



## Osta nii, et mets mähiseks!

*Terje Meisterson,  
Johannes Tralla*

terje.meisterson@mail.ee,  
johannestralla@gmail.com

Käesolevas artiklis<sup>1</sup> püüame vaadelda Eesti meedias avaldatud materjalide põhjal “öko” mõiste kasutamist ja rakendamist erinevates kontekstides ja eesmärkidel. Antud tekst keskendub “öko” kui n.ö pealiini nähtuse kirjeldamisele ja kaardistamisele. Tähelepanu on pööratud nii temaatilistele artiklitele kui ka reklaammaterjalile, mis vastavat kontseptsiooni propageerivad. Mainitud kontseptsiooni puhul on oluline kirjeldada ka dünaamikat, mida siinkohal uurime “oma” ja “võõra” suhestumise kaudu. “Oma” on vaadeldud kui tarbimine üldiselt ning “võõras” kui “ökotarbimine”. Põhiprobleemina uurime, kuidas “oma” suhtes perifeerne “võõras” püütakse üle tuua “oma” paradigmasse.

Antud artiklis on kirjeldatud kahte objekti, mille näol on tegemist Eesti ajakirjanduses ilmunud reklaami ja nädalalehe lisanumbriga. Valiku aluseks oli kontseptuaalne käsitus, mis vastavalt tutvustas või propageeris “öko” toodet, nähtust vms. Empiirilise materjali kogumise allikate hulka ei kuulunud teaduslikke artikleid, millest johtuvalt võib öelda, et tegelesime just nimelt pealiini “ökoga”, millel on ühiskonnas laiem kõlapind ja levik. Pealiini defineerib Andres Kõnno oma magistritöös järgnevalt:

Pealiiniteemade sisu ja dünaamika kirjeldavad seda, mida peetakse oluliseks. Põhimõtteliselt võib pealiinikommunikatsioonina määratleda ükskõik millises kontekstis ilmnevat infovahetust. Pealiinitähenduste põhiliseks kriteeriumiks on see, et neid *peetakse* olulisteks, kuna nad ilmnevad sagedasti erinevates kanalites ning neid *väärtustatakse* sarnaselt. (Kõnno 2003: 79)

<sup>1</sup> Käesoleva artikli pealkiri on laenatud „Rimi Hypermarketi” reklaamist, mis ilmus „Postimehes” 19. jaanuaril, 2005. aastal.

Antud definitsioon on adapteeritav meie poolt vaadeldava materjali määratlemisel johtuvalt tõsiasiast, et:

- a) ühe vaadeldava objekti näol on tegemist mitmes väljaandes ilmunud reklaamiga (väljaannete alla kuuluvad suurima tiraaži ja eesti päevalehed);
- b) teise vaadeldava objekti näol oli tegu üleriigilise nädalalehe "Eesti Ekspress" moelisa "MiMi" öko-erinumbri.

"Eesti Ekspressi" veebilehelt on võimalik leida andmeid, mille kohaselt määratleb vastav väljaanne end kui edukatele, eesrindlikele ja keskmisest suurema sissetulekuga inimestele suunatud ajaleht. Lisaks mainitakse, et "EE jõukad lugejad on *tarbimislembemad* kui teiste lehtede lugejad," mis loob vähemalt antud väite baasil hea pinnase "elustiilireklaami" levitamiseks.<sup>2</sup>

"Postimees", mis kuulus vaadeldavate päevalehtede hulka, afišeerib end EMOR Gallup Media Eesti meediauuringute kaudu kui väljaannet, mis käib heal järjel peredesse. "Kõrgepalgalised eelistavad Postimeest" – kes eelistavad "Ökot"<sup>3</sup>?

