.)

Denotaation ja konnotaation lisäksi myytti on keskeinen käsite pyrittäessä hahmottamaan merkityksen toimintaa yhteiskunnallisessa kontekstissa. Barthesin (1994/1957, 173–178) mukaan myyttien syntyminen edellyttää konnotaatioiden jähmettymistä niin, että ne alkavat näyttää luonnollisilta ja itsestään selviltä tosiasioilta. Myytti ei tarkoita väärää käsitystä asioiden oikeasta laidasta, vaan myytti on kertomus, jonka avulla kulttuuri selittää tai tekee ymmärrettäväksi luonnon ja todellisuuden joitain puolia. Alkukantaisia myyttejä ovat myytit elämästä ja kuolemasta, ihmisistä ja jumalista, hyvästä ja pahasta. Modernit myytit koskevat esimerkiksi tiedettä, mieheyttä ja naiseutta, teknologiaa ja taloutta. Myös käsitystä eläinproteiinien ja lihan välttämättömyydestä voidaan pitää myyttinä. Myytteihin liittyy olennaisesti vallan ulottuvuus, sillä ne ovat historian tiettyssä vaiheessa vallan saaneen luokan tuotosta. Erityisen vahvoja vallanvälineitä ja vaikeasti murrettavia vastustajia myyteistä tekee se, että ne pyrkivät naamioitumaan luonnoksi. Ne pyyhkivät pois näkyvistä kantamiensa merkitysten ja erontekojen historiallisuuden ja poliittisuuden. Toisin sanoen myytit depolitisoivat kohteensa mystifioimalla oman alkuperänsä.

4.2.4. Ideologiat merkitysten muovaajina

Konnotatiivisten merkitysten jähmettymisestä denotatiivisiksi merkityksiksi, eli tosiasioiksi, päästään kiinni merkitysten ideologiseen ulottuvuuteen. Kuinka merkitysten konnotatiivinen eli arvottava ja seuraamuksellisia merkityksiä tuottava taso tulee mukaan vedetyksi yhteiskunnalliseen

vallankäyttöön eli kuinka ne alkavat tuottaa seurauksia? Miten ideologian käsitteen avulla voi jäsentää vallitsevaa yhteiskunnallista ja kulttuurista järjestystä?

Ideologian käsitteellä on pitkä perinne poliittisen ja yhteiskunnallisen vallan analysoinnissa ja sitä on käytetty lukuisin eri tavoin sen eri määritelmien puitteissa. Raymond Williams (1988, 70) on erottanut sen käytössä kolme eri tapaa: Ensinnäkin ideologialla voidaan tarkoittaa tietylle ryhmälle tai luokalle ominaista uskomusten järjestelmää. Toiseksi ideologia voi viitata väärään tietoisuuteen ja harhaisten uskomusten järjestelmään, joka on tieteeseen perustuvan toden tiedon vastakohta. Esimerkiksi Marx ymmärsi ideologian juuri tässä mielessä. Kolmanneksi ideologia voidaan ymmärtää merkityksen ja aatteiden tuottamisen yleisenä prosessina, johon ei sinänsä sisälly ajatusta väärästä tai oikeasta tietoisuudesta, vaan todellisuuden tulkinta on aina arvojen ja ideologian itujen värittämää. Viimeisessä versiossa ideologian käsite tulee liki sosiaalisen konstruktionismin ideaa. Sosiaalisen konstruktionismin viitekehyksestä käsin ei ymmärtääkseni edes ole mahdollista ajatella ideologiaa muuta kuin ideologian määritelmien viimeisessä merkityksessä. Konstruktionistisen lähestymistavan mukaan ihmisen suhde todellisuuteen on aina merkitysten välittämää ja merkitykset puolestaan ovat kontekstisidonnaisia ja muuttuvia. Meillä ei ole pääsyä ideologioiden takaiseen todellisuuteen.

Itse lähestyn tutkielmani puitteissa ideologian käsitettä kolmannen version hengessä. Ideologian käsitteellistäminen yleisenä merkitysten ja aatteiden tuottamisen prosessina on vahvasti esillä esimerkiksi Louis Althusserin ajattelussa. Hänen mukaansa ideologia ei ole väärää tietoisuutta, vaan edellytys yhteiskunnalliselle olemiselle; ideologia on siis välttämätön sosiaalisen järjestyksen muoto. Ideologioiden olemassaolo mahdollistaa kulttuuriset ja psyykkiset mekanismit, joiden kautta ihmiset sisäistävät yhteisön säännöt ja normit. Olennaista Althusserin teoriassa on se, että yksilö kokee itsensä vapaaksi, vaikka olisikin ideologian ohjauksessa. (Seppänen 2005, 40–42.)

Fiske (1992, 223–226) puolestaan on luonnehtinut, että merkityksellistämisen prosessit ovat aina ideologisia, ja tietyt ideologiset merkitysrakenteet vakiintuvat ja pysyvät yhteisinä ainoastaan, koska niitä käytetään viestinnässä jatkuvasti. Merkit antavat myyteille ja arvoille konkreettisen muodon, joka mahdollistaa niiden julkisuuden ja neuvoteltavuuden. Merkkejä käyttämällä annamme ideologioille elinvoimaa, mutta toisaalta ainoastaan yhteisesti jaettuja merkkejä käyttämällä voimme osallistua yhteiseen viestintään muiden ymmärtämällä tavalla. Tätä kautta ideologiat muovaavat yhteiskunnallisia minuuksia ja subjekteja ja luovat samalla myös yhteisyyttä samat arvot jakavien välille. Voi siis sanoa, että yhteiskunnan ideologiset rakenteet ja yksilöt ovat

jatkuvassa vuorovaikutuksessa ja riippuvaisia toisistaan: ideologiat määräävät niitä merkityksiä, jotka yksilö löytää ollessaan vuorovaikutuksessa merkkien kanssa. Näin ymmärrettynä ideologia ei ole vakiintunut arvojen ja näkökulmien joukko, vaan pikemminkin käytäntö, joka pitää kasassa ja ohjaa yhteiskunnallista toimintaa ja olemista.

Ideologian ymmärtäminen yhteiskunnallisena merkityksellistämisen käytäntönä, johon väistämättä liittyy poliittisia ulottuvuuksia, sopii tutkielmani taustaksi. Lihansyönti ja eläinten hyödyntäminen perustuvat aina ideologiaan kuten mikä tahansa muukin vakiintunut yhteiskunnallinen käytäntö. Ensinnäkin erityisen kiinnostavaa on se, miten lihaa ja lihansyöntiä merkityksellistetään ja ideologisoidaan mainonnassa aikana, jolloin se ei ole enää itsestään selvää ja automaattisesti legitimoitua. Toiseksi ideologian ymmärtäminen sosiaalisena järjestyksenä muotona mahdollistaa myös yksilöllisten ja yhteiskunnallisten merkitysten erottelun. Yhteiskunnallisella tasolla lihansyönti voi merkitä/symboloida ihmisen ylivaltaa luonnosta, vaikkei tämä merkitys olisikaan osa yksilön tietoisuutta. Arkipäiväisyytensä ja itsestäänselvyytensä vuoksi ideologioiden konstruktiivista luonnetta on usein hankala huomata. Ideologia on käytäntö, joka siirtää vallitsevan kulttuurin arvot sukupolvelta toiselle ja jähmettää yhteiskunnan luonnoksi. Myös eläinten pidäkkeettömässä hyödyntämisessä talouden tarpeisiin on kyse ideologiasta. Sosiologi Bob Thorres (2007, 10) toteaa, vallitseva lihansyöntiin liittyvä ideologia pyrkii vahvistamaan käsitystä siitä, että toislaajisten eläinten alistaminen tavaran asemaan on luonnollista, toivottavaa ja kaikille osapuolille hyödyllistä.

4.3. Mainonta kulttuurisemioottisesta näkökulmasta

Mitä mainonta oikeastaan on? Nykysuomen sanakirjan määritelmän mukaan mainonta on ”hyödykkeiden tunnetuksi tekemistä lähinnä joukkotiedotusvälineissä sillä tarkoituksella, että kuluttaja muodostaa hyödykkeestä myönteisen mielikuvan” (ks. Sarpavaara 2004, 17). Mainonnan funktio on siis myydä tuotteita mahdollisimman paljon. Mainonnan tutkimuksen perinteeseen työni ei varsinaisesti liity, koska se ei liity kysymyksiin mainonnan olemuksellisuudesta tai käsittele itse mainonnan laajempia yhteiskunnallisia ulottuvuuksia. Yhteiskunta- ja sosiaalitieteissä kiinnostus onkin useimmiten suuntautunut mainonnan tuottamiin merkityksiin. (Malmelin 2004, 180–181.)

Tällöin mainokset toimivat kulttuurisina teksteinä osana koko yhteiskunnan kulttuurista järjestystä joko vahvistaen tai haastaen sitä. Mainosten merkityksiä ei voi erottaa kontekstistaan, kulttuurin

kokonaisuudesta, ja siksi mainoksia tulkittaessa onkin yhtä tärkeää tuntea niin merkkijärjestelmien sisäiset lainalaisuudet kuin ympäröivä kulttuuri, joka asettaa rajat merkkien käytölle ja tulkinnalle. Tästä näkökulmasta katsottuna mikä tahansa merkityksiä kantava teksti heijastelee kulttuurin kokonaisuutta. Teksti on siis kulttuuri pienoiskoossa. (Veivo & Huttunen 1999, 137.) Toisaalta mainokset eivät ainoastaan toista kulttuurisia arvoja ja merkityksiä, toisin sanoen toimi kulttuurin peilinä ja kiteytyminä, vaan osallistuvat hyvinkin aktiivisesti merkitysten tuotantoon. Tekstien ja yhteiskunnan/kulttuurin suhteet tuleekin ymmärtää dialektiseksi. Tekstit muotoutuvat sosiokulttuurisesti, mutta myös ne voivat luovasti uudistaa sosiokulttuurisia käytäntöjä. (Fairclough 1991, 51.)

Kulttuurisemiotiikan käsite tulee lähelle semioottisen sosiologian käsitettä, sillä molemmissa on kiinnostuttu merkkien toiminnasta osana laajempaa kokonaisuutta. Veivo ja Huttunen (1999) luonnehtivatkin kulttuurisemiotiikkaa ”merkkijärjestelmäksi, ymmärretyn kulttuurin, sen merkkijärjestelmien ja niiden keskinäissuhteiden tutkimukseksi.” Kulttuurisemiotiikka ei siis pyri haastamaan tai korvaamaan yleistä semiotiikkaa, vaan rajaa tutkimusalueensa koskemaan merkkien toimintaa osana laajempia merkkijärjestelmiä. Kulttuurisemiotiikan lähtökohtana onkin oletus, ettei mitään kulttuurin elementtejä voida tutkia eristettyinä muusta kulttuurista; keskeistä on tutkia eri elementtien välisiä suhteita ja niiden suhdetta kulttuurin kokonaisuuteen. Perinteisesti kulttuurisemiotiikassa on keskitytty kirjallisuuden ja muun taiteen tutkimukseen, mutta sen ideat sopivat myös mainonnan tutkimukseen. Mainonta käyttää merkkejä mielikuvien luomiseen ja on dialogisessa suhteessa ympäröivän kulttuurin kanssa. Mainonnan ja taiteen raja on myös nykyään häilyvä.

Veivo ja Huttunen (1999, 144) kuvaavat tilaa, jossa tekstit ja kulttuurin kokonaisuus asettuvat dialogiseen suhteeseen, käsitteellä semiosfääri. Semiosfääriä he luonnehtivat muun muassa seuraavin sanoin:

”Mikään kulttuurissa ei voi olla olemassa eristettynä. Siksi semiosfääri, jatkuva vuorovaikutuksen tila, mahdollistaa kielten ja tekstien olemassaolon. Aivan samalla tavoin kuin biosfääri on elämän edellytys, on semiosfääri merkkitoimintojen edellytys. Ja samoin kuin ihmisyyksilö on biosfäärin mahdollinen ilmenemismuoto, ovat tietyt tekstit ja kielet semiosfäärin mahdollisia ilmenemismuotoja.”

Semiosfääri on siis jatkuva vuorovaikutuksen tila, eräänlainen merkitysten generaattori, joka on sekä kulttuurin olemassaolon edellytys että seuraus.

Keskeisin semiosfääriä jäsentävä tekijä on jako kulttuuriin ja ei-kulttuuriin. Ei-kulttuuri on kulttuurin mukana kulkeva peilimäinen varjo, jota kulttuuri tarvitsee määritelläkseen itsensä. Kulttuurisemioottista lähestymistapaa luonnehtivatkin kulttuurin eri tasoilla vallitsevat dualismit, dialogit, oppositiot ja konfliktit. (Em., 125.) Merkitykset syntyvät aina vastakohtien varassa. Lähestymistapaa on aina mahdollista kritisoida strukturalististen dikotomioiden ja dualismien uusintamisesta. Toisaalta esimerkiksi yhteiskunnallinen eläintutkimus on osoittanut, että eronteot luontoon ja kulttuuriin, ihmiseen ja eläimeen, elävät hyvin vahvasti nykyajattelussa. Siksi kulttuurisemiotiikan dualismeihin ja erontekoihin kiinnittyvät lähtökohdat voivatkin tarjota mainiot välineet jähmettyneiden vastakohtaisuuksien purkamiselle.

4.4. Aineiston esittely ja metodiset valinnat

Tutkimusaineistoni keräsin kolmesta suomalaisesta kuluttajalehdestä, Pirkasta, Yhteishyvästä ja Me-lehdestä. Yhteensä kävin läpi 44 vuosikertaa aikavälillä 1972–2010. Tarkemmat läpikäymäni vuosikerrat olen koonnut työni loppuun. Tämän lisäksi olen kerännyt talteen vuosina 2011 ja 2012 eteeni sattuneet mainokset sanomalehdistä. Aineistooni olen kelpuuttanut kaikki kuluttajalehtien varsinaiset mainokset, jotka mainostavat eläinperäisiä ruokatuotteita, mutta myös artikkelit, joissa kerrotaan eläintuotannosta tai suomalaisten lihansyönnistä. Kuluttajalehtien kontekstissa myös ne ovat tulkittavissa mainoksiksi, sillä kuluttajalehtien tavoite ei ole tarjota kriittistä tai objektiivista tietoa vaan esitellä ruoantuotantoa ja omia tuotteitansa myönteisessä valossa. Aineisto koostuu yhteensä 620 mainoksesta ja artikkelista.

Aineiston laadullisten piirteiden analyysin aloitin – tutkimustehtävääni unohtamatta - silmäilemällä valokuvattuja ja skannattuja materiaaleja useaan otteeseen niin, että sain hahmotettua jonkinlaisen kokonaiskuvan koko aineiston merkitsevistä ja muuttuvista piirteistä. Tämän jälkeen kirjoitin tiivistelmiä artikkeleiden keskeisistä sisällöistä. Myös mainoksista kirjoitin ”tiivistelmiä”, tai tarkemmin ilmaistuna pyrin kiteyttämään niiden keskeiset ideat muutamalla lauseella. Tutkimuskysymykseni tarkentuivat aineistoon syventymisen aikana: esimerkiksi kvantitatiivinen sisällönanalyysi antoi varmuutta laadullisten tulkintojen merkittävydestä ja relevanssista.

Pyrin pitämään tiiviisti mielessäni aineistoa tulkitessani sekä tutkimustehtäväni teoreettiset lähtökohdat että yhteiskunnallisen muutoksen kontekstin. Fairclough (1991, 39, 50) onkin määritellyt aineiston semioottisen analyysin tehtäviksi ja tavoitteiksi muun muassa seuraavat asiat:

Semioottisen analyysin tulee osoittaa tulkittavan tekstin yhteys sitä ympäröiviin ideologioihin, valtasuhteisiin ja kulttuurisiin arvoihin ja eritellä, kuinka yhteiskunnan ja kulttuurin muutokset näkyvät aineistossa. Myös jatkuvuuden elementtien huomioiminen on tärkeää. Analyysin kytkeminen yhteiskunnalliseen kontekstiin nostaa siis ideologian ja vallan kaltaiset ilmiöt tutkimuksen keskiöön. Faircloughia mukailleen pyrin peilaamaan aineistoni merkitysatkumoita ja -katkoksia tiiviisti ruokakulttuurissa ja eläinsuhteissa tapahtuneita muutoksia vasten.

4.4.1. Kvantitatiivisen sisällönanalyysin rooli

Koska keräämäni aineisto on varsin mittava ja haluan tutkia mainonnan representaatioiden jatkumoa ja katkoksia läpi viimeisen neljän vuosikymmenen, pelkkä satunnaisten mainosten semioottinen analyysi ei tarjoa tyydyttäviä tai likimainkaan edes mielekkäitä tutkimustuloksia. Opinnäytetyön puitteissa minun ei ole mahdollista ottaa jokaista mainosta tapauskohtaiseen analyysiin (tällainen menettely ei tosin muutenkaan olisi järkevää tutkimuksen tavoitetta ajatellen). Kvantitatiivisen sisällönanalyysin avulla pyrin hahmottamaan aineiston merkityksellisiä piirteitä määrällisesti, josta etenen yksittäisten mainosten semioottiseen tulkintaan. Kvantitatiivisen sisällönanalyysin tuloksia esittelen tarkemmin aineiston käsittelylukujen yhteydessä.

Seppänen (2005, 27) toteaa, että representaatioiden tutkimukseen voi soveltaa semiotiikan teorioiden ja käsitteiden lisäksi myös sisällönanalyysia. Sisällönanalyysilla voi päästä kiinni esimerkiksi mainoskuvaston laajempiin visuaalisiin järjestyksiin eli merkityksellisiin säännönmukaisuuksiin. Sisällönanalyysin avulla aineiston laadulliset piirteet, sekä kuvat että teksti, voidaan järjestelmällisen luokittelun kautta muuttaa määrällisiksi piirteiksi eli numeroiksi. Sisällönanalyysi kohdistuu aina suurempaan aineistoon, mutta sen käyttäminen ei sulje pois yksittäisten representaatioiden tarkempaa analyysia, päinvastoin: sisällönanalyysi mahdollistaa yksittäisten representaatioiden sijoittamisen osaksi laajempaa aineistoa. (Em., 142–144.)

Kvantitatiivisetkaan menetelmät eivät tarjoa valmista ratkaisua aineiston käsittelyyn, sillä mitattavien muuttujien valinta on kyettävä perustelemaan kvalitatiivisesti. Muuttujan on oltava sekä aineisto- että teorialähtöinen: sen tulee olla jollain tapaa perusteltu aiheen teoreettista taustaa vasten, mutta samalla sen täytyy kiinnittyä riittävän tiiviisti aineistoon ollakseen käyttökelpoinen yksittäisen tutkimuksen kannalta. Olennaisia käsitteitä sisällönanalyysin uskottavuuden kannalta ovat reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet. Reliabiliteetti viittaa aineiston yksiselitteiseen tulkintaan rakennettujen muuttujien avulla: mitä yhdenmukaisemmin eri henkilöt koodaavat aineiston samojen

muuttujien avulla, sitä korkeampi on analyysin reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa puolestaan sitä, että muuttuja todella mittaa asiaa, jota on tarkoituskin. (Seppänen 2005, 154–155.)

Sisällönanalyysilla saatavat tulokset voivat olla toki informatiivisia, mutta tarjoavat vasta lähtökohdan lihan muuttuvien merkitysten pohdinnalle. Sisällönanalyysilla olen ensinnäkin selvittänyt erilaisten mainosten vaihtelun koko aineistossa eri vuosikymmeninä: olen siis laskenut prosenttiosuudet liha-, broileri-, maitotuote- ja kananmunamainoksille erikseen jokaisella vuosikymmenellä. Mainosten erottelu onnistui silmämääräisesti, sillä mainoksen idea on, että mainostettavan tuotteen voi tunnistaa ongelmitta. Lihamainoksiin olen niputtanut myös makkaramainokset, broilerimainoksiin kalkkunamainokset ja maitotuotemainoksiin kaikki maitotuotteet aina juustosta viiliin.

Koska tutkimukseni käsittelee lihan eri aspekteja, lihan ja eläimen muuttuvat kytkökset mainonnassa ovat keskeinen kiinnostukseni kohde. Määrällisellä sisällönanalyysilla saan täsmällistä tietoa siitä, kuinka ja milloin eläin on nostettu näkymättömyydestä keskeiseen asemaan eläinperäisten tuotteiden menekin edistämisessä. Maininnaksi eläimestä olen kelpuuttanut niin kuvalliset kuin tekstuaaliset ilmauksetkin. Kuvasta ovat käyneet niin piirretyt kuvat kuin valokuvatkin. Esiin nostettu eläin -muuttujalla on tarkoitus kuvata ja ajoittaa eläinasian politisoitumista mainonnan kontekstissa. Oletan, että eläinkäsityksen politisoitumisen myötä mainonnassa tapahtuu eläimen esittämisen suhteen merkittäviä muutoksia. Kun joku asia joutuu yhteiskunnassa uudelleen määrittelyn kohteeksi, todennäköisimmin asianomaiset intressiryhmät haluavat osallistua tähän määrittelykamppailuun. Mielenkiintoista on se, millä tavalla liha- ja maitoteollisuus representoivat eläimen ja millä tavalla representaatiot muuttuvat yhteiskunnallisen muutoksen mukana. Kaikki eläinrepresentaatiot eivät tietysti ole samalla tavalla merkityksellisiä: tätä seikkaa en kuitenkaan ota huomioon kvantitatiivisessa sisällönanalyysissa vaan vasta muuttuvia merkityksiä tulkitessani.

Aineistosta on suhteellisen helppo kvantitatiivisesti myös erotella maskuliinisuuden ja feminiinisuuden painotukset. Tämän olen tehnyt mainos- eli raaka-aineryhmittäin, sillä esimerkiksi liha mielletään huomattavasti maskuliinemmaksi substanssiksi kuin maito. Pelkän sukupuolen taulukoinnin lisäksi huomioin myös eri sukupuolille annettavat erilaiset toimijuudet. Lapsetkin voivat olla oleellisissa rooleissa mainonnassa: heidän avullaan voidaan konnotoida muun muassa viattomuutta, luonnonläheisyyttä ja merkityä aikuisen ja lapsen – jo kulttuuriin sosiaalistetun ja vasta kulttuuriin sosiaalistettavan – eroja.

Kokeilin myös mitata muuttujilla sitä, miten itse lihan merkitykset ovat muuttuneet neljän vuosikymmenen saatossa. Käytyäni läpi aineistoa useaan kertaan keskeisimmiksi itse lihaa ja muita eläinkunnan tuotteita mainostaviksi määreiksi hahmottuivat lihan maskuliinisuus (toisaalta maidon feminiinisyys ja äitiyden velvoitteet), lihan korvaamattomat ravintoarvot ja lihan lihapitoisuus ja mureus. Toisaalta yhtä tärkeä tekijä tutkittaessa lihan muuttuvia merkityksiä mainonnassa on huomioida ne mainonnan esittämät ympäristöt, joissa liha esitetään. Esimerkiksi liha voidaan esittää ihmisen ja luonnon harmonisen suhteen merkitsijänä, mutta myös merkinä ihmisen luonnon herraudesta. Asetelmat ja muuttujat, joita mainonnassa käytetään lihan merkityksen rakentamisessa, sisältävät useamman tason ja siten niitä on vaikea muotoilla reliaabeleiksi muuttujiksi. Tämä ei tarkoita, ettei mainonnassa olisi tapahtunut suuriakin muutoksia, mutta kvantitatiivisesta otteesta ei ole tässä tapauksessa apua. Koetin mitata lihan merkityksiä yllä mainituilla muuttujan arvoilla, mutta mittauksen reliabiliteetti osoittautui heikohkoksi muuttujien arvon moniselitteisyyden ja osittaisen päällekkäisyyden vuoksi. Keskityn analyysissä asian suhteen ainoastaan laadulliseen otteeseen, mutta täysin aineiston kvalitatiivisen lähiluenta-analyysi ei jää: esimerkiksi maskuliinisuuden ja eläinten esittämisen kvantifioimisen kautta saatavat luvut ovat jo osa lihan merkitysten rakentamista.

4.4.2. Mainosten tulkinnan haasteet ja rajoitteet

Mainosten visuaalisuus tuo oman haasteensa analyysille. Usein mainoksen kielelliset ja visuaaliset elementit tukevat ja tarkentavat toistensa viestiä, sillä ne ovat vuorovaikutuksessa keskenään (ks. esim. Luokkala 2008, 30). Tutkimuksessa täytyy ottaa kuitenkin huomioon, että nämä kaksi viestinnällisyyden merkkijärjestelmää asettavat analyysille hivenen erilaiset reunaehdot: visuaaliset merkit ovat rajoiltaan avoimia ja epämääräisiä, ja näin ollen tulkinnat ovat vahvemmin vastaanottajan kokemuksista riippuvaisia. Kielelliset merkit taas ovat syntaktisesti, kieliopillisesti rajattuja ja näin ollen ne rajoittavat mahdollisten tulkintojen määrää. Viestien tulkinta voi vaikuttaa luonnolliselta, mikä johtuu siitä, että tunnemme viestinnän ”läpinäkyvät” konventiot ja merkit. (Malmelin 2004, 98–99.)

Yhtä kaikki, myös kuvalliset esitykset ovat representaatioita, merkityskokonaisuuksia, joiden tulkintaa ohjaavat konventiot, opitut tulkinnan tavat. Kuvien analysoinnissa esimerkiksi erottelu merkityksen denotatiiviseen ja konnotatiiviseen tasoon voi usein selkeyttää tulkintaa. Voidaan myös kysyä, olisiko mainonta kannattavaa ja esiintyisikö sitä ylipäänsä, jos se ei onnistuisi lainkaan

ohjaamaan katsojan tulkintaa mainostettavasta tuotteesta. On siis syytä olettaa, että mainokset tulkitaan useimmiten mainostajan tarkoittamalla tavalla ja myös minulla on kulttuurini jäsenenä mahdollisuus tulkita mainosten viestejä.

Lopuksi, mainonnasta ei voi olettaa löytyvän vain yhtä ja oikeaa merkitystä kuvan ja tekstin takaa. Vaikka mainonnan tulkinnan konventiot ovat sosiaalisesti ja kulttuurisesti jaettuina, tekee lopullisen tulkinnan vastaanottaja henkilöhistoriansa ja elämäkokemustensa muovaamana. Viestit, tässä tapauksessa mainokset, eivät siis sisällä valmiita merkityksiä vaan merkityspotentiaaleja ja ohjeita niiden aktualisoimiseen, mikä tarkoittaa että viestintä on aina sumeaa – mainonnan viestintäluonne on lopulta jossain määrin arvaamaton. (Malmelin 2004, 154, 174.)

Näin ollen minun on mainosten tulkitsijana myönnettävä oman tulkintakompetenssini rajallisuus ja näkökulmasidonnaisuus. Sosiaalisen konstruktionismin ja kulttuurisemiotiikan hengen mukaisesti lopullisia merkityksiä ei edes ole mahdollista löytää, vaan merkitykset muotoutuvat, muuttuvat ja uusiutuvat tekstien ja koko semiosfäärin välisessä päättymättömässä dialogissa. Todellisuutta on kuitenkin mahdollista tulkita tavoilla, jotka lisäävät ymmärrystä tutkittavan ilmiön tai asian suhteen. Tutkielmani tavoite onkin luoda lisävalaistusta siihen, miten lihan, lihansyönnin ja tuotantoeläinten merkitykset ovat Suomessa viimeisen 40 vuoden aikana muuttuneet.

5. KVANTITATIIVISEN SISÄLLÖNANALYYSIN TULOKSIA

Tässä luvussa hahmottelen aineiston suuria linjoja. Järjestelen aineistoani kvantitatiivisen sisällönanalyysin avulla ja kommentoin tuloksia lyhyesti. Seuraavassa kahdessa luvussa puran auki kvalitatiivisen analyysin tuloksia ja tarkastelen lihansyönnin ja tuotantoeläinten muuttuvia merkityksiä semioottista lähestymistapaa hyödyntäen kronologisessa järjestyksessä edeten. Luvuissa 6 ja 7 viitataan mainoksiin ja artikkeleihin juoksevilla numeroilla sulkeissa (esim. mainos 1.) Viitattut aineistot löytyvät työni lopusta erillisenä luettelona.

Ensinnäkin numeeriseen muotoon olen puristanut eri eläinperäisten ruoka-aineiden suhteellisen osuuden mainonnassa ja osuuksien muutoksen neljän vuosikymmenen aikana. Toiseksi tarkastelen tuotantoeläinten esiintymistä mainoksissa ja sitä, missä määrin se on yleistynyt. Lopuksi luon kvantitatiivisen silmäyksen aineistoni maskuliinisiin ja feminiinisiin piirteisiin. Kvantitatiivisesta sisällönanalyysistä olen pudottanut pois eläintuotantoa käsittelevät artikkelit siitä huolimatta, että tulkitsen ne mainoksiksi. Niissä käsittelytapa on kuitenkin niin laaja, etteivät niiden tuottamat merkitykset taivu yksiselitteisiksi numeroiksi.

5.1. Lihamainoksista kohti kevyempää

Miten lihan ja muiden eläinperäisten ruoka-aineiden mainokset ovat määrällisesti muuttuneet suhteessa toisiinsa?

Taulukko 1. Eri eläinperäisten ruoka-aineryhmien suhteelliset prosenttiosuudet mainonnassa vuosina 1970–2012.

<i>Ruoka-aineryhmä</i>	<i>1970-luku</i>	<i>1980-luku</i>	<i>1990-luku</i>	<i>2000-luku</i>
liha- ja makkaramainokset	73 %	56 %	46 %	36 %
kalkkuna- ja broilerimainokset	8 %	7 %	17 %	9 %
maitotuotemainokset	7 %	23 %	15 %	32 %
kananmunamainokset	1 %	2 %	5 %	6 %

Silmäänpestävin tulos on liha- ja makkaramainosten (punainen liha) romahdusmainen lasku suhteessa muihin mainosryhmiin. Tulos on uskottava sitä taustaa vasten, että läntisissä teollisuusmaissa eläinkunnan tuotteiden kulutuksen painopiste on siirtynyt muutaman viimeisen vuosikymmenen aikana punaisesta lihasta kohti kevyempiä tuotteita kuten broilerinlihaa

(Beardsworth & Keil 1996, 198). Muiden ruoka-aineryhmien mainosten prosentuaalinen vaihtelu ei ole yhtä selkeästi tulkittavissa, ja satunnaisvaihtelun rooli voi olla suuri. Selvää kuitenkin on, että maitotuotteiden mainonta on lisääntynyt räjähdysmäisesti 1970-luvulta eteenpäin. Syynä lienevät jatkuvasti kehiteltävät erikoisuutuudet, kuten terveysvaikutteiset ruoansulatusjogurtit ja laktoosittomat maitojuomat. Kulutuksen painopiste on siis siirtynyt yhä jalostetumpiin tuotteisiin (Vihinen 2004, 425). Myös broilerin mainonnassa on nähtävissä piikki 1990-luvun kohdalla. Broileri onkin saavuttanut suuren suosion suomalaisten ruokapöydissä keveytensä ja edullisuutensa vuoksi. Toisaalta lihansyönnin kokonaiskulutus on Suomessa edelleen kasvussa, vaikka broilerin liha on osin korvannut punaisen lihan kulutusta (Vinnari 2010, 62–63).

Mainonnan muuttuvia prosenttiosuuksia on mahdollista tulkita myös päinvastaisesta suunnasta: sen tuotteen, jonka menekkiä halutaan lisätä tai jonka menekin ounastellaan vähenevän, mainontaa lisätään. Tämä tuntuu uskottavalta logiikalta, kun tarkastellaan suomalaisten ruokatottumusten muutoksia. Lihankulutus on lähes kaksinkertaistunut 1970-luvulta tähän päivään, joten liha on saavuttanut vankan aseman suomalaisten ruokapöydissä (Vinnari 2010, 62). Samaan aikaan maitotuotteiden kulutus on laskenut rajusti, jolloin yritysten on panostettava rahaa niiden mainontaan entistä enemmän. Selitti mainonnan prosenttiosuuksien muutosta mikä tahansa, keskeisintä on kuitenkin itse muutos. Painopiste mainonnassa on siirtynyt punaisesta lihasta kevyempiin vaihtoehtoihin, tai osuvammin ilmaistuna kevyttuotteet ja broileri ovat tulleet mukaan mainontaan vasta 1980–1990-lukujen taitteissa.

5.2. Tuotantoeläinten esiinmarssi mainonnassa

Toinen kvantitatiivisen sisällönanalyysin kysymys koskee sitä, kuinka usein eläimiä mainoksissa representoidaan. Havainnoksi eläimestä kelpuutin joko kuvallisen tai kielellisen representaation.

Taulukko 2. Tuotantoeläinten esiintyminen ruokamainoksissa vuosikymmenittäin vuosina 1970–2012.

1970-luku	4 %
1980-luku	8 %
1990-luku	18 %
2000-luku	16 %

1990-luvulla eläimistä tulee merkittävä osa mainonnan merkitysten tuottamista. Lähes joka viidennessä mainoksessa esiintyy eläin. Vaikka 1980-luvullakin eläin on läsnä lähes joka kymmenennessä mainoksessa, eläimen esittämisen tapa ja funktio mainonnan kannalta on aivan

toinen kuin 1990-luvulta eteenpäin, jolloin eläimen ympärille on tavallista rakentaa keskeisin tuotteen myyntiä edistävä idea.

Muutos on helposti ymmärrettävissä yhteiskunnallista taustaansa vasten: Suomessa eläinkysymys alkoi saada vahvasti jalansijaa 1990-luvulla, ja kysymyksiä eläinten hyvästä kohtelusta ja oikeuksista on yhä vaikeampi rajata yhteiskunnan marginaaliin. Ylipäänsä ympäristöarvoja painottavan ajattelun kuluttajien keskuudessa voi sanoa valtavirtaistuneen 1990-luvun Suomessa (Valkonen & Litmanen 2010, 143–145). Jonkin asian politisoituessa eri intressiryhmät pyrkivät määrittelemään kiistaa omaksi edukseen: eläinten ilmestyminen kuluttajalehtien mainoksiin ilmentääkin erinomaisesti tuotantoeläinten nousua yhteiskunnalliseen keskusteluun. Se, miten asiat merkityksellistetään, vaikuttaa vahvasti sosiaalisten käytäntöjen organisoimiseen – tässä tapauksessa eläinten kasvatusolosuhteisiin ja laajemmin eläinten asemaan yhteiskunnassa. Tämän poliittisen määrittelykamppailun näkökulmasta on mielenkiintoista ja tärkeää tutkia esittämisen tapoja eli representaatioita, joiden avulla tuotantoeläimiä tulkitaan ja merkityksellistetään. Eläinrepresentaatioiden tarkempaan erittelyyn palaan seuraavissa luvuissa.

5.3. Ruoan sukupuolittuneet merkitykset

Kolmas kvantitatiivisin keinoin hahmottelemani muutos eläinperäisten ruoka-aineiden mainonnassa liittyy ravinnon sukupuolittuneisiin merkityksiin. Kuten aiemmin selvitin, lihan nähdään symboloivan voimaa ja valtaa, ja sitä pidetään perinteisesti miesten ruokana. Kasvikset ja vaalea liha, kuten broileri taas sopivat paremmin naisille. Mainonnan tarkastelun perusteella käsitys saa vahvistusta: eri sukupuolille tuntuvat sopivan eri ruoat. Aineiston kvantitatiivinen luokittelu asian suhteen ei vielä paljasta mitään kovin merkityksellisiä tulkintoja, sillä en taulukoinnissani huomioi erilaisia rooleja, joita eri sukupuolille annetaan. Esimerkiksi nainen esiintyy suhteellisen usein lihamainoksessa, mutta useimmiten ruoanlaittajan roolissa tai miehen halun implisiittisenä kohteena. Ihmisille annettavat roolit ovat niin moninaisia, ettei maksa vaivaa lähteä taulukoimaan niitä, mutta jotakin osviittaa antaa myös eri sukupuolien esiintyminen mainoksissa. Sukupuolta, sukupuolten välisiä suhteita ja aikuisuuden/vanhemmuuden kontrastia lapsuuteen olen konstruoinut seuraavin havaintoyksiköin (olen kelpuuttanut mukaan niin tekstuaaliset kuin kuvallisetkin ilmaukset): mies, nainen, mies/isä ja lapsi, nainen/äiti ja lapsi, perhe (isä, äiti ja lapsi), pelkkä lapsi sekä mies ja nainen. Eli havaintoyksikköjä on yhteensä seitsemän.

Taulukko 3. Miesten, naisten ja lasten esiintyminen eläinperäisten ruoka-aineiden mainoksissa 1970-luvulla.

1970-luku	mies	nainen	mies & lapsi	nainen & lapsi	perhe	lapsi	mies & nainen
punainen liha	24 %	16 %	0 %	0 %	3 %	0 %	16 %
broileri	10 %	10 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
maito	25 %	13 %	0 %	0 %	0 %	13 %	0 %
kananmuna	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Taulukko 4. Miesten, naisten ja lasten esiintyminen eläinperäisten ruoka-aineiden mainoksissa 1980-luvulla.

1980-luku	mies	nainen	mies & lapsi	nainen & lapsi	perhe	lapsi	mies & nainen
punainen liha	29 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	4 %
broileri	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
maito	10 %	10 %	0 %	20 %	0 %	10 %	0 %
kananmuna	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Taulukko 5. Miesten, naisten ja lasten esiintyminen eläinperäisten ruoka-aineiden mainoksissa 1990-luvulla.

1990-luku	mies	nainen	mies & lapsi	nainen & lapsi	perhe	lapsi	mies & nainen
punainen liha	20 %	2 %	4 %	2 %	2 %	4 %	6 %
broileri	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	16 %	0 %
maito	6 %	12 %	12 %	12 %	0 %	12 %	6 %
kananmuna	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	20 %

Taulukko 6. Miesten, naisten ja lasten esiintyminen eläinperäisten ruoka-aineiden mainonnassa 2000-luvulla.

2000-luku	mies	nainen	mies & lapsi	nainen & lapsi	perhe	lapsi	mies & nainen
punainen liha	23 %	7 %	1 %	1 %	0 %	4 %	8 %
broileri	17 %	0 %	0 %	6 %	22 %	6 %	0 %
maito	9 %	15 %	3 %	6 %	3 %	18 %	4 %
kananmuna	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Aineiston kvantitatiivinen luokittelu ei vielä paljasta mitään kovin merkityksellisiä tulkintoja, sillä en taulukoinnissani huomioi erilaisia rooleja, joita eri sukupuolille annetaan. Esimerkiksi naiselle annettavat roolit ovat niin liha- kuin maitomainoksissa hyvin erilaisia kuin miehen. Merkittävä tulos taulukoinnin perusteella on kuitenkin lihan maskuliinisuus, joka säilyy vuosikymmenestä toiseen.

Toinen keskeinen huomio liittyy lasten ilmestymiseen mainoksiin. Tätä muutos liittyy laajempiin kulttuurisiin siirtymiin: lapsista on tullut yhä merkittävämpi kuluttajien ryhmä, joille kehitellään ja markkinoidaan omia tuotteitansa. Joka tapauksessa on kiinnostavaa, miten lasten ilmaantuminen esimerkiksi lihamainoksiin voi muuttaa mainoksen luomia mielikuvia. Tähän kysymykseen en kuitenkaan paneudu kuin ohimennen muutamaa mainosta eritellessäni.

6. URBANISOITUVA SUOMI: LIHANSYÖNTI KANSALLISENA PROJEKTINA

Tässä analyysiluvussa käsittelen aineistoa, joka on ilmestynyt 1970–1980-lukujen kuluttajalehdissä. Kronologiseen esitystapaan olen päätenyt selkeyden ja seurattavuuden vuoksi, vaikkakin rajan vetäminen 1980- ja 1990-lukujen välille on melko mielivaltaista. Siinä määrin jako on kuitenkin perusteltavissa, että 1990-luvulla Suomen maatalous liitettiin kansainvälisiin markkinoihin entistä tiiviimmin EU-jäsenyyden myötä, ja eläinkysymys nousi julkiseen keskusteluun ennennäkemättömän laajana. Ensimmäinen 1970- ja 1980-luvun mainontaa käsittelevä analyysilukuni sijoittuu puolestaan hyvin erilaiseen kontekstiin: Suomen maatalouden raju rakennemuutos sijoittuu 1960-luvun lopulle, jolloin poismuutto maalta kiihtyi ja tilakoot alkoivat kasvaa. Tilakokojen ja eläinmäärien kasvattamisessa uuden tekniikan käyttöönotolla oli suuri merkitys. Esimerkiksi kananmunien tuotannossa häkkitekniikka otettiin käyttöön jo 1960-luvun lopussa. Samaan aikaan myös rehuteollisuus kasvoi voimakkaasti ja sen mukana lihan tuotanto. Eläinjalostuksella ja ruokinnan tehostamisella oli myös vaikutuksensa maatalouden kehitykseen. (Granberg 2004.)

Teemoittelen aiheita kronologisen järjestyksen sisällä: esimerkiksi lihaa ja eläintä käsittelen pitkälti erillään, vaikka erottelu on monessa mielessä keinotekoinen. Lihaa ei ole ilman eläintä ja lihan merkityksellistämisen tapoja ei useimmiten voi erottaa yhteiskunnassa vallitsevista eläinasenteista. Teen erottelun, koska suuresta ja loputtoman moninaisesta aineistosta otteen saaminen vaatii mielivaltaisia erontekoja, jotka itsessään eivät kuulu tutkittavaan todellisuuteen. Toisaalta eläimen ja lihan erottelu on perusteltua, sillä ambivalenttien eläinsuhteiden keskeinen ratkaisuyritys liittyy lihan eläimellisen alkuperän salaamiseen. Loppupäätelmissä saatan lihan ja eläimen samaan kuvaan, sillä eläintuotannon salaaminen lihansyönnin edistämässä ja ylläpitämisessä ei ainakaan mainonnan perusteella vaikuta enää toimivalta ratkaisulta. Myös ruoan sukupuolittuneet merkitykset liittyvät siihen, minkälaisia merkityksiä liha saa ja minkälainen eläinten kohtelu on yhteiskunnallisesti hyväksyttävää. Nämä yhteen kietoutuneet ja toisiaan tukevat merkitykset ja symboliset järjestykset pyrin saattamaan dialogiin tutkimukseni laajemman teoreettisen orientaation kanssa loppupohdinnoissa.

6.1. Lihan kontekstit ja merkitykset kuluttajalehdissä 1970–1980-luvuilla

6.1.1. Liha elintason indikaattorina ja eronteon merkinä

Lihateollisuutta ja eläintuotantoa käsitteleviä artikkeleja selaamistani 1970-luvun lehdistä löytyi yhteensä viisi kappaletta. Niiden keskeinen sisältö käsittelee lihatalouden ja eläintuotannon modernisoimista, Suomen asemaa kansainvälisillä lihamarkkinoilla ja sitä, kuinka kuluttaja voisi saada mahdollisimman halvalla lihaa kuitenkin niin, että tuottaja saisi kohtuullisen korvauksen työstänsä. Lihansyönnin edistäminen esitetään kansallisena kysymyksenä, jonka runsaus korreloi Suomen edistysasteen kanssa. Esimerkiksi artikkeli ”*SUOMALAISESTA tulossa lihansyöjä*” (artikkeli 1.) alkaa virkkeellä ”*Lihankulutus on noussut rinnan elintason kanssa.*” Artikkelin johdannossa vertaillaan suomalaisten ja ruotsalaisten lihansyöntilukuja suomalaisten eduksi: ”*Viime vuonna tapahtui sellainen ihme, että Suomi päihitti kenties ensimmäisen kerran historiansa aikana Euroopan rikkaimman maan, Ruotsin, lihansyönnissä.*” Muutoinkin lihasta ja sen runsaudesta puhutaan ylenpalttisin termein (*liharöykkiöt, lihavuoret, lihapotti*) jotka saattaisivat tänä päivänä herättää enemmän epäröinnin kuin ihastuksen tunteita.

Modernisoituva maatalous ja sen tuottama liha esitetään myös ihmisen ja luonnon, järjestyksen ja kaaoksen eronteon merkinä. Esimerkiksi artikkelissa (artikkeli 2.) ”*Oletteko kuulleet?*” käsitellään salmonellan aiheuttamaa kohua. Artikkelin ilmiviesti lukijoille on, että huhuista huolimatta voi turvallisesti ostaa ja syödä kanaa. Artikkelin retoriikka rakentuu ajattelun varaan, jossa järki ja tekninen kontrolli nostavat ihmisen järjettömän, arvaamattoman ja kaaosmaisen luonnon yläpuolelle. ”*Huhulla on siivet ja niin on kanallakin. Eräässä viime vuoden siivekkäimmässä huhumyllyssä pyörivätkin juuri kanat salmonella-bakteereineen. Moni maistelee vieläkin kanaa varoen, vaikka huhuilta on viranomaisten toimesta katkaistu siivet aikaa sitten*”, artikkeli alkaa. Huhun siipien rinnastaminen kanan siipiin viestii eläimellisten ja irrationaalisten voimien tunkeutumisesta järjen ja harkinnan hallitseman yhteiskunnan alueelle ihmisten huhupuheisiin perustuvan järjenvastaisen toiminnan muodossa. Näiden irrationaalisten aineiden nousun vuoksi ”*...ihmismieliä myrkyttyi paljon enemmän kuin kanoja.*” Luonnon kaaos uhkaa edetä yhä syvemmälle kohti yhteiskunnan rationaalista, taloudelliseen tehokkuuteen perustuvaa ydintä, ja kauppias toteaaakin: ”*Asiakkaiden joukossa oli jopa niin heikkohermoisia, että he vakuuttivat lopettavansa kanansyönnin tyystin.*” Otsikon ”*Oletteko kuulleet?*” alapuolella on piirroskuva, jossa kaksi kukkoa lähestyy ylväänä toisiaan. Artikkelin huhupuheeseen viittaavan otsikon voisi hyvin

sijoittaa kukkojen suuhun, jolloin kukot kuvastaisivat sitä, miten ihminen alentuu eläimeksi ja eläimellisten vaistojen valtaan, jos hän ei usko ja luota tieteen eli järjen auktoriteettiin.

Monet muut 1970-luvun mainokset ovat luettavissa samaa kulttuurista koodia käyttäen. Kulttuuria ja ihmisyyttä määrittää järki ja luonnon haltuunotto. Esimerkiksi uuden rehumajakkamainoksen mainos (mainos 1.) on otsikoitu: ”*OTK:n rehutehtaan rehumajakka näyttää kotieläinten ruokinnan oikean kurssin*”. Tekstissä hehkutetaan rehualan uusinta tekniikkaa ja sen takaamaa tasalaatuista jälkeä. Kuvassa on sammakkoperspektiivistä kuvattu jättimäinen betonista valettu rehumajakka, joka luo profetallista valoa ympärilleen. Mainoksen oikeaan alalaitaan on sujautettu vielä viesti: ”*PS. Hämeenlinnassa sijaitsevan rehumajakkamme korkeus on 66m.*” Suuri on siis kaunista. Teknologisen kehityksen ilmentymä, uusi rehumajakka, luo valoa pimeyteen ja johdattaa tuottajat varmalle tielle kohti tuottavaa ja instrumentaalisen järjen kontrolloimaa maataloutta.

Varsinaisista mainoksista suuri osa on makkaramainoksia: saavuttivathan einokset 1960-70-luvun suomalaisessa ruokakulttuurissa suuren suosion naisten siirtyessä runsain joukoin töihin kodin ulkopuolelle (ks. esim. Jokinen & Saaristo 2002, 206). Mainokset keskittyvät harvoin mainostamaan mitään tiettyä tuotemerkkiä vaan sen sijaan niissä mainostetaan kaupan omaa lihatiskiä ja sen luotettavuutta ja runsaita valikoimia. Lihalle annetaan kiistämätön asema ruoanvalmistuksen tärkeimpänä raaka-aineena sen suhteellisesta kalleudesta huolimatta. ”*Liha on maittavaa, se pitää nälän loitolla ja on ravinto-opillisestikin täysipainoista. Yhä ilmeisemmäksi käy myös, että liha-ateriat ovat kalliita ja lohkaisevat entistä tuntuvamman osan perheen talousmenoista. Koska liha kuitenkin itseoikeutettuna kuuluu monipuoliseen ravintoon, sitä ei voi tyystin korvata muilla ruoka-aineilla. Pennin venyttäminen on aloitettava muualta. Ruoan laadusta tinkimättä voidaan monta markkaa säästää ostamalla taitavasti.*” (mainos 2.) Lähestulkoon kaikesta muusta voidaan siis tinkiä, paitsi lihassa ruokapöydässä. Lihasta tinkiminen ja lihassa säästäminen asetetaan epätoivottavaan valoon, vaikkakin se liha, joka ostetaan, tulee käyttää huolellisesti viimeistä läski- ja luukimpaletta myöten. Myös ruoanlaittoon käytetty aika on hyvä järkeistää ja käyttää tehokkaasti: ”*Suuri merkitys on myös saavutetulla ajansäästöllä ja mahdollisuudella rationoida ruoanvalmistustöitä.*” (mainos 2.)

6.1.2. Ripaus nostalgiaa ja keveyttä

80-luvulla mainonta noudattelee pitkälti samoja linjoja kuin 70-luvullakin. Lihalla on itseoikeutettu asema niin arjen kuin juhlinkin ruokapöydässä. Toisaalta paikka paikoin mainonnassa on

nähtävissä lihan aseman horjumisen tärkeimpänä ruokana, sillä broileri alkaa tehdä tuloaan 80-luvulla suomalaisiin ruokapöytiin: *”Syö hyvin, voit hyvin” –hokema on tullut monelle tutuksi kantapäähän kautta. On huomattu, että vankka, perinteinen liha-ateria kaikkine lisukkeineen ei aina sovi nykypäivän elämänmenoon. Tilalle on saatava jotakin muuta, kevyempää.”* (mainos 3.) Mainoksessa myydään kevyeksi ja vähärasvaiseksi kehuttua broileria, joka on ratkaisu painonhallintaan nykyajan kevyttä toimistotyötä tekeväälle ihmiselle. Myös aineiston kvantitatiivinen luokittelu vahvistaa havainnon siitä, että eläimistä saatavan ravinnon painopiste muuttuu punaisesta lihasta pois päin.