## 1. Kuidas me konstrueerime "oma" ja "võõrast!?"

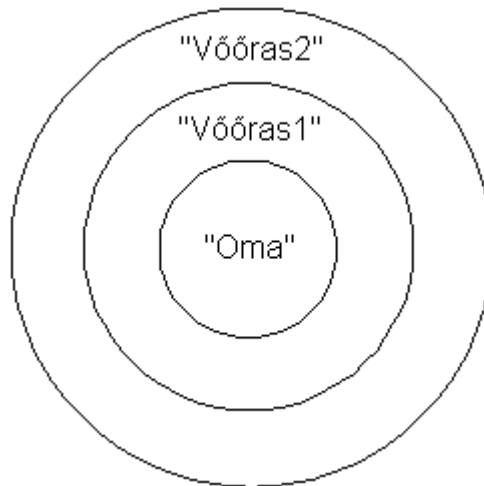
Antud tekstis klassifitseerime "omaks" pealiini temaatikas läbivat printsiipi, mille kohaselt sisendatakse tarbijatele ajakirjanduses ilmuva reklaami abil selgelt domineeriv sõnum: "Osta!". Antud teatega kaasneb üldjuhul alati teatud pedagoogiline suunitlus, külge poogitud lisaväärtus, "võõras", mis selgitab potentsiaalsele tarbijale propageeritava toote "ökosust". "Intellektuaalset kapitali hindav klient peab tundma, et toode viib teda kontakti millegi suuremaga kui üksnes tarbimine. Tarbimine ei loo väärtust. Toode peab saama meediumiks liikumisel mingite teiste väärtuste poole" (Mikita 2004: 63). Selleks väärtuseks antud diskursuses võiks olla n.ö "ökosus". Sotsiaalse marketingi teooriate kohaselt vaadeldakse "rohelist" tarbijakäitumist kui fenomeni, mis pole motiveeritud mitte üksnes tarbija

<sup>2</sup> <http://www.ekspress.ee/Reklaam/1?Opendocument&tid=10>

<sup>3</sup> <http://www.postimees.ee/290405/lugejad.php>

enese vajadustest, vaid mõjutatud ka indiviidi murelikkusest ühiskonna kui terviku käekäigu suhtes. “Rohelist” tarbimist kujutatakse üldjuhul individuaalse eetilise orientatsioonina või kogumina ürg-keskkondlikest väärtustest ja seisukohtadest, mis moodustavad spetsiifilise vormi sotsiaalselt teadlikust otsustusmehhanismist. Nimetatud indiviide vaadeldakse kui eesmärgile orienteeritud tarbijaid, kes arvestavad üldiseid keskkonnas avalduvaid tagajärgi ja püüavad oma tarbimisharjumuste kujundamise kaudu esile kutsuda sotsiaalseid muutusi. Üldjuhul peetakse vastava grupi käitumist ratsionaalseks ja sihipäraseks (Moisander ja Pesonen 2002).

“Oma” ja “võõra” suhete defineerimiseks koostasime kontsentrilistel ringidel põhineva diagrammi. Tsentris asuv “oma” tähistab meedias “omaks” saanud diskursust, mille näol asub pearõhk tarbimise propageerimisel. Vastav mentaliteet iseloomustab meie silmis tarbimisühiskonnale omast käsitlust. “Võõras 1” tähistab antud diagrammis n.ö “ökotarbimist” ehk mentaliteeti, mille kohaselt ei ole tarbimise kvantitatiivne näitaja määratletud. Vaadeldava empiirilise materjali piirides kirjeldatakse vaid kvalitatiivseid näitajaid, mille läbi teatud tootele on omistatav “ökosus”. “Võõras 2” tähistab meie paradigmas minimaalset tarbimist, mõnel juhul ka mittetarbimist. Antud suuna näol on tegemist teatud “ökoloogilise müüdiga”, mille täpset olemust on keeruline, kui mitte võimatu defineerida. Vaatleme vastavat suunda kui utoopilist ideaali, mille keskseks väärtuseks on absoluutse harmoonia ja tasakaalu säilitamine ökosüsteemis. Seega on kirjeldatava skeemi puhul tegemist kahe diametraalselt vastanduva poolusega, mille abil saab hõlpsasti konstrueerida antud artiklis vaadeldava “ökosuse” – pealiini “öko”.



Joonis 1

## 2. Empiirilise materjali analüüs

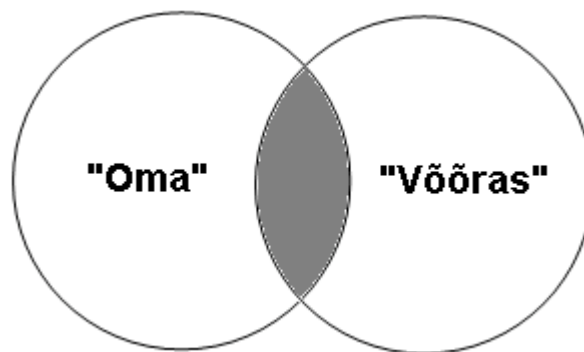
“Öko” eesliide on meedias omandanud loodussõbralikke kaupu ja teenuseid tähistava sisu. Ökomadratsid, ökoreligioon, ökokunst, ökomähkmed ja ökopuit on vaid üksikud näited “öko-” eesliite laiast kasutusala. Loetletud näited on saadud google.com otsingumootori vahendusel märksõna ‘öko’ alt. Antud artiklis vaatleme lähemalt kahte objekti: 2004. aasta 16. septembril ilmunud “Eesti Ekspressi” moelisa MiMi, mis oli pühendatud “ökole” ning 19. jaanuaril 2005. aastal “Postimehes” ilmunud kaubanduskeskuse *Rimi Hypermarket* reklaami looduspäevadest Rimis. Analüüsi eesmärgiks on vaadata, kuidas toimub “öko” representatsioon ning kuidas ja mil määral püütakse “ökot” “oma” diskursusesse üle kanda.