1980-luvun mainonnassa on nähtävissä myös uusi kehityssuunta, joka edelleen vahvistuu 1990-luvulla: nostalgian ja keveyden mielikuvia käytetään 1970-lukua enemmän. Myös kansainvälisyys ja eksotiikka ovat muutamissa mainoksissa läsnä. Esimerkiksi HK:n ja Atrian yhteisesti kustantamassa mainoksessa (mainos 4.) pöytään on katettu erilaisia liharuokia, joiden alla lukee: *”Maailman parhaat ruoat valmistetaan lihasta”*, jonka jälkeen luetellaan pitkä liharuokia eri maista mukaan lukien esimerkiksi stroganov, riimihärkä, chili con carne, lindströmin pihvi jne. Mainoksessa katseen kiinnittää kuitenkin kuvan vasempaan ylälaitaan asemoitu laatikoitu teksti *”LIHA ON PARAS”*. Lihan vankkaa asemaa ruokapöydissä pyritään vahvistamaan entisestään vetoamalla liharuokien käyttöön ympäri maailmaa - eihän koko maailma voi olla väärässä. Mainoksessa nimetään useita asemansa ruokapöydissä vakiinnuttaneita perinneruokia: tämä luo mielikuvaa maailmasta, jossa perinteet säilyttävät asemansa luoden turvaa ja stabiiliutta arkeen ja sen merkityksiin. Liha on parasta, liha kruunaa arjen ja juhlan ja liha on itsestäänselvyys, joka säilyttää asemansa huolimatta yhteiskunnan, maatalouden ja eläintuotannon rajuista rakennemuutoksista. HK:n makkaramainos taas pyrkii palauttamaan lukijan lapsuuden lämpöisiin tunnelmiin: *”Elävä muisto lapsuudesta: kun eteisessä kopistelet pakkaslunta kengistä, vastaan tulvahtaa jo lämpimän keiton täyteläinen tuoksu. Keitto makkarasta lämmittää vieläkin. Se on enemmänkin kuin yksi ruokalaji. Tee keittosi vaikka lomamatkan makuja muistellen.”* (mainos 5.)

Toisaalta useissa mainoksissa tuodaan suoraan ja eksplisiittisesti esille se tosiasia, että maailma ja ruoantuotanto muuttuvat - tällöin muutokselle annetaan positiivisesti latautunut merkitys. Esimerkiksi HK:n *Iloa valmiista!* –mainoksessa (mainos 6.) puhutaan kiertelemättä ja kaunistelematta einestehtaasta, eikä esimerkiksi pyritä luomaan kuvaa idyllisen maaseudun tarjoamista puhtaista luonnontuotteista. *”Kata pöytään uutta satoa HK:n uudesta einestehtaasta!--- Nyt tämä tapahtuu HK:n uudessa einestehtaassa, jonka nykyaikaisella tekniikalla taataan parhain mahdollinen lopputulos: vakuuttavan tasainen laatu ja säilyvyys.”* Teknologian ja teollisuuden

korostunutta roolia ruoantuotannossa ei piilotella, vaan ennemminkin tässä mainoksessa teknologia toimii luonnon tarjoamien raaka-aineiden luonnollisena jatkeena ja jalostajana. Teknologia asettautuu pikemminkin samaan jatkumoon luonnon kanssa kuin saa merkityksensä tiukan dikotomisesta luonto-kulttuurikehikosta.

Samoin Nesteen ja Suomen muoviteollisuusliiton mainoksessa (mainos 7.) kehitys ja muutos nostetaan esille ja arvotetaan positiivisesti. Kuvassa isoutareinen lehmä seisoo laitumella vieressään pieni ja kompakti maitopurkki. Kuvan alla on otsikko *”Kaikki maitopakkaukset eivät ole pieniä ja tiiviitä”*. Otsikon alapuolella teksti jatkuu: *”Kuka muistaa vielä sen ajan, jolloin Mansikin maitoa haettiin kaupasta omalla hinkillä? Tai sen, kun tyhjät maitopullot kannettiin kauppaan ja kiikutettiin täysinäiset takaisin? Se oli raskasta ja epäkäytännöllistä.”* Mainoksessa lehmä rinnastetaan maitopurkkiin: molemmilla on sama tarkoitus (maidon tarjoaja), mutta tekniikan kehittymisen myötä kaikki hankaluus ja epäkäytännöllisyys häviää ja hankalasti käsiteltävä lehmä muuttuu vain nostalgiseksi muistoksi koristamaan maitopurkin kylkeä.

Näyttää siis siltä, että mainonta kommentoi kahdella vastakkaisella tavalla maatalouden modernisoitumista ja keskittämistä suurempiin ja teknologisesti hallittaviin yksiköihin. Yhtäältä tekniikka ja kehitys esitetään myönteisessä valossa: teknologia ja teollisuus vain jalostavat luonnosta saatavat raaka-aineet entistä ehompaan muotoon ilman että ruoan alkuperäisyys ja aitous kärsii. Toisaalta joissakin mainoksissa luodaan nostalgisia mielikuvia maaseutuidyllistä ja stabiilista muuttumattomasta maailmasta.

5.2. Eläin sivuroolissa 1970–1980-lukujen kuluttajalehdissä

5.2.1. Eläin kvasikoneena ja jalostuksen kohteena

1970-luvulla eläimet, joista liha saadaan, on mainittu suomalaisesta maataloustuotannosta kertovissa artikkeleissa kaksi kertaa. Ensimmäinen maininta (artikkeli 1.) viittaa enemmänkin lihateollisuuden tehokkuuteen kuin itse eläimeen: *”Kaikki eläimestä saatava käytetään jätteitä myöten, ainoastaan äänelle ei ole toistaiseksi keksitty käyttöä.”* Toinen maininta samassa artikkelissa korostaa eläinten hyvää kohtelua: *”Eläimiä kohdellaan nykyisin hyvin – kukapa niitä tahallaan olisi ennenkään kiduttanut. (...) Teurastamossa mansikki, vonkaus, örkki – mikä se sitten onkaan – viettää eläinsuojassa vähintään kuusi tuntia, jotta kuljetuksen aiheuttama lihasjännitys*

katoaisi.” Eläimille annetaan puoli-inhimillinen asema: niillä on nimi, vaikkakin pienellä kirjoitettuna, mutta toisaalta niitä kutsutaan pronomiinilla se. Eläimet ovat siis jossain määrin ihmisen kaltaisia ja kuuluvat ainakin puheen tasolla moraalisen vastuullisuuden piiriin, vaikka hyvin rajatuin oikeuksin.

Maininta eläinten hyvinvoinnista on kuitenkin ainoa laatuaan 70-luvun artikkeleissa, ja muunkaan aineiston perusteella ei voi sanoa, että eläinten asema ruoantuotannossa näyttäytyisi ongelmallisena. Päinvastoin; eläimen onni on saada syödä tieteellisen tarkasti tuotettua rehua ja osallistua kansakunnan yhteiseen modernisoitumisprojektiin. Ihmisellä on järki, tieto ja valta, kyseenalaistamaton oikeus hyödyntää eläimiä. Artikkelien valokuvat alleviivaavat ihmisen ylivallan luonnollisuutta, itsestänselvyyttä: kahdessa valokuvassa käsi leikkaa terävällä veitsellä isoa lihakimpaletta. Toisessa valokuvassa ranteen peittävä valkoinen takki (kenties laborantin) korostaa lihantuotannon ja – syömisestä tieteellisen hygieenistä hallintaa. Kuvat tuotantotiloilta ja lihanjalostustehtaalta ovat realistisia, joka kertoo siitä, ettei lihan alkuperää ja tuotantoprosessia ei ole tarvetta peitellä.

Tulkintaa eläimestä kvasikoneena vahvistavat 1970-luvulla runsain määrin kuluttajalehdissä esiintyneet eläinrehumainokset, jotka on suunnattu maataloustuottajille. Aineistoon kertyi 70-luvulta runsaasti tuottajille suunnattuja eläinrehumainoksia, yhteensä 24 kpl. Rehujen nimet herättävät eläinten korkeaan tuottavuuteen viittaavia mielikuvia: sioille syötetään *EmakkoPEKONI-täysrehua* (mainos 8.), kanoille *VOITTO-rehuseosta* (mainos 9.) ja lehmille *Herukkia* (mainos 10.). Jo EmakkoPEKONI kertoo, mistä on kyse: ensisijaisesti lihasta eli pekonista, ja sitten vasta eläimestä eli siasta, josta pekonia saadaan. Toisaalta mainoksen alalaidassa on teksti: *Vaasan rehut – karjan onneksi*. Tekstin yläpuolella on valokuva pihamaata tonkivasta emakosta ja sen poikueesta. Muutoin mainos koostuu tekstistä, jossa kerrotaan rehun tehokkaasta käytöstä ja siitä, kuinka uusi rehu ”*tyydyttää nykyistä paremmin emakon ravinnontarpeen*”. Tekstin pontimeksi on lisätty teknisen näköinen emakoiden ruokintakaavio, joka ilmaisee rehun tuotannollisen volyymin. Mainoksen oikeaan alalaidassa on ruokintakaaviota tukeva teksti: *TIETO-TAITO-TEKNIikka-Teidän taitonne yhdistettynä nykyaikaiseen rehutietouteen ja – tekniikkaan tuo tuloksia*. Mainoksessa luodaan mielikuvaa modernista ja teknologian hallitsemasta maataloudesta, jonka ansiosta myös kotieläimet tulevat onneksensa imaistuksi mukaan ihmisen luomiin teknokraattisiin järjestelmiin. Sian onni ja kiistämätön kohtalo on päätyä pekoniksi ihmisen ruokapöytään vapaudessa, mutta ihmisen tieteellisen tarkassa kontrollissa, eletyn elämän jälkeen.

Siipikarjanhoitaja! vastavuoroisuus kannattaa



Vastavuoroisuus kaupankäynnissä merkitsee vapaaehtoisuuteen perustuvaa ostoukollisuutta molempien osapuolten välillä. Toteuttaessasi tätä E-liikkeen kanssa merkitsee se Sinulle pitkäjänteisyyden luomista toimintaasi ja taloudellista varmuutta elinkeinosi harjoittamisessa, sillä:

Hivenaineet VOITTO-kananrehuseoksiin lisätty
lignox
menetelmällä

PALVELU-
TERVEISIN:

E
LIIKKEET



OTK:n Rehutehtaan
rehumajakka
näyttää siipikarjan
ruokinnan
oikean kurssin

1. E-LIIKE ON KANANMUNIEN VARMA OSTAJA

Tämän mahdollistaa E-liikkeen koko maan kattava myymäläverkosto, yli miljoonan henkeen nouseva asiakaspiiri sekä runsaasti munia raaka-aineenä käyttävä oma elintarviketehdas – suurin maassamme. E-liike on mukana myös kananmunien vientikaupassa. E-liike on parantanut pakkauskapasiteettiaan rakennuttamalla Oripäähän suuren ja nykyaikaisen munanmassan käsittelylaitteilla varustetun munapakkaamon. E-liikkeen oloissamme ainutlaatuinen markkinointiorganisaatio muodostaa kananmunien suoran tien kanalasta kulutukseen. Turhat kustannuksia lisäävät välikädet jäävät pois, joten E-liike pystyy maksamaan kananmunista aina päivän hinnan.

2. E-LIIKE ON VOITTO-KANANREHUSEOSTEN LUOTETTAVA MYYJÄ

Kaikki maamme E-osuusliikkeet myyvät OTK:n Rehutehtaan rehumajakassa tämän päivän tieteellisellä ja teknisellä asiantuntemuksella valmistettuja hyvän tuotantovaikutuksen omaavia VOITTO-kananrehuseoksia. V. 1974 toteutettu tuotantokapasiteetin lisäys takaa, että VOITTO-kananrehuseosten toimitukset sujuvat joustavasti. VOITTO-kananrehuseosten käyttäjä hyötyy myös OTK:ssa kehitetyistä LIGNOX-menetelmistä, jotka takaa hivenainoiden pysymisen kannolle käyttökelpoisessa muodossa, mahdollistaa niiden tosi tarkannostuksen, varmistaa rasvojen ja vitamiinien säilyvyyden sekä parantaa VOITTO-kananrehuseosten ennestäänkin hyvää hyötysuhdetta.

Periaatteemme on: Pyrimme vuosi vuodelta palvelemaan siipikarjanhoitajia yhä paremmin. Oman E-osuusliikkeesi maatalousmies kertoo Sinulle, mikä tämän päivän palvelusomme on.

Mainos 9.

VOITTO-rehuseosmainoksessa kukko seisoo suuren kananmunan päällä ja kiekaisee rehusäkkiä pitelevälle miehelle: ”Siipikarjanhoitaja! Vastavuoroisuus kannattaa”. Kuvan alla oleva teksti alkaa lauseella: ”Vastavuoroisuus kaupankäynnissä merkitsee vapaaehtoisuuteen perustuvaa ostoukollisuutta molempien osapuolten välillä. Toteuttaessasi tätä E-liikkeen kanssa merkitsee se Sinulle pitkäjänteisyyden luomista toimintaasi ja taloudellista varmuutta elinkeinosi harjoittamisessa...” Merkityksellistä mainoksessa on se, että kananmunan päällä seisoo nimenomaan kukko eikä kana, josta kananmunia saadaan. Kukko on kanan hallitsija, joka käy neuvotteluita tuottajan kanssa kanojen tuotoksista. Ensi näkemältä mainos synnyttää mielikuvan eläimen ja ihmisen tasa-arvoisista suhteista ja vastavuoroisesta yhteistyöstä, joka perustuu reiluun vaihdantaan (ihminen antaa rehua, kana munia), mutta kukko kananmunan päällä paljastaa, että kyse onkin lopulta miesten tekemistä vaihtokaupoista naisten selän takana, oli kyse sitten ihmisten tai eläinten maailmasta. Mainoksessa korostetaan myös rehunvalmistuksen tieteellistä ja teknistä asiantuntemusta, joka vahvistaa ja uusintaa maskuliinisen ja teknologisen vallan liittoa.

5.2.2. Eläinsuhteiden ambivalenssin ongelma esille

Selaamastani 1980-luvun materiaalista löytyi yksi eläinsuojelulakia ja eläintuotantoa käsittelevä artikkeli (artikkeli 3.). Tässä kyseisessä artikkelissa ihmisten ja eläinten välisten suhteiden tarkastelunäkökulma on muuttunut verrattuna 1970-lukuun eläinlähtöisemmäksi, mikä pääosin johtunee siitä, että artikkelissa haastatellaan eläinlääkintäosaston ylitarkastaja. Jo itsessään artikkelin aihe kuitenkin kertoo siitä, että eläinten hyvinvointi koetaan merkitykselliseksi asiaksi. Artikkelin otsikko *”Ole hyvä eläimille”* havainnollistaa erinomaisesti painopisteen muutosta eläinasenteissa, ja laajasti ottaen artikkelissa käsitellään eläinsuojelulain toteutumista ja eläinten yleistä hyvinvoinnin tilaa Suomessa. Eläimille on tärkeää tarjota kivuton ja kohtuullinen elämä, mutta toisaalta tavoite eläinten hyvinvoinnista törmää ihmiskeskeisiin intresseihin. *”Syntyy ristiriita, kun toisaalta haluamme entistä tärkeämpiä tietoja esim. siitä, kuinka suuret jäämät mitään ainetta ravinnossamme ovat uhaksi terveydellemme, mutta toisaalta kuitenkin haluamme rajoittaa eläinkokeita.”*

Tasapainottelu ihmisten ja eläinten hyvinvoinnin turvaamisen välillä on leimallista koko artikkelin sisällölle. Ihmisen dilemma syvenee: kaupungistuminen ja modernin myötätunnon herkiminen nostaa pintaan eläinempaattisempia asenteita, mutta toisaalta lisääntyneen myötätunnon eläimiä kohtaan esitetään olevan ristiriidassa yhteiskunnallisen kehityksen kanssa. Myös usko lainsäädännön ja teknologian kaiken hyväksi tekevään voimaan osoittaa rapautumisen merkkejä: *”Kun v:sta 1984 kaikkien häkkikanaloiden on noudatettava häkkeitä koskevia uusia määräyksiä, tulee mieleen, että tietynlainen ”mittanauhaeläinsuojelu” olisi kovin helppoa. Jokaiselle eläinlajille määrättäisiin vain sille sopivat suureet – lämpötila, kosteus, ravinnon laatu ja määrä jne. – niin että laeilla ympäröitäisiin tämän eläimen hyvinvointi. Sen jälkeen eläinlääkäri voitaisiin korvata Lappu-Liisalla, joka jakelisi sakkoka alleivät suureet vastaa lain edellyttämiä. Mutta ei se käytännössä ole.”* Artikkelissa häkkikanoja verrataan myös roomalaisten kaleeriorjiin, mikä edellyttää jonkinasteisen samuuden rakentamista ihmisen ja eläimen välille.

Varsinaisissa mainoksissa eläimiä, joista liha, maito tai munat saadaan, ei mainoksissa vielä näy. Ainoastaan yhdessä kalkkunamainoksessa (mainos 11.) itse eläin, *pieni lihava kalkkuna*, esitetään piirretyn kuvalogon muodossa. Eläimen representoiminen ei merkitse kuitenkaan eläimen merkityksellisyyttä: eläinten syöminen on itsestään selvyys, jota ei tarvitse sen kummemmin selitellä. Liha on kyseenalaistamaton ruoan raaka-aine, joka takaa perherauhan niin arjessa kuin juhlassakin: *”Pienestä lihavasta kalkkunasta teet helposti jouluherkun, josta koko perhe pitää.”*

Toinen mahdollinen eläimen esittämistapa lihamainosten kuvastossa on eläimen esittäminen essentiaalisesti lihana, biologisena massana. Lihansyöjän kannalta ei ole olennaista se, mitä eläin on jakamattomana mielellisenä kokonaisuutena, vaan se, mistä ruhon osista saa parhaat palat mihinkin ruokaan (mainos 12.). ”*Haudutettaviin ruokiin, kuten keittoihin ja pataruokiin, valitaan halvempi pala, jossa on mukana luu makua antamassa. Paistettavat ja grillattavat liharuoat vaativat taas kalliimman ja nopeammin kypsyvän palan.*” Eläimen redusointia biologiseksi massaksi ruhonosiksi viipaloidun sonnin kuvan lisäksi edistää kieli, joka korostaa eläimen konstruointia ennemmin jonkin biologiaan perustuvan luokituksen jäsenenä kuin kokevana yksilönä. ”*Lihan rasvaisuus vaihtelee huomattavasti mm. eläinlajin, eläimen iän ja sukupuolen mukaan (...) Esim. keskirasvaisessa sianlihassa rasvaprocentti on 31, jolloin 100 grammasta saadaan noin 350 kcal.*” Piirroskuvassa sonnin paloitetuun ruhoon on lisätty eläimen pään kohdalle kysymysmerkki, minkä voi tulkita monella tavalla varsinkin kun hännän ja sorkkien (joissa ei myöskään ole lihaa) ei ole sitä merkitty. Yksi mahdollinen tulkinta liittyy eläimen käsitteellistämiseen ensisijaisesti lihamassana, jossa itse eläin on lähinnä epäolennainen sivutuote, jolle on vaikea keksiä mitään muuta merkitystä kulttuurissa kuin lihan tuottaminen.

Kokoavasti voisi sanoa, että 1980-luvulla eläin esitetään joko tekstissä tai kuvassa ainoastaan muutamassa mainoksessa, silloinkin ohimenevänä mainintana eikä niin, että mainoksen fokus olisi suunnattu tuotteen alkuperään, eläimeen. ”*Suomalainen viljelijä tuottaa juustontekoon maailman parhainta maitoa, oikein ruokittujen ja huolella hoidettujen lehmien lypsämää.*”, todetaan esimerkiksi emmental-mainoksessa (mainos 13.), josta jatketaan juustonvalmistuksessa tarvittavaan asiantuntemukseen, jota käsitellään kolmen tekstikappaleen verran. Lehmä ja siitä saatava maito on itsestäänselvyys ja vasta maidon jalostus ihmisen käsin on jotakin mainostamisen arvoista. Toinen mainos, jossa eläin esiintyy, on munapakkaamoiden mainos (mainos 14.) *Muna on mukava juttu!*. Mainoksessa piirretyt kanat tepastelevat ja pyllistelevät muninta-asennossa värikkäiden kirjainten päällä. Kanojen lisäksi mainoksessa on myös nauravia kananmunia ja kepeästi leijailevia höyheniä. Mainoksen kuvat ja teksti tukevat hyvin toisiaan: muna totta tosiaan on mukava juttu, kun muniakin naurattaa ja kanat hyppelivät ilosta niin että höyhenet pöllyävät.

6.3. Maskuliininen liha, feminiininen maito

6.3.1. Mies portinvartijana ja perheenpäänä

1970-luvun mainoksissa liha näyttäytyy hyvin miehisenä ruokana: liha korostaa maskuliinisuutta sekä rakentaa ja merkitsee eroja miesten ja naisten välille. Useissa K-kaupan lihamainoksissa lihamestari Väiski jakelee reseptejä ja mainoksiin piirretyt lihamestarit puhekuplineen ovat poikkeuksetta miehiä. Lihamestarimiehet ovat luotettava rajaportti kulttuurin ja luonnon välillä ja takaavat lihan riskittömän syömisen, torppaavat luonnon arvaamattomuuden ja kaaoksen pääsyn ruokapöytiin. ”*Lihaostos on luottamusostos!*”, (mainos 15.) julistaa piirretty lihamestari Väiskin tarjoileman reseptin alalaidassa. E-myyvälän lihatiskin mainoksen (mainos 16.) valokuvassa lihamestari esittelee lihatiskin yli naisasiakkaalle jättimäistä, päänkokoista lihakimpaletta. Lihamestarimies on toimija, joka esittelee ylpeänä turvalliseksi ja herkulliseksi toteamaansa lihakimpaletta, jota nainen katselee ja ihastelee passiivisena. Lihamestarin sukupuolen tärkeyttä korostavat edelleen työpaikkailmoitukset, joissa haetaan lihamestariksi nimenomaan miestä.

Sama asetelma toistuu useassa mainoksessa: mies on naisten ja lasten puolesta päätöksiä tekevä ruoan jakaja, jota kohtaan tunnetaan kunnioitusta ja kuuliaisuutta. Serve-makkaramainoksessa (mainos 17.) mies ja kaksi naista ovat kerääntyneet kahvipöydän ääreen. Mies leikkaa veitsellä Serve-makkarasta siivuja naisten leivän päälle ja kaikkien kolmen katse on tiiviisti kiinnittynyt makkaranleikkaustapahtumaan. ”*Balkanille ei tarvitse tehdä muuta kuin leikata niin reiluja viipaleita kuin kukin tahtoo. Nälkä lähtee äkkiä.*” Liha on ruokaa, jota myös nainen voi syödä, mutta ainoastaan miehen kontrolloimana. Esimerkiksi Franklin (1999, 153) toteaaakin, että tavat, joilla liha tarjotaan ja myös se, kuka lihan tarjoaa, kertovat paljon lihan yhteiskunnallisesta merkityksestä. Lihaa on perinteisesti leikkannut ja tarjoillut perheen pää eli mies. Lihan merkityksen muuttuessa myös sen kattaukseen ja tarjoiluun liittyvät tavat uudistuvat.

Toisessa Serve-makkaramainoksessa (mainos 18.) esitetään ”*kesäinen kertomus lomaretkestä ja Serve-meetvurstista*” (meetvursti-sana alleviivattu mainoksessa joka kohdassa). Kertomuksessa Lahtisen perhe (isä Eero, äiti Liisa ja lapset Pekka ja Ulla) tekevät viikon mittaisen reissun autolla ympäri Suomea. Kertomusta on kuvitettu idyllisillä piirroskuvilla, joissa Lahtisen perhe muun muassa ui, telттаilee järven rannalla ja syö evästä luonnon keskellä. Kesäinen kertomus on kirjoitettu opettavaiseen tyyliin perhe-elämän onnea korostaen. Isä Eero on selkeästi perheen pää. Tarinan alussa isä päättää, että matkalle ostetaan pötkö kotimaista meetvurstia, ”*kun kerran*

kotimaan matkalle aiotaan". Tarinassa meetvurstia riittää perheen isän jakamana kuin kalaa ja viiniä Raamatun tarinassa Jeesuksen jakamana. Perhe lähtee Lahdesta ja ehtii syömään makkaraa Lahden lähellä, Mikkelissä, Saarijärvellä ja Keuruulla. *"Kuitenkin sitä riitti ihmeen kauan. Ja yhtiä hyvänäkin se säilyi. Orivedellä sitä oli kyllä aika vähän jäljellä, mutta kaikki ei mennyt vielääkään. Vasta kun Tampere jäi taakse, isä sanoi että nyt syödään meetvursti loppuun."* Kertomuksessa perheonni ja sopuisuus sidotaan vahvasti miehen ja isän auktoriteettiasemaan ja hyvään ruokaan (lihaan).



Mainos 19.