Järgnev analüüs on valdavalt subjektiivne ja tugineb individuaalsetele konnotatsioonidele. Antud objektide analüüsimisel on ilmselt võimalik eristada erinevaid interpretatsioone. Seega ei püüdle ka meie antud antud hetkel *universaalse tõe* või ainuõige mõistmise suunas.

### “MiMi” ÖKO erinumber (16. september 2004)

Vaadeldava väljaande esikaane katab Adidase kaubamärgi reklaam. *Iidse välimusega* kergelt sammaldunud puud sümboliseerivad arhailist ja puutumatu loodust. Puude najal poseerivad näiliselt *loomulikes* poosides kaks modeli. *Loomulikkusega* rõhutatakse looduse vabadust, naturaalsust,

vastandudes tavapärasele *pingutatud poseerimisele*. Modellid silitavad hellalt iidseid puid, mille vastu nad näilise spontaansusega end toetavad. Modellid on riietatud *Adidas Originals* kaubamärgi riietesse, mis järgib n.ö *vana kooli* kontseptsiooni.<sup>4</sup> Vastavalt sellele kasutab spordi ja vabaajarõivaste tootjana tuntud *Adidas* riide disainimisel tegumoodi, mõnel juhul ka täpseid mudeleid, mis vastavad n.ö mineviku trendidele. Kaubamärgil on selle kontseptsiooni turustamiseks kasutusel firma vanem logo (*Adidas* kasutab paralleelselt mitut logo). *Vana kooli* kontseptsioon loob konnotatsiooni hipide liikumisega, millega kaasnevaid väärtusi on püütud ka vastava foto puhul rakendada. Vasakul alumises nurgas asetseb *Adidas*'e hetkel laiemalt kasutatav logo, paremas nurgas viltuselt paigutatud sõna 'ÖKO'. Meie poolt konstrueeritud "oma" ja "võõra" paradigmas asetuvad loetletud sümbolid "oma" ja "võõra" *konflikti* dialoogilisse tsentrumisse.



**Joonis 2:** J. Lotmani kommunikatsioonimudel "oma" ja "võõra" dialoogis (vrd Lotman 2001: 14)

"MiMi" esikaanel demonstreeritakse sümbolite dialoogi kaudu, et "ökosus" on hõlpsasti saavutatav. "Looduslikku keskkonda" sobitatud modellid peegeldavad endas pealiini "öko" ideoloogia lahutamatu osa – "öko" on moes, olles "öko" oled "looduslähedane". Ja mis antud objekti puhul peamine – "öko" oled *Adidas*'e rõivaid kandes. "Võõras" saab "omaks" sammaldunud puude, *Adidas*'e *vana kooli* ja end "vabalt" tundvate tütarlaste abil. Lotman kirjeldab sarnast situatsiooni järgmiselt: "Teisalt eeldab väljaspoolsete kultuuristruktuuride toomine mingi kultuuri siseilma, et tekiks nendega ühine keel, see omakorda nõuab nende interioriseerimist. Et lävida väliskultuuriga, peab kultuur interioriseerima tema kuju oma maailma" (Lotman 1999b [1983]: 67). Teisisõnu peab "ökoloogilise mõtte" tooma "osta!" paradigmasse.

<sup>4</sup> <http://www.adidas.com/com/heritage/>

Eelpool nimetatud sümbolite abiga püütakse seda teha. Luuakse interioriseerimispunkt, integreeritakse loodus (“ökosus”) ja moodsad rõivad. *Varjatud* sõnumina integreeritakse “oma” ja “võõras”: “Osta ökot!”.

Järgnevalt vaatleme mainitud väljaande 4. lehekülge. Lehe alumisest paremast nurgast võib leida ristküliku, mis sisaldab endas “7 NÕUANNET, kuidas vabaneda verejanuliste megafirmade sõltuvusest!” Nõuanded on järgmised:

KÄI KAAREGA ümber kaubanduskeskuste!

OSTA riided *second-hand*´ist!

SOETA oma garderoob Balti jaama turult või mõnest muust heast kaltsukast!

LASE õmblejal või vanaemal endale ÖMMELDA!

VÕTA ÜHENDUST mõne noore moeloojaga või käi läbi Nu Nurdicust ja Hoochi Mamast!

ÕMBLE ISE!

Kui satud meeleheitehoos ka patustama, siis TIKI LOGOD TÄIS või LÕIKA NEED VÄLJA! (MiMi 2004, 16. september)

Antud nõuannetes peegeldub selgelt “oma” funktsioon – rõhuasetus “osta” sõnumil. Ükski nõuanne ei maini võimalust, et ehk oleks “ökom” tarbida vähem. “Oma” ei esine siin aga ilma “võõrata”. “Ökosus”, “võõras”, avaldub antud tekstis innovatiivsete meetodite näol, mille läbi “tavatarbimine” sünteesitakse “ökotarbimiseks”. Täpsustuseks tuleks ilmselt mainida, et loetletud 7 käsku, milles püüti *pehmedada* “osta!” paradigma *toorest tarbimisiha*, moodustab 5x12 cm (lehekülje pind kokku 26X35 cm) ristküliku. Intrigeeriv on tõsiasi, et järgmise lehekülje katab A5 formaadis Hugo Bossi reklaam. Seega viiakse “võõrale” territooriumile sattunud lugeja kiiresti tagasi “omade” juurde – harjumuspärane Hugo-Bossi-kandes-oled-ilusam/*coolim*/ihaldusväärsem-sõnum ei jää juba tänu oma suurele formaadile märkamata.

Kalle Lasn kirjeldab oma raamatus “Culture Jam” (Lasn 1999, e.k. tõlge 2005) *cool*-fenomeni ühtse, jagamatu nähtusena, mida lõputult jaotatakse. Seda võib õige hinna eest kõikjalt saada, ta tekitab sõltuvust ja toimib

lühiajaliselt: “Kui viimane trend juhata teile teed täna, siis peaaegu kindlasti teeb ta seda ka homme” (Lasn 2005: 14). Reklaam on universaalseks tööriistaks meediakeskkonnas, mille abil *cool*i vahendatakse ja sotsiaalses diskursuses paljundatakse.

“MiMi” kontekstis on “oma” ja “võõra” konflikt suuresti reklaami ja “ökosuse” konflikt. Toote reklaam asub kõige puhtamal kujul “oma” diskursuses. Samal ajal püütakse erinevate artiklite läbi lugejateni tuua ka “võõras” (täpsemalt “Võõras 1”, vt Joonis 1). Kuna vaadeldava objekti näol on tegemist erakapitalil põhineva väljaandega, on reklaamil ilmselt majanduslikus plaanis oluline positsioon. Seetõttu võib arvata, et ka juhul, kui tegemist on sedavõrd radikaalsete vastuoludega teksti ja reklaami vahel, nagu seda on kirjeldatud juhtudel, ei saa väljaanne endale ometi lubada reklaamist loobumist või valikulist avaldamist. Hugo Bossi reklaam viiendal leheküljel on üks paljudest “oma” – “võõra” konfliktidest, mis kirjeldatud väljaandes esinevad.

### 19. jaanuari 2005. aasta “Postimehes” ilmunud “Rimi Hypermarketi” reklaam

Järgnevalt vaatleme 19. jaanuaril 2005. aastal “Postimehes” ilmunud kaubanduskeskus “Rimi” hüpermarketi reklaami *looduspäevadest Rimis* (Illustratsioon 1). Tegemist on hillitsetud pastelsetes toonides, ligikaudu A4 formaadis oleva reklaamkompositsiooniga, mille keskmes asuv pöder justkui kutsuks “tarbima MÕISTLIKULT”. Beežil taustal olev tekstikorpus sisaldab endas praktilisi nõuandeid stiilis “Ehk ostaksid kolme väikese pesupulbri asemel ühe suure?” Arvestades nimetatud tekstis kasutatava kirja suurust, võib oletada, et enamikul lugejatest ei ole mahti sinna paigutatud paatost lähemalt tundma õppida. Reklaami *tõeline* funktsioon tundub end avavat siiski lõigus, kus edastatakse sõnum: “*Valiku lihtsustamiseks oleme kaupluses sellel perioodil säästmisele kaasa aitavad tooted* koostöös meie partneritega *märgistanud spetsiaalse Põdramärgiga.*” Kaubandusettevõttele omaselt tuuakse “valiku lihtsustamiseks” sisse väidetavalt “võõrast” identifitseeriv “Põdramärk”.

**LOODUSEPÄEVAD  
RIMIS**

13. jaanuarist 23. jaanuarini



**Osta RIMI ökomärgiga tooteid!  
Säästad loodust ja raha.**

Rimi Loodusepäevadel 13. jaanuarist 23. jaanuarini kutsume me teid üles  
tarbima **MÖISTLIKULT**.