Lihamainokset, joissa esiintyy lapsia, rakentuvat saman maskuliinisuutta korostavan tematiikan ympärille. Kulttuurissamme lasten ei odoteta vielä täysin sisäistäneen sukupuoleensa kohdistettuja rooliodotuksia eli toteuttavan virheettömästi naiseutta tai mieheyttä, joihin olennaisesti kuuluu myös seksuaalisuus. Lasten sosialisointiin kuuluu kuitenkin oleellisesti kasvatusta, joka ohjaa lasta

toteuttamaan hyväksytyin tavoin omaa sukupuoltaan. Tytöistä naisia ja pojista miehiä tekevä kulttuurinen järjestys on läsnä myös mainoksissa. Kalkkunamainoksen (mainos 19.) kuvassa isompi ja pienempi poika istuvat juhlallisesti katetussa pöydässä kynttilänvalossa siistit ruokaliinat kaulassaan ja syövät hyvällä ruokahalulla kalkkunankoipia. Kuvatekstissä lukee: ”*Tukevasti vain kiinni kalkkunan jalkaan. Kalkkuna maistuu Aapolle (oik.) ja Laurille kylmänäkin.*”

Katseen kiinnittää pikkupojille aikuismaisen sivistyneesti ja juhlallisesti katettu ruokapöytä, sillä useimmiten vain aikuiset syövät tiukasti etikettien mukaan ja lapset aikuisten mukana niin sivistyneesti kuin taitavat. Nyt kuvassa on vain kaksi poikaa finin kattauksen ääressä kaksistaan; toisaalta käsin syömisen voi tulkita sivistymättömyydeksi, joka tekee ihmisestä vähemmän ihmisen, enemmän eläimen kaltaisen. Ehkä kuvan voikin nähdä tiivistävän keskeisiä kulttuurisesti jaettuina ideoita elämellisyydestä, lapsuudesta, maskuliinisuudesta, feminiinisuudesta, lihasta, sosialisatiosta ja aikuisuudesta: luetellut käsitteet muodostavat toisiaan tukevan ja selittävän ideoiden verkoston kulttuurissamme, jossa jokainen käsite saa merkityksensä vasta osana kulttuurin kokonaisuutta. Lapsesta tulee aikuinen, pojasta mies, vasta yleisesti hyväksytyjen kulttuuristen siirtymien kautta. Aikuisiksi ja täydeksi ihmiseksi tuleminen edellyttää elämellisten viettien kontrolloimisen oppimista (sivistyneet pöytätävät) ja idealisoiduksi mieheksi kasvaminen edellyttää muiden (naiset, eläimet) kontrollointia ja kuluttamista niin konkreettisessa kuin metaforisessa mielessä (pojat syövät kylmiä kalkkunankoipia). Mainoksen pojat ovat vasta matkalla aikuisiksi miehiksi (kylmien kalkkunankoipien syöminen käsineen, ei punaisen lihan, jolla on eniten prestiisiä).

1980-luvulla lihamainoksissa painopiste siirtyi maskuliinisuudesta pois päin, tai ainakin kohti laimeampaa, vähemmän alleviivaavaa miehisyiden korostamista.⁶ Viitteitä miehiin ja miehiin lihamestareina on yhä jonkin verran, mutta yleisesti ottaen maskuliinisuuden merkitykset näyttävät korvautuvan viittauksilla nostalgisuuteen ja keveyteen. Erityisesti sellaiset perheeseen liittyvät kuvastot, joissa mies perheen päänä jakaa lihaa vaimolle ja lapsille, ovat hävinneet mainonnasta kokonaan. Kuitenkin niissä mainoksissa, joissa esiintyy ihmisiä, ylläpidetään sukupuolistereotyyppioita. K-kaupan mainoksessa (mainos 20.), jossa kaupan asiakkaita haastatellaan, asiakas Erkki L. toteaa: ”...*Jos haluan kunnon pihvit, niin K-kauppaan minä menen...Ruoanlaitto kun mulle ei ole ihan pääasia elämässä.*” Samassa mainoksessa nainen pikkulapsi sylissään

⁶ Taulukon 4. luvut antavat asiasta hieman toisenlaista kuvaa. Erot kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen analyysin välillä johtuvat siitä, ettei mainoksen yksittäisen piirteen redusointi numeroksi välttämättä avaa kovin hyvin mainoksen koko merkitystä. Esimerkiksi 1980-luvun lihamainoksissa miehiä esiintyy tiuhaan, mutta vain sivuroolissa, esimerkiksi pienenä hahmona kaupan logossa.

puolestaan toteaa: *”Kun perheessä on pieniä lapsia, pitää hedelmien ja vihannesten olla raikkaita ja tuoreita...”*. Mies esitetään itselleen elävänä pihvinpurijana, joka ei paljoa energiaa tuhlaa akkojen hommiin eli ruoanlaittoon. Nainen puolestaan huolehtii koko perheen ruoasta ja pyrkii raikkaita hedelmiä ja vihanneksia ostamalla turvaamaan lapsellensa hyvän alun elämälle.

6.3.2. Äidillinen, luonnollinen maito

Maitomainoksissa korostuu lihamainoksia enemmän luonto, maalaisromantiikka ja luonnonläheisyydestä kumpuava aitous ja raikkaus. Toisaalta lihamainosten tavoin korostetaan myös maidon (mainos 21.) ainutlaatuisuutta ja korvaamattomuutta ravinto-opillisessa mielessä: *”Maidosta saat 0-kaloreiden sijasta runsaasti suojaravintoa, valkuaisaineita, vitamiineja, kivennäis- ja hivenaineita. Ilman näitä et tule toimeen.”* Tämän tekstin alla lukee suurella: *”Juo maitoa – sitä ei mikään muu juoma korvaa!”* Mainoksen kuvassa vartaillaan maidon hintaa muihin ruokajuomiin, kuten kivennäisveteen ja ykkösolueen ja päädytään toteamukseen: *”Maito on edullisinta. Sen avulla voit koota täysipainoisen aterian.”* Maidon edullisuutta ja korvaamattomuutta painotetaan jokaisessa poimimassani maitomainoksessa. Mainoksissa annetaan myös ymmärtää, että ainoastaan maitoa juomalla pysyy terveenä, elinvoimaisena ja kauniina. Valion mainoksessa (mainos 22.) vuoden 1974 maitotyttö juo maitoa ja ajelee pyörällä metsikössä terveyttä puhkuen ja mainostekstissä lukee muun muassa: *”Terve ihminen on aina kaunis.”*

**Maito
on enemmän
kuin juoma,
se on
luonnollista
ravintoa**

Maito on monipuolista ravintoa, jonka avulla on helppoa pysyä reippaana ja elinvoimaisena. Siinä on kaikkia elimistömme tarvitsemia kivennäisaineita ja vitamiineja sekä biologisesti arvokasta valkuaista. Maidosta saamme nämä elintärkeät aineet edullisemmin kuin mistään muusta ruoka-aineesta.

Tarvitsemme maitoa joka päivä.

Maarit Ryhänen on Maitotyttö 1974. Hän juo maitoa päivittäin. Näin hän saa runsaasti suojaravinteita ja silti vain kohtuullisesti kaloreita.
Terve ihminen on aina kaunis.

VALIO

Mainos 22.

Toisaalta maitomainoksissa hyödynnetään mielikuvia myös maskuliinisesta voimasta ja suorituskyvystä. Toisessa Valion mainoksessa (mainos 23.) kolme miestä juoksee radalla kilpaa kilpanumerot rinnuksissaan ja kilpailua johtavan miehen paitaa koristaa suomenlippu. Kahden muun miehen kansalaisuutta on hankala tunnistaa, koska heillä ei ole asusteissaan mihinkään kansallisuuteen viittaavia merkkejä. Näiden kahden tappiolla olevan kilpailijan tunnistaminen ei ole kuitenkaan kuvassa olennaista, vaan voittavan kilpailijan identifioiminen suomalaiseksi. ”*Maito antaa voimaa!*” julistaa kuvateksti kuvan viestiä vahvistaen. Suomalaisuus on voimaa, jonka ylläpitämisessä suomalaisella maidolla on keskeinen rooli.

Maito ei olekaan mikä tahansa juoma, vaan ”*maito on enemmän kuin juoma, se on luonnollista ravintoa*” (mainos 22.). Maito on juoma, joka vahvistaa luonnollista elinvoimaa ja juurruttaa vitaalisuuden alkulähteilleen, luontoon. Maidon luonnollisuuden ja korvaamattomuuden korostaminen näyttäytyy mielenkiintoisena seikkana sitä taustaa vasten, että läpi ihmiskunnan

historian toisen nisäkkään maidon juominen on ollut suhteellisen harvinaista ja suurin osa ihmisistä ei kykene enää imeväisiään jälkeen käyttämään maitotuotteita niiden aiheuttamien ruoansulatusongelmien vuoksi. Maitomainoksissa ei nosteta maidon alkuperää, lehmää, kertaakaan näkymättömyydestä vaan maito vedetään mieluummin mukaan kulttuurisesti tuotettuihin merkitysjärjestelmiin, kuten suomalaisuuteen ja vehreästä luonnosta kumpuavaan elinvoimaisuuteen. Maitomainoksissa piilee siis silmiinpistävä ristiriita: maidosta rakennetaan mielikuvaa luonnollisena ravintona, mutta sen luonnollista alkuperää ei mainita sanallakaan.

1980-luvulla maitomainoksissa korostetaan äidin velvollisuutta tarjota lapsilleen maitoa. Valiomainoksessa (mainos 24.) essu päällään raskaana oleva nainen ja kaksi lasta istuvat aamiaistai välipalapöydässä ja äiti kaataa kannusta maitoa lapsilleen. Mainoksen otsikko on äitiä velvoittava, suorastaan syyllistävä: *”Äiti, annatko lapsillesi riittävästi maitoa? Maito on tärkeä hampaille, luustolle ja kasvulle.”* Muu teksti alleviivaa maidon korvaamattomia ravintoaineita, joita ilman lapsi ei kasva normaalisti.

Toisessa Valion emmental-mainoksessa (mainos 13.) esiintyy kolme miestä, mutta heidän roolinsa poikkeaa täysin naisille ja lapsille annetuista rooleista. Mainoksen kuvassa kolme valkoisessa takissa työskentelevää miestä (tuotekehittäjä, varastomestari ja juustomestari) tarkastelevat kuin yhtenä silmänä valtavia juustokimpaleita. Kuvateksti alkaa: *”Miehet, joiden elämän suuri rakkaus on juusto, arvostelevat tässä emmentalia.”* Mainoksen toisessa kuvassa emmental-kimpaleeseen on kiinnitetty ensimmäisestä sijasta kertova palkintoruusuke, ja tämä sertifioitu juustopala on suljettu viinilasiin. Viinilasi konnotoi sivistystä ja hillittyä käytöstä ja ihmisen (miehen) nousemista luonnon ja arkipäivän yläpuolelle. Mainosteksti tukee tätä tulkintaa. Tekstissä kuvaillaan juuston matkaa, joka alkaa suomalaisilta lypsylehmätiloilta ja saa herkullisen muotonsa ja makunsa harjaantuneiden ammatti-ihmisten käsittelyssä, jotka ammentavat taitonsa ja herkkyytensä vanhoista juustonvalmistuksen traditioista. Tekstikappale *Juustomestari on kuin kapellimestari* alkaa: *”Henkilö, jonka käsissä meijerissä on vastuu juustonvalmistuksesta, on juustomestari, pitkän harjoittelun ja oppilaitoksen kautta ammattimieheksi koulutettu. Lisäksi hän tarvitsee vaistoa ja herkkyyttä juuston kypsytämisen täysi-ikäiseksi. Juustohan on elävä, joskus arvaamaton tuote, jonka käsittely vaatii paljon kärsivällisyyttä ja rakkautta.”* Maito on siis arvaamatonta luontoa, jonka kypsyttäminen täysi-ikäiseksi juustoksi vaatii miehisten asiantuntijainstituutioiden pitkäpinnaista käsittelyä. Ammattitaitoa vaativan prosessin päätteeksi maito siirtyy pois päin luonnosta, lähemmäksi kulttuuria (juusto viinilasissa) maskuliinisten voimien avustamana.

1970- ja 1980-lukujen maitomainosten perusteella näyttääkin siltä, että maitoon liitettävät konnotaatiot liittyvät tiivisti äidin ja lasten välisiin suhteisiin, erityisesti äidin vastuuseen jälkeläisistään. Maito on ravintoaine, joka kuuluu lähinnä lapsuuteen (niin kuin se muilla eläinlajeilla kuuluukin), hyvään äitiyteen ja luonnollisen kauniiseen naiseuteen. Yhtä poikkeusta lukuun ottamatta aikuiset miehet on täysin ”vieroitettu” maidonjuonnista. Ainoa rooli, joka miehille esitetään sopivana, on maidon jalostukseen liittyvä. Miehet ovat voimansa ja teknisen järkensä ansiosta kykeneviä muuntamaan luontoa kulttuuriksi ja jalostamaan luonnosta kulttuurin piiriin nousevia ruokia, jotka sopivat fiineimmillekin aterioille. Pienille pojille on vielä sallittua juoda maitoa, olla lähellä luontoa ja äitiä, mutta mieheksi tuleminen vaatii nousemista ruumiillisuuteen ja luontoon sidotun olemisen yläpuolelle, kohti järjen ja hallinnan valtakuntaa.

Maitomainokset ammentavat voimansa ja merkityksensä vastakohtista, binaarioppositioista, jotka antavat muodon koko länsimaiselle ajattelulle. Binaarioppositiot ja ajattelua ohjaavat dikotomiat muodostavat maitomainoksissa merkitysten verkoston, joka kiinnittää yksittäiset merkitsijät toisiinsa tavalla, joka vahvistaa hierarkioille perustuvaa tulkintaa: aikuinen-lapsi, mies-nainen, ihminen-eläin ja luonto-kulttuuri – dikotomioiden ensimmäiset (arvohierarkiassa ylemmät) puolet muodostavat yhdessä kokonaisuuden, josta käsin dikotomioiden jälkimmäiset parit (arvohierarkiassa alemmat) saavat itsessään vajaan ja toissijaisen merkityksen. Maitomainoksissa näiden binaarioppositioiden käyttö tuottaa erityisen vahvoja merkityksiä ja mainonnan lukemista suuntaavia vihjeitä, sillä naiseutta ja mieheyttä tuottavien ideologioiden alkuperä on helppo kätkeä luontoon. Ehkä keskeisin ero miesten ja naisten biologiassa on se, että vain nainen voi synnyttää jälkeläisiä ja ruokkia niitä oman ruumiinsa tuottamalla ravinnolla. Tämän eron varaan on helppo rakentaa mainoksissa merkityksiä, jotka ylläpitävät perinteisiä ajattelumalleja miehen, kulttuurin ja tekniikan keskeisyydestä länsimaisessa kulttuurissa, jossa puolestaan naisen tehtäväksi jää jälkeläisten tuottaminen ja niistä huolehtiminen.

7. SUOMI OSAKSI GLOBAALIA TALOUTTA: TUOTANTOELÄIMEN JA LIHANSYÖNNIN MUUTTUVAT MERKITYKSET

Tässä luvussa tarkastelen 1990- ja 2000-luvulla ilmestyneiden kuluttajalehtien mainontaa. Mikä on muuttunut, mikä taas säilynyt verrattuna kahteen aikaisempaan vuosikymmeneen? 1980-luku oli vielä vakaan maatalouspolitiikan kautta, ja pienen perhetilankin ylläpito saattoi olla kannattavaa. Suomen elintarvikemarkkinat olivat pitkälti suljetut. Suomen liittyttyä Euroopan Unioniin vuonna 1995 moni asia muuttui maatalous- ja elintarviketuotannossa: Maataloustukipolitiikka uudistui ja päätösvalta Suomen maatalouden suhteen siirtyi pitkälti Brysseliin. EU-jäsenyyden alkuvuosina Suomen maatalousympäristö muuttui rajusti kaupan vapautumisen, elintarvikemarkkinoiden globalisaation, tuotantoteknologian kehittymisen ja näistä tekijöistä seuraavien tuotannon tehostamisen ja politiikkamuutosten takia. Maaseudulla on yhä vähemmän ja yhä suurempia tuotantotiloja. Esimerkiksi vuosina 1995–2003 suomalaisten kotieläintilojen määrä väheni 44 prosentilla. (Laurila 2004.)⁷

1990–2000-luvuilla myös kuluttajien näkökulmasta ruoan merkitykset ovat moninaistuneet. Ruoasta on tullut monille osa elämänpolitiikkaa ja ruokavalinnoilla muokataan ja viestitään omaa identiteettiä toisille. Toisaalta ruoasta on tullut myös potentiaalinen riskien lähde: esimerkiksi BSE-kriisi on herättänyt keskustelun siitä, pitäisikö koko ruoantuotantojärjestelmä uudistaa kokonaan. Ruoka ja ruoantuotanto ovat siis muuttuneet vahvasti latautuneiksi yhteiskunnallisiksi kysymyksiksi, joiden ratkaisussa yksilön kulutusvalinnoilla on suuri merkitys. Ruoantuotannon kysymyksiin liittyvät tänä päivänä niin ympäristön, eläinten kuin kuluttajankin hyvinvointi. (Ks. esim. Massa, Lillunen & Karisto 2006.)

7.1. Lihan keveys ja ympäristöystävällisyys

Vihreän värin säästelemätön käyttö mainoksissa osoittaa kouriintuntuvasti lihansyönnin ideologian ”vihertymisen”. ”Vihertymisellä” viitataan länsimaissa vallitsevien ideologioiden ja yhteiskunnallisten käytäntöjen muuttumista ympäristöystävällisemmiksi. Lainausmerkit osoittavat käsitteen ongelmallisuuden, sillä vihertymisen suunnasta ja luonteesta ei vallitse yksimielisyyttä. Esimerkiksi yritykset saattavat panostaa enemmän sanoihin kuin tekoihin: tällöin kyse on pikemminkin yritysten harjoittamasta viherpesusta kuin aidosta vihertymisestä. (Burch ym. 2006,

⁷ Ks. lisää suomalaisen maatalouden ja elintarviketuotannon muutoksista sotien jälkeisessä Suomessa esim. Markkola, Pirjo (toim.) Suomen maatalouden historia. Osa 3: Suurten muutosten aika – jälleenrakennuskaudesta EU-Suomeen. Helsinki, Suomalaisen kirjallisuuden seura.

69–70.) Oman tutkimukseni kannalta ei ole kovin olennaista, merkitsevätkö mainonnan korostamat ympäristöarvot viherpesua vai aitoa vihertymistä. Mielenkiintoista on, miten ja millä keinoin lihansyönnin, ympäristön ja eläinten hyvinvoinnin välille rakennetaan positiivista korrelaatiota.

1990- ja 2000-luvun mainoksissa lihaan liitetään entistä vahvemmin ympäristöarvoja ja harmonisia mielikuvia ihmisen ja luonnon välisestä suhteesta. Saarioisten mainoslause (mainos 25.) tiivistää idean osuvasti: *”Puhtaasta luonnosta hyvää valmista ruokaa.”* Lausuma rakentaa mielikuvaa ihmisen välittömästä ja välittävästä suhteesta luontoon. Suoraan luonnosta saatava ruoka on myös puhdasta ja aitoa, luonnollista ravintoa, joka on kulinaarisen hyvän lisäksi myös moraalisesti hyvää. Moderni supermarketti einesvalikoimineen rinnastetaan suoraan luonnosta elävien metsästäjä-keräilijöiden ravinnonhankintaympäristöön. Ainoa ero modernin ihmisen ja metsästäjä-keräilijän luontosuhteessa on se, että moderni ihminen pääsee helpommalla. 2000-luvun luonto tarjoaa valmista ruokaa, jonka eteen ei tarvitse nähdä muuta vaivaa kuin lämmittää se mikrossa.

Kariniemen kananpoika –mainoksessa (mainos 26.) luonto kiittää ja kukat kumartavat ympäristöystävällisesti tuotettua broilerivuokaa. Uunivuoka on katettu pöydälle puhtaan valkoisen pöytäliinan päälle ja violetit ja valkoiset kukat maljakoista taipuvat sen puoleen. *”Tätä Kariniemen uutta tomaatti-vuohenjuustopaistosta kiittävät paitsi syöjät myös luonto.”* Kariniemen broilerivuoka on siis jopa puhtaampaa, mitä ruoka suoraan luonnosta voisi olla. Kukatkin kiittävät ja kunnioittavat tätä Kariniemen uutta herkkua.

Kaikissa mainoksissa ei ole yhtä suoraan ilmaistu tuotteen ympäristöystävällisyyttä, vaan useimmiten mainokset pyrkivät vaikuttamaan hienovaraisemmin luoden monimerkityksisiä kuvia, joissa yhdistellään erilaisia elementtejä. Atrian Broilerifilee-mainoksessa (mainos 27.) äiti ja tytär kävelevät käsi kädessä vehreässä puistossa kesämekot yllään. Tytöllä on ilmapallo, joka ei olekaan oikea ilmapallo vaan iso sämpylä, joka on täytetty broilerinfileillä. Kulttuurissamme ilmapallo kuvittaa useimmiten lastenjuhlia ja muita iloisia ja hyväntuulisia tapahtumia; ilmapallon voi siis tulkita merkitsevän kuvassa keveyttä, huolettomuutta ja lapsen vilpitöntä riemua. Kun broilerisämpylä korvaa ilmapallon, siirtyvät ilmapallon konnotoimat positiiviset merkitykset suoraan broilerinfileisiin. Broilerin syöminen on kesäisen kevyttä ja huoletonta toimintaa, jossa yhdistyy puhdas luonto ja välittäminen. Mainosteksti vahvistaa kuvan sanomaa: *”Luonnollisen kevyttä. Atrian Kalkkuna- ja Broilerifileet tekevät leivästäsi aikalailla kepeämmän. Kaikki siivekkäämme tulevat kotimaasta, joten samalla pääset myös lähiruoan makuun. Herkuttele hyvillä mielin.”*

Kuvaa ympäristöystävällisyydestä luodaan myös käyttämällä sanastoa ja merkkejä, joiden perinteisesti on katsottu kuvaavan lihansyöntiin kriittisesti suhtautuvia ryhmiä. Tällaisia ryhmiä ovat kasvissyöntiä suosivat uskonnolliset ryhmät ja ekologista elämäntapaa ja kasvissyöntiä kannattavat vaihtoehtoliikkeet. Kyse on jälleen kerran yhteiskunnallisesta valtataistelusta: asioiden nimistä ja merkityksistä käydään jatkuvaa neuvottelua ja jokainen osapuoli pyrkii jähmettämään käsitteiden monimerkityksisyyden omaksi edukseen.

Esimerkiksi Finfoodin kananmunamainoksessa (mainos 28.) kananmunan keltuaisesta ja valkuaisesta muodostuu pannulle Ying ja Yang –merkki ja kuvatekstissä lukee: ”*Kananmuna – osaksi tasapainoista arkea.*” Ying ja Yang –merkki on taolaisuuden keskeisin symboli, koska Ying ja Yang muodostavat yhdessä taon. Merkki kuvaa taolaista maailmakäsitystä, jossa jokaisella voimalla on vastavoimansa ja jossa valoa ei ole ilman pimeää. Maailma on siis jakamaton eli holistinen kokonaisuus. Taolaisuus painottaa ihmisen ja koko maailmankaikkeuden harmonista ja sopusointuista suhdetta, jonka voi saavuttaa ainoastaan hyväksymällä ikuinen muutos. (Ks. esim. Väyrynen 2006, 60–65.) Mainos pyrkii siis kääntämään harmonisuuden ja sopusoinnun mielikuvat kananmunateollisuuden eduksi.



Mainos 28.

Kasvissyönnin kulttuuriin yhdistettäviä ilmiöitä ja argumentteja käytetään myös ironisoiden. Vastapuoli pyritään saattamaan epäedulliseen, jopa naurettavaan valoon, jolloin lihansyönnin kulttuurista ja sitä motivoivasta maailmakuvasta halutaan luoda arvovaltaisempi ja uskottavampi mielikuva. Atrian vuolassanaaisessa Hienoin Pihviliha –mainoksessa (mainos 29.) puhutaan flowerpowerista ja superfoodista, jotka eivät kuulu eläintuottajien perinteiseen ilmaisurepertuaariin. Sitä vastoin ne liitetään usein vaihtoehtoiseen elämäntavan epärationalisuuteen ja sentimentalisuuteen. Mainoksessa flowerpower kääntyy vihreän ruohon antamaksi kasvuenergiaksi, joka kasvattaa ja muuntaa naudan ”*proteiinirikkaaksi superfoodiksi, lihaksi*”.

Piilotetumpi intertekstuaalinen viittaus teollisen eläintuotannon kasvavaan kritiikkiin löytyy Snellmanin leikkelemainoksesta (mainos 30.), joka on otsikoitu ”*Leikkeleet eivät ole maailman tärkein asia. Paitsi meille.*” Otsikoinnin voi tulkita siten, että eläintuotannon kritiikki ja huoli eläinten oloista on liioiteltua ja paisuteltua. Lukemalla tekstiä eteenpäin tulkinta vahvistuu: ”*Kun*

asettelet leivällesi Snellmanin kinkkuleikettä, tiedät aina, mistä liha on peräisin: tarkkaan valikoiduilta suomalaisilta perhetiloilta. Muissakin periaatteissamme olemme ehdottoman jämptejä.” Mainoksen kuvassa kaksi snellmanin vihreisiin työasuihin sonnustautunutta miestä tarkkailevat himokkaina hymyillen erilaisia leikkeitä notkuvaa tarjoilulautasta. Toinen mies katsoo suurennuslasin läpi lihalautasta, ja taustalla piirtyy vihreitä puita ja sininen taivas. Mainoksen ilmiviesti kertoo lihan olevan herkullista ja natriumglutamaatista vapaata, tarkan seulan läpikäynyttä luonnollista ravintoa. Tämä on kaikki, joka kuluttajan tulee tietää: liha tulee perhetiloilta ja on puhdasta, tieteeseen ja teknologiaan perustuvat asiantuntijaorganisaatiot huolehtivat lopusta, kuten eläinten hyvinvoinnista. Ihmisen ja luonnon välinen suhde hahmottuu tässä mainoksessa enemmän hallinnan kuin harmonian kautta. Suurennuslasi liittää mainoksen vahvasti länsimaisen tieteen traditioon, sillä näköaisti ja katseella tarkkailu muodostavat sen metodisen ja epistemologisen perustan (Macnaghten & Urry 1998, 132).

Myös Atrian broilerimainoksista löytyy samansuuntaisia intertekstuaalisia viittauksia eläinten hyvinvoinnista ja oikeuksista käytävään julkiseen keskusteluun. Vastaiskuna tuotantotilojen salakuvaamiselle Atria laittaa mainoksessa (mainos 31.) oman salapoliisinsa selvittämään tuotantoeläinten oloja. Salapoliisia tarvitaan aina silloin, kun arkaluontoisesta asiasta halutaan saada tietoja. Mainoksessa salapoliisi väijyy puun takana kiikarit silmillään ja asianmukaiset mustat agentin vaatteet päällään. Tässä tapauksessa salapoliisin työ tosin osoittautuu turhaksi työksi: broileri tepastelee pihamaalla tyytyväisen näköisenä, joten asian selvittämiseen ei tarvita kummempia vippaskonsteja tai salakuvaamisia. ”*Nyt tiedät, mistä Kana tulee*”, mainoksen otsikossa todetaan. Tuotantotilojen salakuvaaminen esitetään turhana vaivana, kun eläinten oloista on mahdollista saada helpomminkin tietoa. ”*Tuoreena ja pakastamatta suoraan Hyvän Mielen Perhetiloilta. Mureat broilerimme tulevat kaikki perhetiloiltamme. Kyseisen tilan nimi mainitaan pakkauksessa, joten voit itse vaikka vieraila tilan verkkosivuilla, tutustua tilan tarinaan tai kokeilla emännän parasta kanareseptiä.*”

Lihan alkuperä näyttää kiteytyvän tarkasteluajanjaksonani yhä keskeisemmäksi kysymykseksi, jota mainonnassa ei pystytä sivuuttamaan. Eläimen erottaminen lihasta ei toimi enää lihansyönnin ideologian yhtä vahvana tukipilarina kuin vielä vuosikymmen tai kaksi sitten. Toki lihansyönti on edelleen arkista ja itsestään selvää - kuin ilmaa, jota ihmiset hengittävät – mutta yhteiskunnallisen paineen kasvaessa näkymättömäksi rakentaminen ei ole enää välttämättä toimivin ratkaisu. Millainen eläin on siis hyvä syötäväksi 1990–2000-luvulla? Millaisia tuotantoeläinrepresentaatioita näinä vuosikymmeninä mainonnassa rakennetaan?

7.2. Tuotantoeläinten esiinmarssi

1990–2000-luvuilla kuluttajalehdissä eläintuotantoa esitellään aiempia vuosikymmeniä ahkerammin ja monipuolisemmin näkökulmin. Muutos on helposti ymmärrettävissä yhteiskunnallista taustaansa vasten: Suomessa eläinkysymys alkoi saada vahvasti jalansijaa 1990-luvulla, ja kysymyksiä eläinten hyvästä kohtelusta ja oikeuksista oli yhä vaikeampi rajata yhteiskunnan marginaaliin. Tämän poliittisen määrittelykamppailun näkökulmasta on mielenkiintoista ja tärkeää tutkia esittämisen tapoja eli representaatioita, joiden avulla tuotantoeläimiä tulkitaan ja merkityksellistetään.

Eläinten hyvästä hoidosta tulee jotakin, jonka avulla tuotteisiin pyritään liittämään positiivisia mielikuvia. Mainosten lähempi tarkastelu osoittaa kuitenkin sen, että toisten tuotantoeläinten representoiminen mainoksessa on vielä 1990-luvulla yleisempää kuin toisten. Maito-, broileri- ja broilerimainoksissa eläimen esittäminen joko tekstissä tai kuvassa on yleisempää kuin punaisen lihan mainoksissa. Esimerkiksi maitomainoksissa lehmien kuvaaminen on enemmän sääntö kuin poikkeus. Tämä havainto liittyy uskoakseni siihen, että lehmien ja munintakanojen esittäminen mainoksissa on ongelmattomampaa, koska maidon tai munien käyttäminen ei edellytä eläimen tappamista. Filosofi Carolyn Korsmeyeria (2009, 47) siteeratakseni: ”...syömisessä itsessään on jotakin perustavan kammottavaa, nimittäin siinä, että meidän on pidettävä omaa elämäämme yllä tuhoamalla ja käyttämällä muita eläviä olentoja.” Toisaalta asiaa voi selittää myös se, että maitomainokset on useimmiten suunnattu naisille, joihin liitetään kulttuurissamme miehiä useammin hoivan ja huolenpidon määreitä. Siten naisille suunnatuissa mainoksissa voi olla kannattavaa korostaa eläintä ja sen hyvinvointia. Myös broilerin liha konnotoi vahvasti feminiinisyyttä suhteessa maskuliiniseen punaiseen lihaan.

Tarkastelen 1990- ja 2000-lukujen eläinrepresentaatioita monista näistä yhteneväisistä piirteistä huolimatta omina alalukuinaan. Molempina vuosikymmeninä tuotantoeläimet ovat vahvasti näkyvillä kuluttajalehdissä, mutta 2000-luvun kuluttajalehdissä tuotantoeläinten ja lihantuotannon esittäminen on vielä yksityiskohtaisempaa ja mainonnassa on nähtävissä merkkejä kärjistyvästä vastakkainasettelusta teollisen eläintuotannon ja sen kritisoijien välillä. Ehkä keskeisin muutos verrattuna 1990-lukuun on se, että lihaa tuottavia sikoja ja nautoja nostetaan mainoksissa esille. 1990-luvulla eläimiä representoidaan yksinomaan maito- kananmuna- ja broilerimainoksissa.

Muutosta selittää osin se, että 2000-luvun aikana eläinkysymys on noussut entistä vahvemmin julkisen keskustelun aiheeksi. Enää ei ole kyse siitä, onko eläimillä oikeuksia, vaan niiden laajuudesta. Turkistarhoilta ja tuotantotiloilta salaa kuvatut videomateriaalit ovat viimeistään tehneet lihan eläimellisen alkuperän näkymättömäksi rakentamisen toimimattomaksi. Valta representoida eläintuotantoa ei ole enää tuottajien ja teollisuuden käsissä, vaan määrittelykamppailua käydään useamman intressiryhmän välillä. Eläinkysymyksen kasvavan yhteiskunnallisen merkityksen myötä eläinrepresentaatiot monipuolistuvat ja taipuvat yhteiskunnallisen muutoksen mukana. Mainonnan tuotantoeläinkuvan ja vallitsevan yhteiskunnallisen järjestyksen välille muodostuu selkeä dialoginen suhde. Eläin nousee merkitykselliseksi tekijäksi lihan ja muun eläinperäisen ravinnon mainonnassa, koska lihan eläimellisen alkuperän salaaminen menettää jatkuvasti tehoaan. Mainonnassa kommentoidaan eläinasian ajajien tavoitteita ja keinoja välillä hyvinkin eksplisiittisesti, ja pyritään kääntämään lihateollisuutta ja eläintuotantoa kritisoivat argumentit lihateollisuuden hyödyksi.

7.2.1. 1990-luvun eläinrepresentaatiot

1990-luvulla eläintuotantoa käsittelevissä artikkeleissa eläimet nostetaan sekä tekstissä että kuvituksessa vahvasti esille. Kuvat eläimistä ovat useimmiten valokuvia ja yksilöpotetteja, joissa sian tai lehmän katse suuntautuu suoraan kameraan. Kuvausympäristöt sijoittuvat ulkotiloihin: niitylle päiväkkaroiden joukkoon, omakotitalon vehreälle nurmikolle tai kesäiselle laitumelle maitotilan isännän ja emännän vierelle. Joulukinkkua käsittelevän artikkelin kuvassa (artikkeli 4.) suloinen pikkuporsas kurkistaa puisesta viljalaarista heinäkasojen keskeltä. Kuvan yläreunaan on sijoitettu joululaulusta tuttu teksti *Porsaita äidin oomme kaikki...* Silmiinpistävää artikkeleissa on kuvien ja tekstien osin ristiriitainen viesti: kuvissa eläimet esitetään melkoisen inhimillisinä ja sympaattisina olentoina (esimerkiksi suoraan kameraan katsomisen voi tulkita merkitsevän sosiaalista läheisyyttä kuvatun ja kuvan katsojan välillä) samaan aikaan, kun tekstissä keskitytään niiden lihan syömiseen ja sen tuottamaan nautintoon.

Tätä tekstien ja kuvien välistä ristiriitaa silottaa tapa, jolla tuotantoeläimet kuvataan osana talous- ja ruoantuotantojärjestelmiä. Lihansyöntiä perustellaan implisiittisesti perinteiseen eläintenkasvatukseen liitettyllä ihmisten ja eläinten välisellä sopimuksella: ihminen tarjoaa eläimelle ruoan ja suojan, ja eläin tarjoaa lihansa tätä huolehtimista vastaan (Vialles 1994, 118). Kyseessä on siis tasa-arvoinen sopimus ihmisen ja eläimen välillä, joka oikeuttaa ihmisen syömään kasvattamansa eläimen. Kyseessä on jopa siinä määrin myös eläimen sisäistämä sopimus, että

”suomalaisella possulla tuskin on aihetta pelätä asemaansa joulupöydän kunkkuna.” On suomalaisen sian etu, että sen lihaa tuotetaan halvalla. Muutoin esimerkiksi halvemmalla tuotetut tanskalaiset joulukinkut voisivat uhat asemaa joulupöydän kuninkaana.

Aiempiin vuosikymmeniin verrattuna talous ja talouden tehostamisen keskeisyys muun yhteiskunnallisen elämän organisoinnissa on vahvasti artikkeleiden arvomaailmaa määrittävä tekijä. Eläinten hyvinvoinnista puhutaan, mutta heti perään todetaan, että *”kustannusten pitämiseksi kurissa lihakarja ruokitaan sisätiloissa. Sonni ei näe päivänvaloa lyhyen elämänsä aikana. Sonniin laiduntaminen on harvinaista, sillä eläinten kasvu heikkenee laitumella. Lisäkustannuksia laiduntamisesta tuovat myös aitaus ja muut tarvittavat rakenteet.”*(artikkeli 5.) Jos eläin redusoidaan pelkäksi tavaraksi talousjärjestelmään, jonka kohtelua määrittävät ensisijaisesti taloudelliset seikat, myös ihmisen toimijuus typistyy artikkeleissa lähestulkoon pelkäksi kuluttamiseksi. Ihmisen moraalinen selkäranka taipuu taloussuhdanteiden ja hintojen vaihtelun mukaan. Esimerkiksi tanskalaisten joulukinkkujen kasvavasta suosiosta todetaan (artikkeli 5.): *”Hinta on joka tapauksessa niin halpa, että suomalaisen elintarvikkeen suosijakin voi sortua. Henki on vahva, mutta liha on heikko.”* Alkukantaiset vietit voivat siis viedä voiton järjestä, kun eletään kulutuskulttuurin tavara- ja elintarvikepaljoudessa, jossa halvoin hintalapuvin varustetut tuotteet kilpailevat kuluttajien huomiosta. Kauppaneuvos toteaaakin: *”Kaupan on palveltava asiakkaitaan ja tarjottava sellaisia tuotteita ja sellaisilla hinnoilla, jotka asiakasta kiinnostavat. Protektionismi ei ole tätä päivää.”* (artikkeli 6.)

Eläinten hyvinvointia kommentoitaessa (artikkeli 4.) kerrotaan, että *”possuilla on riittävästi tilaa, ruokaa ja juotavaa ja niitä kohdellaan hyvin.---Sillä on hyvät kasvuominaisuudet, mutta se on myös mukavaluonteinen hoidettava, seurallinen laumaeläin.---Atrialla on laatuja järjestelmät, joiden avulla possun elämää seurataan emakon nisältä alkaen aina teurastamon viimeiseen työvaiheeseen saakka.”* Edellä siteeratun tekstikatkelman sisältävä kappale on otsikoitu *Kasvatusoppia*. Kyseessä on siis samantyyppinen hierarkkinen asemointi kuin koulussa opettajien (aikuisten) ja oppilaiden (välillä): eläimet ovat vajavaisia ja toisia suhteessa suhteessa ideaaliin, eli sikalan pitäjään, joka tekniikan, järjen ja jalostuksen avulla kykenee muuntamaan sian mahdollisimman nopeakasvuiseksi lihamassaksi.

1990-luvun eläintuotantoa käsittelevissä artikkeleissa korostuu siis aiempia vuosikymmeniä vahvemmin eläinten hyvä hoito, mutta niin korostuu taloudenkin tärkeys: talous tulee aina ennen etiikkaa. Eläinten hyvinvoinnista puhutaan, mutta talouden vaatimukset asettavat tiukat rajat

hyvinvoinnin toteuttamiselle. Esimerkiksi Fiddes (1991, 171–173) toteaa, että kapitalistinen talousjärjestelmä on muodostunut toiseksi luonnoksi, jossa luonto, elämyys ja ihmisyyden redusoituvat pelkiksi laskennallisiksi entiteeteiksi.

Miten eläimiä representoidaan varsinaisissa mainoksissa? Valion maitomainossarjan neljä (mainokset 32.–35.) aukeaman kokoista mainosta nostavat lehmän päärooliin. Sivun kokoisissa kuvissa lehmät poseeraavat kameralle joko yksinään tai isännän rinnalla. Jokainen sarjan mainos sisältää otsikon, joka alkaa *Maa, jossa...* Lauseet jatkuvat: *... teot ovat suurempia kuin suurempia kuin sanat, ...jokaisella on nimi, ...jossa jokaiselle puhutaan ja ...helle on herkkua.* Kuvat viestivät ihmisen ja eläimen välisestä syvästä luottamussuhteesta, joka antaa molemmille osapuolille töitä ja paljon iloa. Esimerkiksi mainoksen ”*Maa, jossa jokaiselle puhutaan*” kuvassa ovat saarijärveläiset Veera-lehmä ja isäntä Juha Korkeamäki. Isäntä nojaa heinäseipäaseen ja Veeraan keskellä kauneinta kesä-Suomea ja vihreää peltoa. Taivaalla lipuu muutama pilvenhattara ja molempien katseet ovat kiinnittyneet sammakkoperspektiivistä kuvaavaan kameraan. Suomi on siis maa, jossa myös lehmille puhutaan. Mainoksen teksti on kokonaisuudessaan seuraavanlainen: ”*Pienten karjojen ja pienten tilojen maassa on sukupolvien aikana omaksuttu ajattelutapa, joka ei häviä, vaikka karjakoko kasvaisikin. Lehmiiä ei nähdä koneina, vaan yksilöinä, joilla on henkilökohtaiset tarpeet ja tunteet. Suomen parhailla maidontuottajilla on ammattitaitonsa pohjana tietty yhteinen ominaisuus: luontainen eläimistä välittäminen. Valiolaisella maitotilalla lehmälle puhuminenkin on osa jokapäiväistä karjanhoitoa. Luonnollinen tapa edistää eläimen hyvinvointia ja varmistaa maidon laatua.*” Mainoksessa todetaan, että maailma muuttuu ja maatalous modernisoituu, jonka seurauksen karjakoko kasvaa, mutta painotetaan, että ihmiset ja eläimet pysyvät samoina.

Muutoksesta huolimatta olennainen säilyy: luontainen eläimistä välittäminen. Eläimistä tulee huolehtia, koska ne ovat ihmisen kaltaisia tuntevia yksilöitä. Mainoksessa annetaan implisiittisesti ymmärtää, että kaikki paha mitä eläimille tehdään ruoantuotannossa, tapahtuu ainoastaan ulkomailla – ei modernisoituneessa Suomessa, joka muutoksesta huolimatta hoitaa lehmiiään entisenkaltaisella lämmöllä. Kaikissa sarjan mainoksissa idea on sama. Suomalaisen maidon eläineettisyyttä ja ympäristöystävällisyyttä rakennetaan vertaamalla Suomea kuvitteelliseen toiseen, eli maihin, jossa perinteinen agraarikulttuuri ja eläinten kohtelu yksilöinä on kuollut kokonaan pois teollistumisen ja modernin teknologian tieltä.

Mainossarjan muutkin kuvat sijoittuvat maaseuturomanttiseen Suomeen. *Maa, jossa helle on herkkua* –mainoksessa pikkupojat puljaavat ja räiskivät vettä puljasta taustallaan vanha puuaita ja

pelto. *Maa, jossa teot ovat suurempia kuin sanat* –mainoksessa isoisa, poika ja pojanpoika halailevat lehmää veikeästi hymyillen. Lehmien hoito on siis eri sukupolvien yhteinen asia, ja traditio velvoittaa tilan töiden jatkajaa. *Maa, jossa jokaisella on nimi* –mainoksessa Anttilan Heta Pusulasta katsoo kameraan päälle kallellaan kesätaivas taustanaan. Pienemmässä kuvassa nainen istuu maassa pieni lapsi sylissään. Tämä on sarjan ainoa mainos, jossa on naisia miesten sijaan. Mainos on myös ainoa, jossa puhutaan vasikoista: ”*Lehmällä on oikeus olla lehmä. Suuri merkitys maidon tuotolle on sillä, että lehmät ja vasikat voivat viettää niille luontaista lajinomaista elämää.*” Ei liene sattumaa, että äiti ja lapsi ovat sattuneet mainokseen, jossa puhutaan vasikoista. Eihän perheen emäntä, joka on samalla myös äiti, voi kohdella huonosti lehmä-äitiä ja sen vasikkaa, vaikka ne ovatkin eri lajia. Äidinrakkaus on kieli, joka ylittää lajienkin väliset rajat. Toisaalta naisen sekä lapsia että lehmiä hoivaava rooli maitomainoksissa selittyy kulttuurihistoriallisesti: agraari-Suomessa naisten tehtävä oli huolehtia navettatöistä, kuten lypsämisestä ja ruokinnasta. Miehillä lypsäminen ja lehmien hoito katsottiin häpeälliseksi, ja miehen lypsämää maitoa voitiin pitää epäpuhtaana. (Kaarlenkaski 2009, 133.)

Kariniemen kananpoika mainoksessa (mainos 36.) broileri esitetään ainoastaan pienessä piirretyssä logossa, tepastelemassa pihamaalla. Mainoksen otsikko kuuluu: ”*Onni on jättää jälkipolvillekin puhdasta ruokaa.*” Toisen sivun kuvassa on lautaselle aseteltu ateria, joka sisältää salaattia ja kananpoikaa. Kuvan ohessa on Jokapojan kananpoikakastike –resepti. Mainos kattaa koko aukeaman, ja toisella sivulla on koko sivun kokoinen mustavalkoinen valokuva, jossa alaston pikkupoika nojailee viljasäkkeihin heinäladossa. Lempeä auringonvalo siivilöityy ladon seinälautojen rakosista. Heinälato, alastomana ja huolettomana kuljeskeleva pikkupoika ja kuvan mustavalkoisuus luovat vahvan vaikutelman ’vanhoista, hyvistä’ ajoista. Toisaalta mainoksen otsikon puhe jälkipolvista sitoo mainoksen rakentaman nostalgisen arvolatauksen vahvasti nykyhetkeen ja tulevaisuuteen. Pikkupoika yhdistettynä alastomuuteen merkitsee vahvasti luonnontilaista viattomuutta. Lapset eivät ole vielä altistuneet kulttuurin ja sivilisaation negatiivisille vaikutuksille; heillä on suora ja autenttinen suhde luontoon ja eläimiin. Alastomuus taas merkitsee luonnollista olotilaa ja rehellisyyttä. Kuva vahvistaa mainoksen tekstiä: ”*Suomalaisilla kotitiloilla, hyvissä oloissa kasvavat Kariniemen kananpojat syövät erikoisrehua--- Niin viljelijät, kananpoikien kasvattajat kuin tuotteen valmistajakin kantavat huolta ympäristöstämme. Siksi Kariniemen kananpoika on aina puhdasta ja luonnollisen maukasta. Teet helposti herkkuja, joista jää hyvä maku ja mieli.*”

Broilerin saaman ravinnon tärkeys nousee esille myös muissa mainoksissa. ”*Saarioisten JyväBroilerissa on aito, luonnollinen maku*” – mainoksessa (mainos 37.) kananpojat juoksentelevat hymyilevinä jyvälaarin ympärillä samalla terhakkaasti jyviä maasta nokkien. ”*Saarioisten JyväBroiler on kasvatettu pelkästään viljapohjaisella kasvisravinnolla. Erotat aidon JyväBroilerin jo kauniin kullankeltaisesta väristä. JyväBroiler kypsyy nopeasti. Sen liha on puhtaasti täyteläistä, mureaa ja maukasta.*” Kokonaisuudessaan 1990-luvulta lähtien mainoksissa alkaa vahvasti painottua eläimen syövä ravinto. On tärkeää, että lihaksi kasvatettava eläin syö ainoastaan kasviperäistä ravintoa.

Selityksiä tälle havainnolle voi esittää useita. Lihaa syövät eläimet ovat funktionaalisesti liian lähellä ihmistä. Haluamme syödä ainoastaan eläimiä, jotka ovat luonnostaan uhreja. Toinen syy tuotantoeläinten kasvisperäisen ravinnon korostamiselle on terveydellinen: esimerkiksi vuonna 1988 Isossa-Britanniassa salmonella saastutti suuria eriä kananmunia ja kananlihaa. Saastumisen syyksi selvisi se, että kanoille oli syötetty rehun mukana niiden kuolleita lajikumppaneita. (Fiddes 1991, 138–141.) Lihaa syövän eläimen lihan syöminen antaisi kerralla myös liian paljon eläimellistä voimaa syöjälleen, se olisi ’like a double dose, too much of a good thing’, kuten Twigg (1983, 25) asian ilmaisee. Myös useissa porsaanlihamainoksissa ja kananmunamainoksissa pääideana on eläimen syömän terveellisen rypsiöljyllä terästetyn rehun mainostaminen: muuntelemalla tuotantoeläinten ravintoa voidaan muunnella niiden lihan (tai kananmunan) ominaisuuksia. Eläin representoituu näissä mainoksissa välivaiheena, koneena, joka muuntaa sille syötetyn ravinnon ihmisiä ravitsevaksi lihaksi. Maatalous- ja eläintuotannossa maa ja tuotantoeläimet ovat jalostettavaa työmaata, joita ihminen pyrkii kehittyvällä tieteellä ja teknologialla muuntamaan yhä paremmin tuottavaan suuntaan. Ihmisen ylivalta luonnosta saa yhä hienostuneempia muotoja.



Mikaelinhuone.fi

Osta Vaikka Sika Säkissä

OLEMME TUTKINEET SENKIN

K-kaupan porsaankyljykset ovat turvallista kesäruokaa. Kun valitset lihatiskilta mieleisesi palan, voit olla varma valinnastasi. Lihajalosteiden laatua ja turvallisuutta seurataan herkeämättä aina kasvat-

tajalta kauppaan saakka. Tuotteet on tutkittu ja tarkastettu tiukkojen vaatimusten mukaan. Sinun ei tarvitse tuntea huolta hiukopala hakiessasi, vaan voit rauhassa valita itsellesi parasta.



Keskön Tuotetutkimus varmistaa yli 50 vuoden kokemuksella K-kauppojen valikoimissa olevien tuotteiden turvallisuuden. Ammattilaisemme tekevät jatkuvaan työtä sen puolesta, että tuotteiden laatu, maku ja muut ominaisuudet täyttävät Sinun vaatimuksesi.



K KESKON TUOTETUTKIMUS

PL 135, 00016 KESKO www.kesko.fi

Mainos 38.

Ainoa punaisen lihan mainos (mainos 38.), jossa eläin nostetaan kuvassa esille, on esitystavaltaan humoristinen. Mainoksen valokuvassa pieni porsas kurkistaa puisen korin laidan yli ja katsoo kärsä ja silmät loistaen kameraan. Väriykseltään porsas on mustavalkoinen ja sen korvat ovat tarkkaavaisesti pystyssä. Kokonaisvaikutelma porsaasta on hyvin viaton. Kuvan alla lukee: ”Osta vaikka sika säkissä – olemme tutkineet senkin”. Teksti jatkuu: ”K-kaupan porsaankyljykset ovat turvallista kesäruokaa. Kun valitset lihatiskiltä mieleisen palan, voit olla varma valinnastasi. Lihajalosteiden laatua ja turvallisuutta seurataan herkeämättä aina kasvattajalta kauppaan saakka. Tuotteet on tutkittu ja tarkastettu tiukkojen vaatimusten mukaan. Sinun ei tarvitse tuntea huolta hiukopala hakiessasi, vaan voit rauhassa valita itsellesi parasta.” Jos mainoksessa ei olisi vanhaa sananlaskua, mainoksen antama vaikutelma olisi toisenlainen, raadollisempi. Näppärä sanaleikki kääntää katsojan huomion pois pikkuporsaasta ja grillissä tirisevän porsaankyljyksen välisestä yhteydestä. Mainoksessa painotetaan myös tuotantoketjun turvallisuutta ja sitä, että kuluttaja voi

huoletta ostaa kaupasta mitä tahansa, vaikka sian säkissä. Kuluttajan ei siis tarvitse olla tietoinen siitä, mitä ruoantuotannossa tapahtuu: kysymykset siitä, miten ruoka tuotetaan ja eläimet kasvatetaan, on syytä jättää ammattilaisten harteille.

Toinen samaa sarjaa oleva mainos (mainos 39.) noudattelee samaa logiikkaa. Mainoksen kuvassa on kaksi kukkoa vastakkain (kuvaan rajautuvat pelkästään kukkojen päät) ja otsikossa lukee: ”*Ei turhaa kotkotusta – vaan työtä sinua varten*”, josta teksti jatkuu ”*Keskossa ei tuotetutkimusta tehdä huvin vuoksi. Leipälajinamme on K-kaupan tuotteiden laadun tutkiminen ja turvallisuuden varmistaminen. Elintarvikkeiden ympärillä kyllä riittää paljon puhetta ja kotkotuksiakin, mutta vain alan ammattilaiset osaavat erottaa jyvän akanoista. Ja sen jyvän ojennamme Sinulle K-kaupan asiakkaana.*” Mainoksen turhat kotkotukset voi tulkita monella tavalla: Ensinnäkin ruoan turvallisuudesta puhuminen ei ole turhaa ja merkityksetöntä, vaikka se voi vaikuttaa liioittelulta. Kaikki valvonta ja elintarviketeollisuuden prosessien täsmällisyys on vain kuluttajan parhaaksi ja tämä valvonta täytyy jättää ammattilaisten käsiin. Toisaalta otsikko ”*Ei turhaa kotkotusta*” on mahdollista tulkita myös siten, että eläintuotannossa käytetyt eläimet eivät ole kuolleet turhaan vaan niiden elämä lunastetaan niiden herkullisen lihan kuluttamisen kautta.

Tiivistäen voi todeta mainoksissa tuotantoeläimiä esitettävän sen vuoksi, että kuluttajille tulisi hyvä ja huoleton mieli, ei sen tähden että haluttaisiin kiinnittää huomio eläimen näkökulmaan. Useimmissa mainoksissa, joissa eläin on tavalla tai toisella läsnä, sen itsensä merkitys on marginaalinen. Tärkeää mainoksissa on lihan vähärasvaisuus ja terveellisyys, jota voidaan säädellä eläinten ruokinnan avulla, ruoanlaiton vaivattomuus ja turvallisuus sekä makunautinto. Eläimet suljetaan sosiaalisen piirin ulkopuolelle ja mielletään lähinnä talouden piiriin kuuluviksi tavaroiksi ja tuotannontekijöiksi, joihin arkea pyörittävällä ihmisellä ei tule olla omakohtaista kosketusta. Ammattilaisten huoleksi jää turvata eläinten olot ja lihan laatu. Lihan alkuperää ei kannata pysähtyä pohtimaan kuin korkeintaan niiden tekijöiden kannalta, jotka vaikuttavat lihan laatuun. Tärkeintä on helppo ja sujuva kuluttajan arki, jonka sisältö koostuu makuelämyksistä, ei politiikasta. ”*Poutun vähäsuolaiset marinoidut possunsuikaleet ovat hetkessä valmiita maukkaan aterian peruspalikoita. Ei muuta kuin possu pannun kautta poskeen.*”, tiivistää Poutun possunsuikalemainos (mainos 40.).

1990-luvulla eläinperäisten tuotteiden mainonnassa yleistyy myös arkinen jutustelu. Norman Fairclough (18–20) kutsuu tätä ilmiötä *jutustelunomaistumiseksi*, joka heijastelee julkisen ja yksityisen rajojen hämärtymistä nykymedian käytännöissä. Jutustelunomaisuus tarkoittaa kielenkäyttöä, joka sisältää pääosin arkikielessä käytettyjä ilmaisuja ja josta asiantuntijuutta

korostavat termit ja erikoisan sanasto on karsittu. Tällainen teksti on helposti lähestyttävää ja ymmärrettävää; se luo vaikutelman tasa-arvosta ja viestin lähettäjän ja vastaanottajan yhteisesti jaetusta elämismaailmasta. Jutustelunomaisuus on mahdollista tulkita yhdeksi niistä strategioista, jotka ylläpitävät ideologista valtaa. Esimerkiksi Fowlerin (1991, 57) mukaan juttelun ideologinen funktio on naturalisoida ne tavat, joilla todellisuutta representoidaan. Jutusteleminen vaikuttaa luontevalta tavalta herättää kuluttajien luottamus varsinkin silloin, kun eläinkysymys on pinnalla julkisuudessa ja kamppailua käydään kuluttajien mielikuvista. ”*Vailla ahistusta eläneen kananpojan lihaa---Kariniemen kananpojat ovat viettäneet elämänsä päivät suomalaisella kotitilalla napostellen luonnolle ystävällisellä menetelmällä tuotettua viljarehua. Palan painikkeeksi ne ovat hotaisseet nokkaansa puhdasta vettä. Stressittömästi elänyt kananpoika on hyvä kananpoika, myös padassa.*” Tietysti mainonnan funktion kannalta ei muutoinkaan ole mieltä käyttää vaikeaselkoisia asiantuntijatermejä, mutta huoleton jutustelu lisää viattomuuden ja arkipäiväisyyden mielikuvia yllä olevaan mainostekstiin. Kananpoikien kasvattaminen on mitä arkisinta puuhaa ja ne saavat elää ilman suuria huolia niin kuin kuluttajakin: elämä on huoletonta napostelua ja veden lipittelyä.

7.2.2. 2000-luvun eläinrepresentaatiot

2000-luvulla kuluttajalehtien artikkeleissa muun muassa tutustutaan suomalaisen maidon ja jauhelihan matkaan tuotantotalalta ruokapöytiin saakka, tehdään makkaraa perinteiseen tyyliin ja kerrotaan lihakarjan mureista ominaisuuksista. Kysymykset eläinten hyvinvoinnista ovat vakiinnuttaneet asemansa vakavasti otettavina asioina yhteiskunnallisessa keskustelussa. Niin ollen on myös luontevaa, että myös kuluttajalehdissä pyritään vastaamaan ihmisiä huolettaviin kysymyksiin. Pelloilta pöytään sarjassa käsitellään sekä suomalaisen maidon- että lihantuotantoon. Artikkelit (artikkelit 7. ja 8.) on otsikoitu seuraavin tavoin: ”*Äiti, missä jauheliha kasvaa?*” ja ”*Äiti, missä maito tehdään?*” Kyse on siis yhtäältä lasten sosiaalistamisesta kulttuuriin, jossa ruoka tuotetaan arjen kokemuksiin ulkopuolella ja toisaalta siitä, että aikuisen suusta samat kysymykset kuulostaisivat naiiveilta. Aikuinen on jo sisäistänyt kulttuuriin kuuluvat arvot ja suhtautuu niihin ongelmattomasti ja kyseenalaistamatta. Esimerkiksi kysymys ”*Äiti, mistä lapset tulevat?*” kuuluu samaan sarjaan. Elämän tosiasioita koskeviin kysymyksiin aikuisen olla vaikea vastata, mutta varttuessaan lapsi kyllä oppii ymmärtämään.

Molemmat artikkelit alkavat maatilán aamusta. Aamulla tilán eláimet ovat jo innokkaina odottamassa, kun tilán isánta ja emánta nousevat hoitamaan eláimiáan kukonlaulun aikaan. Tämän jälkeen isánta ja emánta kertovat arjen rutiinitöistä ja tilán toiminnasta. Eláimet kuvataan sympaattisina olentoina, ne ”ovat uteliaita ja katselevat vieraita tarkkaavaisesti” ja ”kuuden viikon ikáiset vasikat hamuavat isánnán housunlahjetta”. Samat lutkuttavat vasikat muuttuvat sonneiksi láhestyessáan teurasikáa, ”enáa ne eivát lutkuta isánnán housunlahjetta, 700-kiloiset jörrikát”. Kasvaessaan sonnit muuttuvat isánnán mukaan jopa vaarallisiksi: ”Kyllá niiden kanssa saa varovainen olla, en mielelláni mene samaan karsinaan täysikasvuisten sonnien kanssa.” Silloin on aika teurasauton tulla hakemaan jörrikát, jonka jälkeen karsinat pestáán uusia kasvatteja varten. Eláinten kuvauksessa tiivistyy hyvin Kupsalan (2007, 19, 30) huomio tuotantoeláinten asemasta jossakin lemmikkieláimen ja hyödykkeen válimaastossa. Lihantuotantoeláimiin muodostettavat suhteet ovat myös usein etáisempiá kuin maidontuotanto- tai emoeláimiin, ja lihantuotannossa emotionaalinen etáisyys säilyy eláinten suuren määrán, minimaalisen hoidon ja nopean vaihtuvuuden seurauksena. Wilkien mukaan tuotantoeláimiá pidetáánkin jonkinlaisina tuntevina hyödykkeinä (ks. Kupsala 2007, 27).

Teurastamoon toimittajia ei päästetá, vaan naudat ”ovat muuttuneet ruhoiksi, kun seuraavan kerran náemme ne.” Toimittajille kerrotaan, että ”eláimet tainnutetaan pulppipistoolilla. Sen jälkeen kaikki on liukuhihnatyötá: verenlasku, nylkeminen, suolistus, elinten irrotus, ruhojen punnitus, jäähdytys ja varastointi.” Tämän jälkeen huomio kiinnitetáán lihan riskittömyyteen ja mittauksiin, joilla lihan laatua ja bakteerittomuutta valvotaan. Seuraavana páivána toimittajat pääsevát seuraamaan työskentelyá lihan leikkaamoon tohinaan, jossa ”vitsejä heitetáán samaan tapaan kuin paistinpaloja hihnalle.” Suurin osa 60 lihanleikkaajasta on miehiá ja syyksi toimittaja arvelee työn fyysistä raskautta. Teurastamisesta onkin tullut salamyhkáinen aktiviteetti, jota maallikko harvoin pääsee nákemáán. Toki kaikki tietávát, että liha edellyttáá eláimen teurastamista, mutta kyse on pikemminkin abstraktista kuin kokemuksellisesta tiedosta. Myös teurastamojen sisällä työ on ositettu niin, ettei kukaan ole varsinaisesti vastuussa eláimen hengen riistámisestä: ensin eláin tainnutetaan, jonka jälkeen se etenee liukuhihnaa pitkin verenlaskuun. Kuoleman hetkeá on siis kokemuksellisesti vaikea määrittáá. (Vialles 1994, 5, 45–46.)

”Ihastelen lihanleikkaajien nopeaa ja tarkkaa työskentelyá. Veitset váláhtávát ja lapa, rintalihas, kylki ja fileet irtoavat ruhosta.” Viallesin (1994, 51–61) mukaan lihan leikkaaminen on pienteurastamoissa harjaantunutta ammattitaitoa ja taiteellista silmáá vaativaa työtá. Myös teollisissa teurastamoissa lihan leikkaamisella on vahva symbolinen ulottuvuus: taidokkaan lihan

leikkuun kautta eläimen ruho korvataan ihmisen luonnoksella ja luonto pakotetaan ihmisen luomaan järjestykseen. Eläin muuttuu lihaksi ja biologisen piirin yksilöllisyys valjastetaan teknisen ja formaalin organisaation hyödyksi. Työn osittaminen alentaa teurastamon työntekijöiden tietoisuutta teurastamon kokonaisfunktiosta ja keskittyminen hygieniaan ja veitsen terävyyteen kääntää huomion pois eläimestä.

Lihan leikkaamosta liha jatkaa Atrian tehtaalle kokolihaaksi ja eineksen osaksi ja sieltä kauppaan kuluttajien saataville. Hygienia- ja kylmäketju ei katkea kertaakaan matkan aikana. Perheenäiti tulee kolmevuotiaan poikansa kanssa Citymarkettiin viikonlopun ruokaostoksille ja lastaa kärryynsä sekä paistijauhelihaa ja takuumureaa pihvilihaa. Perheenäiti kuvataan vastuullisena kuluttajana: *”Ostan aina kotimaista lihaa, vaikka ulkomainen olisi halvempaaakin. Paitsi laatua, ajattelen myös ekologiaa, sillä lihan rahtaaminen ulkomailla ei tunnu järkevältä.”* Nainen poimii paketin jauhelihaa kärryihinsä ja toimittaja tuumaa, että sehän voi olla vaikka jutussa käsitellyn karjankasvattajan tilalla *”kasvanutta jauhelihaa.”* Ympyrä sulkeutuu: Kuluttaja ostaa lihapaketin kaupan kylmätiskiltä perheensä ruokkiakseen ja lihakarjankasvattaja saa työstänsä palkan. Sonnit ovat täyttäneet tehtävänsä: ne ovat kasvaneet hyväksi lihaksi ja menneet teuraaksi. Uudet vasikat tuodaan niiden tilalle.

Artikkelin kuvasarja tiivistää tarinan hyvin. Ensimmäisessä kuvassa sonnit katsovat karsinastaan kameraa ja kuvateksti *”Kotimaista jauhelihaa”*. Toisessa kuvassa isäntä ja lihan hankintaneuvoja tarkastavat yhdessä navetan. Kolmannessa kuvassa sonni onkin muuttunut jo ruhoksi, joka on kiinnitetty tunnustinlappu. Neljännessä kuvassa ruho paloitellaan liukuhihnalla. Viidennessä kuvassa lihan palaset tulevat valtavasta myllystä ulos jauhelihaaksi muuntuneena. Kahdessa viimeisessä kuvassa rekka kuljettaa valmiit tuotteet eripuolille maata logistiikkakeskuksiin edelleen marketteihin jaettaviksi. Eläintuotantotilat ja teurastamot ovatkin tänä päivänä kuin mitä tahansa tehtaita ja niiden työntekijät ovat kuin minkä tahansa muun teollisuustuotantolaitoksen työntekijät: kuluttajien luottamus lunastetaan noudattamalla normaaliuden standardeja ja asianmukaisen tuotannon tuntomerkkejä ovat tuottavuus, kontrolli ja hygienia. Teurastamisen ja eläinten tappamisen ongelmallisuus ratkaistaan konstruoimalla teurastajan työ ammatiksi muiden joukkoon. (Vialles 1994, 65–66; Eder 1996, 99.)

Myös 2000-luvun varsinaisissa mainoksissa esitellään eläimen matkaa tuotantotilalta ruokapöytään. Erityisesti Atrian sivun kokoiset mainokset esittelevät sanoja säästelemättä eläinten oloja ja suomalaista ruokaketjua. Mainossarja kattaa neljä mainosta, joissa kahdessa mainostetaan

suomalaista naudanlihaa, yhdessä suomalaista broilerinlihaa ja yhdessä suomalaista sianlihaa. Atrian ”Hyvä ruoka, parempi mieli”-mainoslause kiteyttää mainoksien sanoman: kun eläin voi hyvin, se tuottaa hyvää lihaa. Syödessään onnellisena kasvaneen eläimen lihaa kuluttaja saa itselleen hyvän mielen. Tärkeintä on, että kaikilla on hyvä mieli ja että liha on suomalaista.

Mainoksissa katseen kiinnittävät puolen sivun kokoiset kuvat. Ensimmäisessä naudanlihamainoksessa (mainos 41.) susi hiippailee viekkaan näköisenä ja puoliksi pukeutuneen naudan vuotaan. Mainos on otsikoitu ”Susi naudan vaatteissa. Lautaseltamme löytyy yhä useammin lihaa. Mistä se siihen tuli?” Mainostekstissä maalailaan kauhukuvia ulkomaisesta lihasta, joka on säteilytetty, pumpattu täyteen antibiootteja ja tuotu kaukaa valtamerien takaa Suomeen. Säteilytys tappaa paitsi bakteerit myös lihan itsensä, sen elinvoimaa antavat ”vitamiinit, entsyymit, aminohapot ja muut ihmiselle tärkeät ravintoaineet”. Liha on siis elämän lähde niin kauan kuin se on suomalaista, sen tuottava eläin saa elää hyvän elämän ja lihaa käsitellään luonnollisin menetelmin.

Mainoksen otsikko on mukaelma vanhasta vertauksesta susi lampaan vaatteissa. Vertausta käytetään, kun uhka tai vaara on puettu ystävällisyyden ja viattomuuden kaapuun. Ulkomainen liha muodostaa siis uhkan suomalaiselle lihalle ja eläintuotannolle, ja on kaiken lisäksi naamioitunut niin, että sitä on vaikea tunnistaa hyvästä eli suomalaisesta lihasta. ”Lautasella säteilytystä on lähes mahdoton havaita, ainoa mikä sen huomaa, on oma elimistömme.”

Suomalaiset kasvuolosuhteet takaavat myös eläimelle automaattisesti hyvän elämän. ”Me suomalaiset olemme oikeudentajuista porukkaa. Meille on selvää, kuinka eläimiä pitäisi kohdella ja kasvattaa. Talven takia kotimainen karjamme viihtyy muuta maailmaa enemmän sisätiloissa, mutta muuten ollaan aika hyvällä tasolla. Lihankasvatusperinteemme on havaittu vuosien saatossa havaittu kestävän kehityksen mukaiseksi niin eläinten kuin ympäristönkin kannalta. Siksi kotimainen liha on hyvän omantunnon lihaa. Vanha totuus siitä, että jokaisella lehmällämme on nimi, on siitä osuva ja edelleen paikkansa pitävä esimerkki.” Suomalaisuus konstruoidaan onnistuneeksi yhdistelmäksi sekä nostalgisen maaseudun perinteitä että modernia yhteiskuntaa. Suomessa perinteiden säilyttäminen ja maatalouden kehitys ovat tasapainossa keskenään. Ulkomailla lihantuotanto ja -jalostus on mennyt niin pitkälle, että lihas säteilytys tappaa lihan, tekee sen syömäkelvottomaksi. ”Liha ikään kuin itsekin kuolee, vaikka näyttää tuoreelta. Nykyajan balsamointia.”

Eläimestä puhutaan mainoksessa runsaasti, mutta sen merkityksellisyys rajoittuu siihen, kuinka hyvää lihaa se tuottaa. Eläinten hyvän kohtelun avulla hyvä eli suomalainen liha pyritään erottamaan pahasta eli ulkomaisesta lihasta. Tässäkään tapauksessa kyse ei ole itse eläimestä, vaan eläin on merkityksellinen väline, jonka avulla tuotetaan ihmiskeskeisiä hierarkioita.



Mainos 28. (pelkkä kuva ilman tekstiä)

Sama asetelma toistuu myös toisessa naudanlihamainoksessa (mainos 29.) ”*Vapaana kasvanut. Kun pihvinautaa ei kytketä kertaakaan, saadaan aikaan ihmeitä.*” Lähes kolmasosan mainossivusta täyttää pitkäkarvaisen lehmän pää. Lehmä on puettu karikatyyriseksi hipiksi: sillä on rauhanmerkit sarvissaan, pyöreät aurinkolasit silmillään ja sateenkaaren väreissä hehkuva otsapanta päässänsä. Lehmä on siis saanut kasvaa vapaana 1960-luvun hengessä: villinä ja vapaana vailla huolen häivää. Myös tekstissä lehmää antropomorfisoidaan vahvasti: ”*Suomalaisella pihvivasikalla on hyvä olla. Sillä on läsnä olevat isä ja äiti. Ensimmäiset kuukautensa se elää omien vanhempiensa vierihoidossa ja saa juodakseen ternimaitoa. Kaikilla perheenjäsenillä on nimi, syntymätunnus ja jopa hyvinvointisuunnitelma, joka sisältää ulkoilusäännökset, neuvolakäynnit ja ruokasuositukset. Tämä kaikki on kansainvälisesti hyvin epätavallista.*” Tekstissä rakennetaan kuvaa eläimestä, jolla on samat tarpeet kuin ihmislapsellakin: saada läsnä olevat vanhemmat, nimi, hyvinvointisuunnitelma ja neuvolakäynnit. ”*On lottovoitto syntyä Suomeen*” pätee niin ihmislapsen kuin eläinlapsenkin kohdalla.

Mikä funktio tällä inhimillistämisellä on? Yksi mahdollinen tulkinta on, että eläimen inhimillistäminen kääntää huomion pois eläimen näkökulmasta, siitä, mikä eläimelle itselleen olisi hyväksi. Mainos luo suorastaan kuvaa, että eläimillä on paremmat oltavat Suomessa kuin ihmisillä, joilla ei kaikilla ole esimerkiksi mahdollisuutta kasvaa molempien vanhempien hoivissa, varsinkaan läsnä olevien vanhempien hoivissa. Eläinten antropomorfisointi ylipäänsä on yleistä aikana, jolloin kosketus aitoihin eläimiin on hävinnyt. Kuva eläimistä muodostuu lähinnä lemmikkieläimien ja tv:n luontodokumenttien välityksellä. (Tanner 1988, 56.)

Tämän jälkeen mainoksen lukija palautetaan todellisuuteen: *”Lienee sydämetöntä sanoa rakasta eläintä täydelliseksi koneeksi, mutta sitä se on. Lehmällä on ainutlaatuinen kyky muuttaa ihmiselle kelpaamattomat niittykasvit proteiinirikkaaksi superfoodiksi, lihaksi.”* Elämä on pohjimmiltaan raakaa: toisen elämä merkitsee toisen kuolemaa. Moderni ravintoketju on korvannut esimodernilla ajalla vallinneen uskomuksen olemisen suuresta ketjusta. Kaikelle on paikkansa, mutta enää siitä ei päättä Jumala, vaan tieteen tuottama tieto. Eläin on hyvin suunniteltu kone, joka muuttaa ihmiselle kelpaamattoman ravinnon syötäväksi.

Mainoksessa vertaillaan suomalaisten sonnien elämää eteläamerikkalaisen pihvinaudan elämään. Suomalainen eläin on antibiooteista puhdas ja ruokittu asianmukaisella ravinnolla, ruoholla. Etelä-Amerikan maissa sitä vastoin eläinten ruokkimiseen tuhlataan ihmisellekin sopivaa ravintoa, kuten soijaa ja maissia. Näin lihansyöntiä kritisoiiva ekologinen argumentti pyritään kääntämään pääläelleen: suomalainen nautta syö vain ihmiselle kelpaamatonta ravintoa, joten myös ympäristöasioista huolestuneelle suomalainen nauttanliha on hyvän omantunnon valinta. Mainoksessa puhutaan myös Etelä-Amerikan sademetsähakkuista ja eteläamerikkalaisen karjan 3-4-vuoden kasvuajasta, jolloin ne kerkeävät tuottamaan vain puolitoista vuotta kasvavaan suomalaiseen nauttaan verrattuna moninkertaisesti metaania. Mainoksessa myös valistetaan, kuinka *”ei myöskään kannata erehtyä luulemaan, että argentiinalaisella, yhdysvaltalaisella tai brasilialaisella naudalla olisi pampalla loputtomasti lääniä temmeltää. Nimittäin lopulliseen mittaansa nämä eläimet monesti kasvavat tiukoissa ruokailuaitauksissa jopa kymmentuhatpäisinä joukkoina.”*

Varsinaista eläinten hyvää hoitoa tärkeämpää näyttää siis olevan se, että eläimiä hoidetaan Suomessa paremmin kuin ulkomailla. Eläinten hyvinvointi on tärkeää myös sen tuottaman lihan vuoksi: *”Me Atrialla uskomme vilpittömästi, että stressitön elämä on kaikkien etu. Vapaana*

kasvanut ja loppuun asti lehmämäistä elämää viettänyt eläin tuottaa parempaa lihaa. Emmekä usko naudankaan vapaata kasvatustaan vastustavan. Kuinka maun sitten pääsisi tarkistamaan?” Mainos käyttää jälleen hyväkseen kasvissyönnin kulttuuriin liittyviä stereotyyppioita ja siihen liitettäviä merkkejä ja merkityksiä, toisin sanoen pyrkii kääntämään omaksi edukseen teolliseen lihantuotantoon kohdennetun kritiikin.

Kulinaarinen ja moraalinen hyvä yhdistetään mainonnassa tarkasteluajanjaksonani yhä tiiviimmin. Kun liha on hyvää, on myös eläimellä ollut hyvä elämä. Hyvä maku on siis *merkki* kuluttajalle, että hän syö eettisesti tuotettua lihaa. Kulinaarisen ja moraalisesti hyvän samuuden painottaminen onkin erityisen luontevaa nykyisessä kaupungistuneessa yhteiskunnassa, jossa ihmisillä ei ole kosketusta maatalous- ja eläintuotantoon. Liha ja sen maku on muodostavat kuluttajan ainoan kosketuspinnan eläimeen, ja kun liha maistuu hyvältä, voi kuluttaja makuaistinsa turvin päätellä, että eläintä ei ole kohdeltu huonosti.

Sarjan sianlihamainos (mainos 42.) perustuu samoille jaotteluille kuin yllä esiteltyt naudanlihamainoksetkin. Suomalaisten sikojen oloja vertaillaan ”eurooppalaisten veljien” oloihin ja päädytään siihen tulokseen, että Suomessa asiat ovat hyvällä tolalla. Mainos esittelee myös sikojen ennaltaehkäisevää hyvinvointiohjelmaa, jota eläinlääkärit valvovat. Eläintauteja ei esiinny ja antibiootteja ei tarvita. ”*Suurimman hyödyn tästä korjaa tietenkin hyvinvoiva eläin, mutta olennaista on sekin, että lihasta ei löydy mitään lääkejäämiä.*” Mainoksen viesti onkin, eläinten hyvinvoinnin painotuksista huolimatta, että sian hyvinvointi on tärkeää sen lihan vuoksi. ”*Eläinlääkärinä pidän huolta ihmisistä*” onkin mainoksen otsikko. Eläinlääkäri vertailee kuvassa eläimen ja ihmisen kalloista otettuja röntgenkuvia. Katse on kiinnittynyt eläimen kallokuvaan: kun eläin voi hyvin, voi myös ihminen hyvin. Eläimet ovat luonnon materiaalia, jotka on tarkoitettu ihmisen jalostettaviksi ja ihmisen käyttöön. Vallan mukana seuraa myös vastuu, esimerkiksi ”*possujen arkkitehti säästää saparoita*”.

Pääasiassa mainoksessa keskitytään ”*maaseudulla häärivään valiojoukkoon*”, joka on vastuussa ruokaketjusta, eläimen matkasta maatilalta ihmisten ruokapöytiin. Mainos alkaa siankasvattajan aamulla, johon kuuluu eläinten ruokkiminen ennen omaa aamupalaa ja illallakin vihoviimeinen askare on sikojen hoitaminen. ”*Kun taloon otetaan eläimiä, otetaan sinne iso vastuu.*” Eläinkuljetuksista vastaavat ajajat ovat puolestaan niin ammattitaitoisia, että heidän työstään kertova tekstikappale on otsikoitu: ”*Kuljettajien maailmamestaruus Suomeen*”. Otsikko viittaa autourheiluun ja Suomen menestykseen maailmalla. Asiassa kuin asiassa, niin eläinten

kasvatuksessa kuin autourheilussa, suomalaiset voivat olla ylpeitä itsestään maailmalla. Eläimen hyvinvointi ja ammattimainen kasvatusta ovat jotakin, joiden kautta ihminen voi rakentaa itsestään kuvaa moraalisesti vastuullisena olentona. Eläinrakkaus ja eläinten hyvä kohtelu ovatkin vahvoja yhteiskunnallisia arvoja ja symboleita, joihin liittyy lähes automaattisesti käsitys hyvästä ihmisyydestä (vrt. Tuomivaara 2010, 140). Sama assosiaatio vallinne myös toisinpäin: hyvä ihmisuus merkitsee hyvää eläinten hoitoa.

Mainoksessa pyritään siis rakentamaan kuvaa vastuullisesta maataloudesta ja vastuullisista ihmisistä, jotka takaavat kuluttajien syömän lihan puhtauden ja eettisyyden. Tällainen eläinteollisuuden ja maatalouden esittämistapa yleistyy käsi kädessä eläinten oikeuksista käytävän keskustelun kanssa. Myöhäismodernin ruokakriisit, kuten BSE ja julkisuudessa kohahduttaneet videot eläintiloilta, ovat kylväneet epäluottamuksen siemenen kuluttajien mieliin. Esimerkiksi BSE - hullun lehmän tauti - on seurausta siitä, että luonnostaan pelkkää kasvisravintoa syöville nautaeläimille syötettiin niiden lajitovereista jauhettua rehua ja siten tehtiin niistä kannibaaleja. Maatalous onkin alkanut näyttää idyllisen perinteen jatkamisen sijaan teollisuudelta, jonka käytännöt ovat kaukana luonnollisesta. (Macnaghten & Urry 1998, 264–265.)

7.3. Nainen lihana ja muita rooleja

Tässä alaluvussa en jaottele 1990-lukua ja 2000-lukua kronologiseen järjestykseen, koska niiden merkityssisällöt ovat suhteellisen yhteneväiset siltä osin, mitä rooleja naiset ja miehet niissä saavat.

7.3.1. Nainen miehen halun implisiittisenä kohteena lihamainoksissa

Lihan maskuliinisuus on vahvasti esillä mainonnassa niin 1970- kuin 2000-luvulla. Toisaalta mainonnan tyyli muuttuu: 1970-luvulla liha assosioituu patriarkaaliseen ydinperheeseen ja miehen hallitsevaan asemaan, kun 2000-luvulla lihamainonnan konnotaatiot ovat lähinnä seksistisiä. Yhtä kaikki, mainonta kierrättää ja tiivistää stereotyyppisiä käsityksiä lihasta miesten ruokana ja samalla uusintaa kyseistä käsitystä. Esimerkiksi Poutun makkaroita mainostaa (mainos 43.) Juha Kankkunen, jonka laji – ralliautoilu - on mitä miehisin. Makkaramainokset on rakennettu hyvin yksinkertaisen idean ympärille: keskellä mainosta on makkarapaketti, jonka oheen on sijoitettu Juha Kankkusen pää ja teksti: *Juha suosittelee...lämpimästi*. Makkara on siis tosimiesten ruokaa. Yleensä makkaramainoksissa keskitytään makkaran lihaisuuden ja suutuntuman kuvailuun, siihen, kuinka rapsakalta se puraistessa kuulostaa. Fiddesin (1991, 92–93) mukaan jopa lihan

suutuntumalla ja rapsakkuudella on tärkeä osa lihan symbolisen aseman ylläpidossa; lihan rakenteen tulee tarjota vastustusta, jotta ihminen joka aterian yhteydessä uusintaa valtaansa luonnon yli.

Lihamainoksissa pelataan lihalla myös potenssin ja miehisen viriiliyden symbolina. Liha on substanssi, josta mies saa suorituskykyä. Toisaalta liha toimii metaforana naiselle: molemmat ovat objekteja, jotka on tarkoitettu miehen nautintoa varten. Yhdessä mainoksessa (mainos 44.) leikitellään myös ajatuksella, että naisen on tarjottava miehelle hyvää lihaa pitääkseen tämän tyytyväisenä. Kyseessä on aukeaman kokoinen Spaisler-makkarapihvimainos. Aukeaman toisen sivun peittää kuva, jossa nainen yllättää miehen takaapäin peittämällä miehen silmät. Mies on niin yllättynyt, että suu lokahtaa auki. Molemmat ovat ulkoasultaan huoliteltuja: miehellä on puvuntakki ja solmio, naisen kädet ovat hyvin hoidetut, kynnet lakattu kauniisti ja kultainen vihkisormus kirkas. Kuvassa on teksti, jossa lukee: *”Milloin miehesi sai viimeksi helmiä?”* Ilmimerkitykseltään helmi-sana viittaa pihveissä oleviin maustehelmiin, jotka *”sulavat lämmitettäessä”*. Mainoksen piiloviesti, konnotatiivinen merkitys, on kuitenkin toinen. Mainos on suunnattu vaimoille, jotka haluavat pitää miehensä kotona ja niin tyytyväisinä, ettei miehen tarvitse lähteä merta edemmäs kalastelemaan helmiä. Makkaramainoksessa miehen halun kohde onkin implisiittisesti nainen, ei liha.

NIMIM. "HYVÄSSÄ SEURASSA"

Henkilökohtaista

Nautitko herkkuhetkistä hyvässä seurassa? Täällä luotett. laadukas Kassler-lihapala odott. tilaisuutta. Arki t. juhla helppo valmist. Varma onnist. Henk. koht. suosio kotona ja naapurist. vahvist. Menest. yst. ja vaik. valta varmist. Kutsu ystävät yhteen. tai perhe kok. Soita, lähetän parhaat resept. p. 0203-66199 (vain ppm).
Nimim. "HYVÄSSÄ SEURASSA"

Kurassa
Kassler Marinoitu
Porsaan Ulkofilee
valmiina
päivälliselle.

KASSLER
Hyvässä seurassa parasta lihaa

Mainos 45.

Kasslerin marinoitu porsaan ulkofilee –mainoksessa (mainos 45.) ikääntyvä herrasmies istuu pöydän ääressä juhlapuku yllään tyhjä lautanen ja viinilasi edessään. Mies hieroo viiksiänsä ja katsoo kameraan tyytyväisenä myhäillen, selvästikin herkullista porsaan ulkofileetä odotellen. Kuvan vasemmassa ylänurkassa on lehdestä repäisty Henkilökohtaista-ilmoitus, joilla yleensä haetaan lehtien sivuilla seksiseuraa. Ilmoituksen sanatkin on lyhennetty kyseisen genren mukaisesti: ”Nautitko herkkuhetkistä hyvässä seurassa? Täällä luotett. laadukas Kassler-lihapala odott. tilaisuutta. Arki t. juhla helppo valmist. Varma onnist. Henk. koht. suosio kotona ja naapurist. vahvist. Menest. yst. ja vaik. valta varmist. Kutsu ystävät yhteen. tai perhe kok. Soita, lähetän parhaat resept. p. 0203-66199 (vain ppm). Nimim. 'HYVÄSSÄ SEURASSA'”. Lyhenteiden takia ilmoituksen viesti ei ole täysin yksiselitteinen, mutta mitä ilmeisimmin kinkku (nainen) haluaa tulla

syödyksi. Lihan kuluttaminen povailee miehelle suosiota, menestystä ja vaikutusvaltaa. Patriarkaalisessa yhteiskunnassa vallitsee lihan seksuaalipolitiikka, joka eläimellistää naisen ja tekee eläimestä feminiinisen. Sekä nainen että eläin ovat kulutettavia objekteja vailla tunnustettua subjektiutta; ne ovat lihan seksuaalipolitiikan fragmentoimia. (Adams 2010, 73–74). Esseisti Antti Nylenin (2008, 26) mukaan Adamsin teos analysoikin ja erittelee osuvasti kulttuuria, ”joka paloittelee toiset, jotta toiset saisivat olla kokonaisia”.

Mainosten merkityksiä tulkittaessa on hyvä muistaa niiden funktio: niiden tehtävä on kiinnittää ihmisten huomio joko hyvässä tai pahassa. Markkinoiden runsaan tarjonnan ja kovan kilpailun vuoksi mainonnan suunnittelussa saatetaan päätyä havahduttamaan kuluttaja rohkeilla tai jopa röyhkeillä tarinoilla (Malmelin & Wilenius 2008, 63). Yllä kuvatut lihamainokset koettelevat jo hyvän maun rajoja, mutta varmasti kiinnittävät kuluttajan huomion tehokkaammin kuin kiltti perusmainos. Olivatpa mainostajien tarkoitusperät mitkä tahansa, huomionarvoista on se, että lihamainoksissa lihansyöjä on poikkeuksetta mies. Ainoastaan yhdessä 1970-luvun makkaramainoksessa (mainos 46.) esitellään, kuinka nainen syö makkaraa eri tilanteissa, kuten saunan jälkeen, yöllä salaa hiukopalaksi, aamulla leivän päällä ja töissä lounaalla. Tässäkin tapauksessa poikkeus vahvistaa säännön: kun makkaraa tehdään riittävän herkullista, ei nainenkaan, joka yleensä ei syö makkaraa, pysty sitä vastustamaan.

7.3.2. Hyvä ihmisyyden eläinten ja luonnon kunnioittavan kohtelun merkitys

Silmiinpistävä piirre erityisesti 2000-luvun mainonnassa on kotitila- ja perhetilakäsitteiden korostunut käyttö. Esimerkiksi 1970-luvulla kuluttajalehtien kontekstissa on normaalia puhua - vieläpä positiivisessa mielessä - esimerkiksi eläinten tehotuotannosta ja tipujen sukupuolen tehokkaasta erottelujärjestelmästä (artikkeli 9.), jonka avulla käyttöä vaille jäävät poikapuoliset tiput voidaan silppuroida aikaa säästäen. Ne puhuvat, joilla eläintuotannosta on mahdollista puhua, ovat siis muuttuneet rajusti Suomessa viimeisen 40 vuoden aikana. Kun vielä 1970-luvulla eläimistä oli mahdollista puhua tuotantokoneen kaltaisina objekteina, niin 1990- ja 2000-luvuille tultaessa eläinten inhimillistämistä ja subjektiivisuuden korostamisesta on tullut tärkeä tekijä mainonnassa. Myös eläin koneen kaltaisena representaationa on mainonnassa edelleen läsnä, mutta näissä tapauksissa eläimen objektivoivaa esitystapaa kompensoidaan huumorilla, ympäristöarvojen korostamisella tai eläinten kasvattajan moraalisisella hyvyydellä sekä esimerkillisellä ja työteliäällä kansalaisuudella.

Ei ole lainkaan yhdentekevää, mitä sanoja ja ilmaisutapoja mainoksessa käytetään, sillä samaan asiaan viittaavat termit saattavat herättää kuulijassa hyvinkin erilaisia mielikuvia. Kyse on siis sanojen konnotatiivisista eroista, kulttuurisista merkityksistä. Saara Kupsalan (2007, 21) mukaan esimerkiksi termien kotieläin ja tuotantoeläin käyttö on politisoitunut. Kotieläin-sana liittyy eläimen osaksi kodin lämmintä ja välittävää ilmapiiriä, joka käsittää muitakin arvoja kuin taloudellisia arvoja. Tuotantoeläin-sanaa käyttämällä eläin taas kiinnitetään metaforisesti osaksi tuotantoyksikköä, jossa taloudellinen voitontavoittelu on toimintaa ohjaava periaate. Kulttuurisessa kuvastossa ”kotieläin” liitetään pieniin ja perinteisiin perheviljelmiin, joissa viljelijöillä on läheinen ja yksilöllinen suhde eläimiin, kun taas ”tuotantoeläin” aktivoi mielikuvat moderneista teollisuushalleista, joissa eläimiä kasvatetaan suurina massoina massojen kulutettavaksi.

Sama politisoituneisuus pätee myös vastaavien perhetila- ja tuotantotila-termien kohdalla. Perhetila/kotitila on paikka, jossa eläimistä pidetään yksilöllisesti huolta ja eläimiin luodaan emotionaalinen suhde. Tuotantotila on vastaavasti paikka, jossa eläimen arvo määräytyy puhtaasti sen tuotannollisen kapasiteetin perusteella. Sanoilla on siis valtaa ja tätä valtaa käytetään runsaasti hyödyksi mainonnassa. Atrian broilerimainoksissa (mainos 31.) puhutaan jopa Hyvän Mielen Perhetiloista – perhetilan positiivisia mielikuvia herättävään merkitykseen lisätään vielä vähän ylimääräistä hyvää. Perhetila-sanaa käyttämällä mainonnassa on mahdollista luoda mielikuvaa pienimuotoisesta ja eläinten yksilölliseen tuntemiseen perustuvasta eläinkasvatuksesta ilman, että itse eläinten kasvatusolosuhteita mainitaan sanallakaan. Mainoksissa esitellään kotitilaa pitävää perhettä ja heidän harrastuksiaan sekä suvun pitkiä perinteitä eläinten kasvatuksen parissa, mutta broilerikasvattamoiden ovet pysyvät kiinni. Saarioisten Jyväbroiler-mainoksessa (mainos 46.) puolestaan puhutaan Jyväbroiler filosofiasta, joka pitää sisällään lupauksen tuotteen ympäristöystävällisyydestä ja säilöntäaineettomuudesta. Filosofia-sanan käyttö luo vaikutelmaa asioiden perinpohjaisesta pohtimisesta ja totuudellisuudesta.

Henkilöiden esittely nimineen ja persoonineen mainonnassa muodostaa nousevan trendin 1990- ja 2000-lukujen mainonnassa. Sen lisäksi, että henkilöillä ja henkilötarinoilla rakennetaan mielikuvia perhetilalla vallitsevasta lämpöisestä ilmapiiristä, niillä pyritään tuomaan kuluttajan kokemuspöytäkirjan lähemmäksi arkea.

8. LOPPUPÄÄTELMIÄ JA POHDINTAA

8.1. Yhteenvetoa

Tavoitteeni oli tämän tutkielman puitteissa selvittää, miten lihan ja tuotantoeläimen merkitykset ovat muuttuneet suomalaisissa ruokamainoksissa vuosina 1970–2012. Tämän tutkimuskysymyksen avulla tarkoitukseni oli valottaa niitä lihansyöntiin ja eläinten hyödyntämiseen liittyviä ideologioita, joilla mainonta pyrkii edistämään lihan kulutusta. Aihetta tarkentavia tutkimuskysymyksiä olivat seuraavat muun muassa kysymykset: Mitä merkityksiä lihalle mainoksissa annetaan? Miten tuotantoeläin representoidaan? Kun halutaan tutkia lihansyönnin yhteiskunnallisia ja ideologisia ulottuvuuksia, ei tarkastelujen ulkopuolelle voi sulkea myöskään kysymystä siitä, minkälaisissa sosiaalisissa asetelmissa ja tilanteissa liha mainoksissa esiintyy. Yksi tutkielmani tärkeä sivujuoni koostuikin lihan sukupuolittuneista merkityksistä.

Tutkielman teoreettisena viitekehyksenä pyrin kuljettamaan kahta osin päällekkäistä näkökulmaa. Ensinnäkin koin mainonnan tutkimisen mielekkäänä ambivalenttien, eli ristiriitaisten eläinsuhteiden, näkökulmasta. Myöhäismodernissa yhteiskunnassa tämä ambivalenssi on syventynyt entisestään: Lemmikkieläimet tarjoavat turvaa ja pysyvyyttä epävakaiden yhteiskunnallisten rakenteiden ja ihmissuhteiden vastapainoksi. Myös jatkuvasti lisääntyvä tutkimustieto eläinten kyvyistä on muuttanut ihmisten eläinasenteita empaattisempaan suuntaan. Ihmisen ja eläimen suhde alkaakin hahmottua yhä enemmän jatkumona ja samankaltaisuutena jyrkän vastakohtaisuuden ja erilaisuuden sijaan. Toisaalta vuosittain maailmassa tapetaan ihmisten ruoaksi miljardeja ahtaissa oloissa kasvatettuja eläimiä, joiden arvo määrittyy pelkästään niistä saatavan voiton perusteella. Lemmikki- ja tuotantoeläinten erilaista kohtelua ei siis määritä niiden biologiset ominaisuudet, vaan niiden käyttötarkoitus. Viime vuosikymmeniin saakka eläinten pidäkkeetöntä hyödyntämistä ihmisen tarpeisiin on perusteltu modernin ideoilla, kuten ihmiskunnan kehityksellä ja ihmisen moraalisisella asemalla muiden eläinten yläpuolella. Yksi keskeinen tapa pyrkiä oikeuttamaan eläinten käyttöä liittyy eläintuotannon salassa pitämiseen ja lihan eläimellisen alkuperän häivyttämiseen. Molemmat oikeuttamisen keinot ovat nyt horjumassa: yhteiskuntien kehityksen suunnasta ei vallitse enää yksimielisyyttä, ja eläintuotannon salaaminen eläinten tehotuotannon kasvavan kritiikin ja eläinoikeusliikkeen takia ei enää toimi.

Toinen - ambivalenttien eläinsuhteiden kanssa samaa alkuperää oleva - tutkimusnäkökulmaani suuntaava teoreettinen keskustelu liittyi modernin yhteiskunnan kriisiytymisestä käytävään

keskusteluun. Tutkielman rajatun laajuuden vuoksi tätä teoreettista juonetta on ollut mahdollista käsitellä vain hyvin pintapuolisesti, lähinnä lihansyönteihin ja ruokavalioon liittyvien aspektien kautta. Lihansyönnillä on ollut hyvin keskeinen rooli modernin symbolisen järjestyksen ylläpidossa, koska modernin järjestyksen ja kulttuurin ideat ovat perustuneet jyrkille luonnon ja kulttuurin, eläimen ja ihmisen välisille eronteille. Modernia voisi siis luonnehtia hyvin antroposentriseksi, eli ihmiskeskeiseksi, epookiksi, jossa luonto ja eläin on redusoitu objekteiksi subjektin eli ihmisen päämäärien edistämiseen. Toisaalta järkeä ja ihmisen ylivaltaa painottavan modernin ideologian rinnalla on koko modernin ajan elänyt myös vastakkaisia, ihmisen ja luonnon erottamattomuutta, painottavia ajattelun virtauksia. Esimerkiksi romantiikan aikana painotettiin ihmisen luontoon palaamisen tärkeyttä. Modernilla kehityksellä, kuten kaupungistumisella, tieteen kehityksellä ja eriytyvällä työnjaolla, katsottiin olevan lähinnä vieraannuttava vaikutus ihmiseen. 1900-luvun loppupuolella ihmisen ja luonnon erottamattomuutta painottava ajattelu on saanut taas vahvasti jalansijaa muun muassa kasvavan ympäristötietoisuuden myötä.

Modernin edistyksen ideoiden osoittauduttua osin kestäättömiksi nykyisen maailmantilanteen valossa ei lihan symboloima voima ja luonnon hallinta näyttäydä enää yksinomaan positiivisessa valossa, päinvastoin. Oman tutkielmani lähtökohdaksi omaksuin strukturalistis-semioottisen käsityksen ruoasta: ruoka on osa kulttuuria, joten tutkimalla ruokaan liittyviä ideologioita on mahdollista myös sanoa jotakin kulttuurissa yleisesti vallitsevista arvoista ja niiden muutoksesta. Lihan politisoitumisen hahmottamiseksi osana modernin kriisiytymistä hyödynsin muun muassa Klaus Ederin ja Julia Twiggin teoreettisia näkemyksiä lihansyönnistä ja kasvissyönnistä saman kolikon eri puolina. Ruokavalinnat voivat joko pyrkiä säilyttämään tai horjuttamaan vallitsevaa kulttuurista järjestystä, vaikka lihansyönnin ideologisia ulottuvuuksia ei usein tunnusteta tai tunnusteta sen norminmukaisuuden vuoksi. Jatkuakseen nykyisessä laajuudessaan lihansyönti tarvitsee tuekseen ideologian, joka vakuuttaa ihmisen nykyisten toimien rationaalisuudesta ja oikeuttaa eläinten laajamittaisen ja intensiivisen hyödyntämisen. Samaan aikaan kasvissyönnin kulttuuri haastaa yhä vahvemmin lihansyönnin kulttuuria, niin yhteiskunnallisten käytäntöjen kuin ideologioidenkin tasolla. Kasvissyönnin kulttuuri pyrkii palauttamaan arvot ja tosiasiat samaan maailmaan ja kyseenalaistaa luonnon ja eläinten redusoimisen hyödynnettäviksi objekteiksi.

Modernin itseymmärryksen kasvaessa ja ympäristökriisin laajetessa ja syvetessä lihansyönnin ja eläintuotannon ylle on siis langennut pitenevä varjo, jonka seurauksena luonnon ja eläinten hyödyntämisestä käytävä keskustelu on nykyään vahvasti politisoitunutta. Tämä yllä tiiviisti kuvattu teoreettinen keskustelu tarjosi siis empiiriselle aineiston analyysilleni näkökulman ja

koordinaatit, joiden varaan rakentaa kuvaus lihansyöntiin ja eläintuotantoon liittyvien ideologioiden jatkumoista ja katkoksisista suomalaisessa ruokamainonnassa vuosina 1970–2012.

Tutkimustulokseni vahvistavat käsityksiä lihan ja lihansyönnin muuttuvista merkityksistä. Suomalaisten kuluttajalehtien perusteella lihansyönnin, lihan ja tuotantoeläinten merkitykset ovat muuttuneet viimeisen neljän vuosikymmenen aikana radikaalisti. 1970-luvulla ilmestyneissä kuluttajalehdissä lihansyönti esitetään kansallisena projektina, joka kulkee käsi kädessä Suomen kehityksen kanssa. Runsas lihansyönti samaistetaan siis korkean elintason kanssa. Liha tarjoaa korvaamattomia ravintoaineita, ja sen asema esitetään itseoikeutettuna suomalaisessa ruokapöydässä. Lihalla on myös keskeinen rooli perhesuhteiden ylläpidossa ja uusintamisessa: mies esitetään poikkeuksetta lihan leikkaajana, jakajana ja syöjänä, kun taas naisen rooli mainoksissa on valmistaa miehelle lihaa. Ruokamainonnassa siis ylläpidetään ja uusinnetaan vahvasti mieheyteen, naiseuteen ja luontoon liitettyjä erotteluja, mikä on nähtävissä myös maitomainoksissa, joissa miehen rooli on jalostaa maitoa ja naisen rooli ruokkia maidolla jälkeläisiään. Tuotantoeläimiä ei 1970-luvun kuluttajalehdissä juuri esiinny, minkä tulkitsin osoitukseksi siitä, että kysymys eläinten hyvinvoinnista oli vielä 1970-luvun Suomessa suhteellisen marginaalinen.

1980-luvulla mainonnassa alkaa korostua 1970-luvun edistysuskon sijaan nostalgisuus ja suuntautuminen menneisyyteen ja lihansyönnin kehys muuttuu kansallisen projektin painotuksesta yksilökeskeisemmäksi. Mainonnan painopiste siirtyy punaisesta lihasta kohti keveämpää broilerin lihaa. Lihansyönti näyttäytyy kuitenkin yhä itsestäänselvyytenä, jota ei tarvitse sen kummemmin mainonnassa oikeuttaa. Eläimiä ei mainoksissa esiinny muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, ja näissä poikkeustapauksissakin eläin on lähinnä mainoksen sanomaa tukeva sivujuonne. Eläinten esittämisen kautta ei siis pyritä luomaan aktiivisesti mielikuvia suomalaisesta maataloudesta.

1980- ja 1990-lukujen välillä on nähtävissä selkeä katkos suomalaisen ruokamainonnan tyypillisissä piirteissä. 1990- ja 2000-luvuilla tuotantoeläimistä tulee keskeinen osa mainonnan kuvastoja ja kuluttajalehtien artikkeleissa esitellään runsaasti suomalaista maatalous- ja eläintuotantoa. Tämän käänteeseen tulkitsin olevan seurausta eläinkysymyksen politisoitumisesta Suomessa. Kun vielä 1970-luvulla eläimestä rakennettiin rehumanoksissa kuvaa yksinomaan tuotantokoneena, jonka tuotantokapasiteetin kasvattaminen on tärkeintä, on 1990- ja 2000-luvun kuluttajalehtien tuotantoeläin inhimillistetty ja kuvattu nostalgisissa ympäristöissä – niityillä ja pihamailla – tuotantotilojen sijaan. 1970-luvulla eläintuotannon todellisuutta, tehostumista ja uutta teknologiaa kuvataan suorastaan ylistävin sanankääntein, kun taas 1990-luvulta lähtien useimmissa tapauksissa

maatalouden todellisuudesta tulee asia, jota peitellään tai vähintään siloitellaan sopivin sanakääntein tai kuvin. Tämä muutos sopii hyvin samaan kuvaan eläinsuhteiden ambivalenssin syvenemisen kanssa: empaattisemmiksi muuttuvat eläinasenteet pakottavat piilottamaan eläintuotannon karut realiteetit pois kuluttajien silmien alta.

1990- ja 2000-luvuilla ruokamainoksissa korostuu suomalaisuus huomattavasti aiempaa vahvemmin. Suomalaisuus itsessään on jotakin, joka takaa eläinten hyvän ja vastuullisen hoidon ja sekä lihan ja muiden eläinkunnan tuotteiden riskittömyyden. Hyvää ja puhdasta suomalaisuutta rakennetaan aina ulkomaista ”toista” vasten. Suomalaisuuden korostaminen on mahdollista ymmärtää avautuvien maatalousmarkkinoiden seuraukseksi, sillä globaalissa maailmassa riskien ja eläintautien hallinta on entistä kauempana kuluttajien vaikutuspiiristä. Mainoksissa hyödynnetään myös sitä tosiasiaa, että Suomen maatalous verrattuna moniin muihin Euroopan maihin on modernisoitunut suhteellisen myöhään ja on siten ikään kuin mielikuvien tasolla lähempänä perinteistä maataloutta pientiloineen, joissa jokaisella eläimellä on nimi.

1990-luvulta eteenpäin, erityisesti 2000-luvulla, mainonnassa pyritään luomaan eläintuotannosta kuluttajiin vetoavaa myönteistä mielikuvaa käyttämällä termejä kotitila ja perhetila. Tämänkaltaisilla sanavalinnoilla luodaan mielikuvia pienistä maatiloista, joissa eläimet nähdään perhepiiriin kuuluvina yksilöinä, joihin muodostetaan tunneside. Eläimet saavat nauttia kodin lämmöstä, ja niille annetaan itseisarvo taloudellisen välinearvon sijaan. Huomionarvoinen on myös se seikka, että useissa mainoksissa ja artikkeleissa keskitytään eläimiä syövien tai kasvattavien ihmisten hyvyden, täsmällisyyden ja ylimalkaan kunnan kansalaisuuden kuvailuun. Ihmisten toimien ja ominaisuuksien kuvailulla pyritään kiertoteitse luomaan mielikuvia tuotantoeläinten hyvästä kohtelusta ilman, että itse eläimistä tai niiden elämästä tarvitsee mainita mitään kuin korkeintaan ohimennen. Kun itse eläinten elämästä kerrotaan seikkaperäisemmin, esitetään ne usein ihmismäisinä, antropomorfisina. Eläinten inhimillistäminen mahdollistaa niiden omien tarpeiden ja eläimyyden sivuuttamisen. Myös se, ettei keskivertokuluttajalla ole usein mitään omakohtaista kokemusta tuotantoeläinten todellisista tarpeista ja lajipiirteistä, edesauttaa eläinten antropomorfointia.

Lopuksi, eläinkysymyksen ja lihan politisoituminen näkyy mainonnassa vahvasti. 2000-luvun ruokamainokset sisältävät runsaasti intertekstuaalisia viittauksia eläin- ja ympäristökysymyksiin. Ruokamainonta muodostuu lihansyönnin ja kasvissyönnin kulttuurien ideologioiden taistelukentäksi, kun vielä 1970-luvulla mainonnassa lihansyönti ja ihmisen asema eläinten

yläpuolella on itsestäänselvyys. Mainonnassa näkyy siis hyvin selkeästi kiihtyvä kamppailu siitä, millä taholla on eniten auktoriteettia määrittää ja kuvata suomalaisen eläintuotannon todellisuutta. Mainonnassa eläinten tehotuotantoa ja lihansyöntiä kritisoivat argumentit ja aktiviteetit pyritään joko trivialisomaan tai kääntämään lihateollisuuden eduksi. Lihansyönnin kulttuurin on siis yhä enenevässä määrin omia arvojaan puolustukseen lainattava sanastoa kasvissyönnin kulttuuria konstituovilta ideoilta. Se, mikä vielä 1970-luvulla oli itsestään selvää ja luonnollista, on nyt horjuvaa ja kontingenttia.

8.2. Tutkimusprosessin arviointia

Aiempaa systemaattista tutkimusta lihan ja muiden eläinperäisten tuotteiden mainonnasta ei ole tehty, joten lähdin silmäilemään aineistoani avoimin silmin samalla kuitenkin pyrkien pitämään mielessäni teoreettisen fokuksen. Aineisto osoittautui tavattoman laajaksi ja heterogeeniseksi, joten otteen saaminen siitä oli haastavaa. Aineiston ja teoreettisen viitekehyksen laaja-alaisuus toisaalta mahdollistivat laajan ilmiökentän kuvaamisen, mutta toisaalta rajoittivat tutkimuksen pienempiin osakysymyksiin paneutumista. Uskoakseni sekä tutkimukseni vahvuudet että heikkoudet kiertyvät tämän tutkimusasetelman mittavuuden ympärille.

Esimerkiksi yksityiskohtaisemman tarkastelun aineistossani olisivat ansainneet moniulotteiset tuotantoeläinrepresentaatiot, sekä ne eronteon prosessit, joiden avulla ihmisen ja eläimen erilaisuutta mainonnassa tuotetaan ja uusinnetaan. Erontekojen tarkempi analysointi olisi sillä perusteella erityisen mielenkiintoista, että ne mahdollistavat eläimen hyödyntämisen ilman ylitsepääsemättömän vaikeita moraalisia ristiriitoja. Myös diskurssianalyttinen tai retorinen tutkimusote voisi tuoda lisävalaistusta niihin mainonnan strategioihin, joilla se pyrkii edistämään ja oikeuttamaan lihansyöntiä.

Tutkimusprosessin päätteeksi uskon kuitenkin tuoneeni valaistusta niihin merkityksellistämisen prosesseihin, joilla luodaan käsitystä eläimestä ensisijaisesti lihana, ei mielellisenä ja tuntevana olentona tai joiden avulla kysymys eläimestä voidaan kokonaan sivuuttaa. Myös lihan muuttumaton ja horjumaton maskuliinisuus suhteessa aineiston muihin muuttuviin piirteisiin on mielenkiintoinen havainto.

Kirjallisuus

Aaltola, Elisa (2004) Eläinten moraalinen arvo. Tampere: Vastapaino.

Adams, Carol J. (1990) The sexual politics of meat – a feminist-vegetarian critical theory. New York: Continuum.

Alasuutari, Pertti (1999) Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Arluke, Arnold & Sanders, Clinton (1996) Regarding animals. Philadelphia: Temple University Press.

Barthes (1994) Mytologioita. Suomentanut Minkkinen, Panu. Helsinki: Gaudeamus. Ranskankielinen alkuteos 1957.

Beardsworth, Alan & Teresa, Keil (1997) Sociology on the menu. An invitation to the study of food and society. London: Routledge.

Beck, Ulrich (1990) Riskiyhteiskunnan vastamyrryt. Organisoitu vastuuttomuus. Suomentanut Lempa, Heikki. Jyväskylä: Gummerus. Saksankielinen alkuteos 1988.

Birke, Lynda (2002) Intimate familiarities? Feminism and human-animal studies. *Society & Animals* 10:4, 429-436.

Burch, David & Lyons, Kristen & Lawrence, Geoffrey (2006) Mitä “vihertyminen” tarkoittaa? Kuluttajat, maatalous ja elintarviketeollisuus. Teoksessa Mononen, Tuija & Silvasti, Tiina (toim.) *Ruokakysymys – näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus, 69–87.

Cudworth, Erika (2003) *Environment and society*. London: Routledge.

Eder, Klaus (1996) The social construction of nature - a sociology of ecological enlightenment. London: Sage Publications. Saksankielinen alkuteos 1988.

Elias, Norbert (1994) *The Civilizing Process. The History of Manners and State Formation and Civilization*. Oxford: Blackwell. Saksankielinen alkuteos 1939.

Fairclough, Norman (1997) *Miten media puhuu?* Tampere: Vastapaino.

Fiddes, Nick (1991) *Meat - a natural symbol*. London: Routledge.

Fiske, John (1992) *Merkkien kieli – johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.

- Fowler, Roger (1991) *Language in the news. Discourse and ideology in the press*. London: Routledge.
- Franklin, Adrian (1999) *Animals & modern culture - a sociology of human-animal relations in modernity*. London: Sage Publications.
- Garner, Robert (toim.) (1996) *Animal rights. The Changing Debate*. London: Macmillian Press.
- Granberg, Leo (2004) Tuotannon kasvun vuosikymmenet. Teoksessa Markkola, Pirjo (toim.) *Suomen maatalouden historia osa 3. Suurten muutosten aika. Jälleenrakennuskaudesta EU-Suomeen*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 141-186.
- Gronow, Jukka (1997) "In food we do *not* trust". *Kulutuksen vaarat ja riskit. Tiede & edistys*, 1/98, 1-10.
- Haila, Yrjö & Lähde, Ville (2003) Luonnon poliittisuus: Mikä on uutta? Teoksessa Haila, Yrjö & Lähde, Ville (toim.) *Luonnon politiikka*. Tampere: Vastapaino, 7-36.
- Hall, Stuart (1997) *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Harris, Marvin (1986) *Good to eat: riddles of food and culture*. London: Allen & Unwin.
- Ingold, Tim (2000) From trust to domination: an alternative history of human-animal relations. Teoksessa Ingold, Tim (2000) *The perception of environment. Essays on livelihood, dwelling and skill*. London: Routledge, 61-76.
- Jokinen, Kimmo & Saaristo, Kimmo (2002) *Suomalainen yhteiskunta*. Helsinki: WSOY.
- Kaarlenkaski, Tanja (2009) Tehotuotantoa vai lehmän hoitoa? Teoksessa Kainulainen, Pauliina & Sepänmaa, Yrjö (toim.) *Ihmisten eläinkirja – muuttuva eläinkulttuuri*. Helsinki: Helsinki University Press, 124-128.
- Kupsala, Saara (2007) Eläinten hyvinvointia ja teurastusta koskevat dilemma: maatalouseläinten ambivalenttiasema. *Maaseudun uusi aika*, 2/2007, 19–34.
- Kupsala, Saara & Tuomivaara, Salla (2004) Sosiologinen eläintutkimus – eläinten yhteiskunnallinen merkitys sosiologian tutkimuskohteena. *Sociologia* 4/2004, 310–321.
- Laurila, Ilkka (2004) Maatalouden EU-aika. Teoksessa Markkola, Pirjo (toim.) *Suomen maatalouden historia osa 3. Suurten muutosten aika. Jälleenrakennuskaudesta EU-Suomeen*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 349–401.

- Luokkanen, Matti (2008) Mainonnan eläinkuva – kulttuurisemioottisia rajanvetoja. Sosiologian julkaisematon pro gradu –tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta.
- Macnaghten, Phil & Urry, John (1998) *Contested Natures*. Lontoo: Sage Publications.
- Malmelin, Nando (2004) *Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Malmelin, Nando & Wilenius, Markku (2008) *Välittäjät: vastuullisen viestinnän tulevaisuus*. Helsinki: Gaudeamus.
- Massa, Ilmo (2009) *Yhteiskuntatieteellisen ympäristötutkimuksen paradigmat ja keskeisimmät suuntaukset*. Teoksessa Massa, Ilmo (toim.) *Vihreä teoria. Ympäristö yhteiskuntateorioissa*. Helsinki: Gaudeamus, 9-44.
- Massa, Ilmo & Lillunen, Anu & Karisto, Antti (2006) *Ruokaan liittyvät uudet merkitykset*. Teoksessa Mononen, Tuija & Silvasti, Tiina (toim.) *Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus, 156-182.
- Murcott, Anne (toim.) (1983) *The Sociology of Food and Eating. Essays on the sociological significance of food*. Aldershot: Gower.
- Mäkelä, Johanna (1990) *Luonnosta kulttuuriksi, ravinnosta ruoaksi. Neljä näkökulmaa ruoan sosiologiaan*. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 21, Jyväskylä.
- Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2004) *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Helsinki: Loki-kirjat.
- Nierenberg, Danielle (2006) *Maailman lihateollisuuden uudistaminen*. Worldwatch-instituutin *Maailman tila 2006 –raportti: Kiina ja Intia*. Helsinki: Gaudeamus, 52-69.
- Nylen, Antti (2007) *Vihan ja katkeruuden esseet*. Turku: Savukeidas Kustannus.
- Plumwood, Val (1993) *Feminism and the mastery of nature*. London: Routledge.
- Ratamäki, Outi (2010) *Katsaus yhteiskunnallisen ja kulttuurisen eläintutkimuksen tieteenalaan. Ympäristöpolitiikan ja – oikeuden vuosikirja*, 415-430.
- Rossi, Leena-Maija (2010) *Esityksiä, edustamista ja eroja: Representaatio on politiikkaa*. Teoksessa Knuuttila, Tarja & Lehtinen, Aki Petteri (toim.) *Representaatio – tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. Helsinki: Gaudeamus.
- Sarmela, Matti (2002) *Meritokratian eläinkuvia*. Teoksessa Ilomäki, Henni & Lauhakangas, Outi (toim.) *Eläin ihmisen mielenmaisemassa*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 174–192.

- Sarpavaara, Harri (2004) *Ruumiillisuus ja mainonta – diagnoosi tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista*. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Scherr, Sara J. & Sthapit, Sajal (2009) *Maatalous ja maankäyttö ilmastonmuutoksen hillitsemisessä*. Worldwatch-instituutin *Maailman tila 2009 –raportti: Lämpenevään maailmaan*. Helsinki: Gaudeamus, 53-74.
- Seppänen, Janne (2005) *Visuaalinen kulttuuri – teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Sepänmaa, Yrjö (2009) *Jälkisanat. Kulttuuritieteellisen eläintutkimuksen lähtökohdista ja mahdollisuuksista*. Teoksessa Kainulainen, Pauliina & Sepänmaa, Yrjö (toim.) *Ihmisten elämäkirja. Muuttuva eläinkulttuuri*. Helsinki: Helsinki University Press, 220–233.
- Simmel, Georg (2005) *Suurkaupunki ja moderni elämä*. Kirjoituksia vuosilta 1895–1917. Suomentanut Tiina Huuhtanen. Helsingin: Gaudeamus. Saksankielinen alkuteksti julkaistu 1896.
- Sinnemäki, Aino (1994) *Norbert Elias ja sivilisaatioprosessi*. Teoksessa Heiskala, Risto (toim.) *Sosiologisen teorian nykysuuntauksia*. Helsinki: Gaudeamus, 223–242.
- Sulkunen, Pekka (2003) *Johdatus sosiologiaan – käsitteitä ja näkökulmia*. Helsinki: WSOY.
- Sulkunen, Pekka (1997) *Todellisuuden ymmärrettävyys ja diskurssianalyysin rajat*. Teoksessa Sulkunen, Pekka & Törrönen, Jukka (toim.) *Semioottisen sosiologian näkökulmia - sosiaalisen todellisuuden rakentuminen ja ymmärrettävyys*. Helsinki: Gaudeamus, 13–53.
- Tapper, Richard L. (1988) *Animality, humanity, morality, society*. Teoksessa Ingold, Tim (toim.) *What is an animal?* London: Unwin Hyman, 47-62.
- Thomas, Keith (1983) *Man and the natural world. Changing attitudes in England 1500-1800*. London: Penguin Books.
- Thompson, John B. (1995) *Media and modernity. A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
- Thorres, Bob (2007) *Making a killing – the political economy of animal rights*. Oakland: AK Press.
- Tuomivaara, Salla (2010) *Eläimet – luonnon ja yhteiskunnan rajoilla*. Teoksessa Valkonen, Jarno (toim.) *Ympäristösosiologia*. Helsinki: WSOY, 115–142.
- Twigg, Julia (1983) *Vegetarianism and the meanings of meat*. Teoksessa Murcott, Anne (ed.) *The sociology of food and eating – essays on the sociological significance of food*. Gower: Aldershot, 18–30.

Valkonen, Jarno & Litmanen, Tapio (2010) Ympäristö, talous ja kulutus. Teoksessa Valkonen, Jarno (toim.) Ympäristösosiologia. Helsinki: WSOY, 143–166.

Veivo, Harri & Huttunen, Tomi (1999) Semiotiikka – merkeistä mieleen ja kulttuuriin. Helsinki: Edita.

Vialles, Noëlie (1994) *Animal to edible*. Cambridge: Cambridge University Press. Ranskankielinen alkuteos 1987.

Vihinen, Hilikka (2004) Maaseudun muutos. Teoksessa Markkola, Pirjo (toim.) Suomen maatalouden historia osa 3. Suurten muutosten aika. Jälleenrakennuskaudesta EU-Suomeen. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 402–440.

Vinnari, Markus (2010) The past, present and the future of eating meat in Finland. Akateeminen väitöskirja. Turun kauppakorkeakoulu, sarja A-3. Turku: Uniprint.

Väyrynen, Kari (2005) Ympäristöfilosofian historia. Maaäitimyytistä Marxiin. Tampere: Eurooppalaisen filosofian seura.

Williams, Raymond (2003) Luontokäsitykset. Teoksessa Haila, Yrjö & Lähde, Ville (toim.) Luonnon politiikka. Tampere: Vastapaino, 40-66.

Williams, Raymond (1988) *Marxismi, kulttuuri ja kirjallisuus*. Tampere: Vastapaino. Englanninkielinen alkuteos 1977.

Internet-lähteet

Suomen syöpäyhdistys.

http://www.cancer.fi/ammattilaiset/ravitsemussuosituksset/lista_suosituksista/suositus_5/

Suositus 5 – eläinperäinen ruoka. Linkki tarkastettu 26.4.2012.

Ovaskainen, Teppo (2012) Suomalaisten radikaali visio: ”Lihan hintaan kuoleman vero”.

<http://www.uusisuomi.fi/ymparisto/121551-suomalaisten-radikaali-visio-%E2%80%9Dlihan-hintaan-kuolemavero%E2%80%9D>

Verkkoartikkeli julkaistu 6.4.2012. Linkki tarkastettu 26.4.2012.

Käytetty aineisto (vuosikerrat kuluttajalehdistä)

Pirkka: 1972, 1974, 1976, 1978, 1982, 1984, 1986, 1988, 1992, 1996, 1998, 2001, 2004, 2006, 2008, 2010

Yhteishyvä: 1972, 1974, 1976, 1978, 1982, 1984, 1986, 1988, 1992, 1994, 1996, 1998, 2003, 2005, 2007, 2009, 2010

Me: 1972, 1974, 1976, 1978, 1984, 1986, 1988, 1992, 1994, 1996, 1998, 2002, 2004, 2006, 2008, 2010

Viitatu mainokset ja artikkelit

Artikkeli 1. Maija Kauppinen: Suomalaisesta tulossa lihansyöjä. Pirkka 1974.

Artikkeli 2. Kari Kyheröinen: Oletteko kuulleet? Pirkka 1972.

Artikkeli 3. Osmo Lampinen: Ole hyvä eläimille. Pirkka 1982.

Artikkeli 4. Hilka Kemppinen: Porsaita äidin oomme kaikki...Pääosassa kinkku. Yhteishyvä 1996.

Artikkeli 5. Eeva Liestala: Liha on moraalikysymys. Yhteishyvä 1998.

Artikkeli 6. Tuonti tuki lihan kysynnän kasvua. Yhteishyvä 4/1996.

Artikkeli 7. Pauli Välimäki: Äiti, missä jauheliha kasvaa? Pirkka 6-7/2004.

Artikkeli 8. Pauli Välimäki: Äiti, missä maito tehdään? Pirkka 8/2004.

Artikkeli 9. Kukko vai kana? Selville muutamassa minuutissa. Yhteishyvä 1976.

Mainos 1. OTK:n rehutehtaan rehumajakka näyttää kotieläinten ruokinnan oikean kurssin. Me 1974.

Mainos 2. Liha luineen. Pirkka 1972.

Mainos 3. Kevyttä broilerista, bravo! Yhteishyvä 1988.

Mainos 4. HK ja Atria: Liha on paras - maailman parhaat ruoat valmistetaan lihasta. Pirkka 1986.

Mainos 5. HK: Tutun keiton uudet vivahteet. Pirkka 1986.

Mainos 6. HK: Iloa valmiista! Pirkka 1982.

Mainos 7. Neste ja Suomen muoviteollisuusliitto: Kaikki maitopakkaukset eivät ole pieniä ja tiiviitä. Pirkka 1986.

Mainos 8. Uutta Suomessa Emakko-PEKONI – kaksirehuohjelma emakoiden ruokintaan. Pirkka 1978.

Mainos 9. Siipikarjanhoitaja! Vastavuoroisuus kannattaa. Me 1976.

Mainos 10. HERUKKI-lehmä on pitkämaitoinen. Yhteishyvä 1972.

Mainos 11. Valitse tänä vuonna joulupöytään Ropakonnokan pieni lihava kalkkuna. Pirkka 1978.

Mainos 12. Ei fileetä hernesoppaan. Pirkka 1974.

Mainos 13. Valio: Suomalainen maitotieto ja maailman paras emmental. Pirkka 1984.

Mainos 14. Osuuskunta Eka-yhtymä munapakkaamot: Muna on mukava juttu! Me 1988.

Mainos 15. Hyvästä lihasta K-kauppa tunnetaan! Pirkka 1976.

Mainos 16. E-myymästä saat hyvää lihaa ja tietoa siitä. Me 1974.

Mainos 17. Selkeä Serve-konsti nälkään: Balkanin juhlamakkaraa ja leipää. Me 1974.

Mainos 18. Kesäinen kertomus lomaretkestä ja Serve-meetvurstista. Me 1974.

Mainos 19. Tukevasti kiinni vain kalkkunan jalkaan. Me 1972.

Mainos 20. ”Minäkin käyn ruokaostoksilla K-kaupassa.” Pirkka 1982.

- Mainos 21. Valio: Vertaa, mitä maksat ruokajuomastasi. Pirkka 1978.
- Mainos 22. Valio: Maito on enemmän kuin juoma, se on luonnollista ravintoa. Me 1974.
- Mainos 23. Valio: Maito antaa voimaa. Pirkka 1972.
- Mainos 24. Valio: Äiti, annatko lapsillesi riittävästi maitoa? Maito on tärkeä hampaille, luustolle ja kasvulle. Pirkka 1982.
- Mainos 25. esim. Saarioinen: Jokaisella hyvällä kokilla on salainen resepti. Pirkka 2004.
- Mainos 26. Kariniemen mainos. Gloria 2011.
- Mainos 27. Atria: Luonnollisen kevyttä. Helsingin Sanomien kuukausiliite 2012.
- Mainos 28. Finfood: Kananmuna – osaksi tasapainoista arkea. Yhteishyvä 2007.
- Mainos 29. Atria: Hienoin Pihviliha – puhtaasti suomalainen vuodesta 1903. Aamulehti, 12.2.2012.
- Mainos 30. Snellman: Leikkeleet eivät ole maailman tärkein asia. Paitsi meille. Helsingin Sanomien kuukausiliite 2011.
- Mainos 31. Atria: Nyt tiedät mistä Kana tulee. Helsingin Sanomien kuukausiliite 2012.
- Mainos 32. Valio: Maa, jossa teot ovat suurempia kuin sanat. Pirkka 1996.
- Mainos 33. Valio: Maa, jossa jokaisella on nimi. Yhteishyvä 1996.
- Mainos 34. Valio: Maa, jossa jokaiselle puhutaan. Pirkka 1998.
- Mainos 35. Valio: Maa, jossa helle on herkkua. Pirkka 1998.
- Mainos 36. Kariniemi: Onnea on jättää jälkipolvillekin puhdasta ruokaa. Pirkka 1996.
- Mainos 37. Saarioinen: Jyväbroiler – hyvin kasvatettu kananpoika. Pirkka 1992.
- Mainos 38. Keskon tuotetutkimus: Osta vaikka sika säkissä – olemme tutkineet senkin. Pirkka 1998.
- Mainos 39. Keskon tuotetutkimus: Ei turhaa kotkotusta – vaan työtä sinua varten. Pirkka 1998.
- Mainos 40. Pouttu: Vähemmän suolaa suikaleissa. Yhteishyvä 1998.
- Mainos 41. Atria: Susi naudan vaatteissa. Helsingin Sanomat, 15.5.2011.
- Mainos 42. Atria: Eläinlääkärinä pidän huolta ihmisistä. Aamulehti, 3.7. 2011.
- Mainos 43. Pouttu: Tex mex – uusi tulinen makkara. Me 1998.
- Mainos 44. Atria: Spaisler –maustettu makkarapihvi. Me 1998.
- Mainos 45. Kassler – hyvässä seurassa parasta lihaa. Yhteishyvä 1996.
- Mainos 46. Atria: Nyt tuli makkara, jota on maistettava: Atrian Finnvursti! Yhteishyvä 1978.
- Mainos 47. Saarioisten JyväBroiler. Helsingin Sanomat 5.9.2011.