Enne **ostmist** mõtle, mida saaksid teha, et tarbides säästa loodust ja iseennast.  
Ehk osta kolme väikese pesupulbri asemel üks suur? Kas toode, mille valid on kasulik ja hea Sinu tervisele?  
Võib-olla eelislada kodumaisi tooteid, mis on loodetud kohalikust toorainest ning mille tootmine annab  
tööd Eestimaa inimestele. Miks mitte valida kilekoti asemel tekstiil- või paberkott.  
Toode, mis on toodetud Rohelise Energiaga, looduslähedaselt pakendatud taaskasutatavasse või  
sõbralikku pakendisse...

Valiku lihtsustamiseks oleme kaupluses sellel perioodil säästmisele kaasa aitavad tooted koostöös meie  
partneritega märgistanud spetsiaalse Põdramärgiga.

**Osta nii, et mets mühiseks!**

Täpsem info: [www.rimi.ee](http://www.rimi.ee)





**Illustratsioon 1:** “Rimi” hüpermarketi reklaam, “Postimees”, 19.01.2005

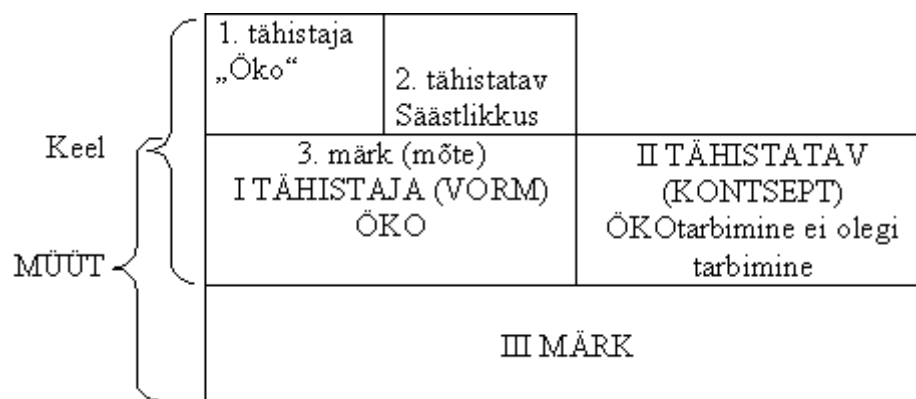
Reklaamkompositsiooni alumisel äärel, tumerohelisel taustal (toon on märkimisväärselt sarnane põtra ümbritseva looduse tonaalsusega) valges kirjas seisev tekst: “Osta nii, et mets mühiseks!” on sõnum, milles sisaldub vähemalt artikli autorite arvamus kohaselt selgel kujul pealiini “ökole” oluline kontseptsioon. Rimi kutsub põdra vahendusel ostma, ent mitte *lihtsalt* ostma. Sõnumi metafoorsus määratleb ambivalentselt ostmise kvalitatiivse ja kvantitatiivse suunitluse. Ühest küljest avaldub siin “ökona” “võõras”, mille tähendusvälja võib kirjeldada mõtte läbi: “osta nii, et mets ka edaspidi mühiseda saaks”. Vastav sõnum peaks potentsiaalset klienti motiveerima valima tooteid, mis tõepoolest “laseksid metsal mühiseda” — tarbima (loodus)säästlikult. Tähendusväljal eksisteerib aga ka teine poolus — sõnum,



mis toob jõuliselt esile tarbimisühiskonnas “omaks” saanud tõe. Väljendid “nii et mühiseb” ja “nii mis mühiseb” on kõnekeeles muuhulgas kasutatavad demonstreerimaks teatud kvantitatiivset arengut, progresseeruvat suunda hulkade dünaamikas. “Osta nii, et mets mühiseks” hakkab mainitud interpretatsiooni kaudu tugevalt vastu töötama “võõra” diskursusele, tuues jõuliselt sisse “oma”: tarbi palju, nii et mühiseks, isegi mets. Kahemõttelise ostujuhendi kõrval, alumises paremas nurgas asetsevad selgelt esiletükkivana kaks Rimi logo. Reklaami lugemine lõpeb alumises paremas nurgas, punane Rimi on konstrueeritud eristuma üldisest taustast. Eristumise läbi püütakse logo antud kontekstis meeldejääviks muuta. Käinud läbi “võõra” teekonna, finišeeritakse “oma” juures.

### 3. Öko sotsiaalses diskursuses – müüt

Järgnevalt kasutame “öko” analüüsimiseks Roland Barthes’i meetodit. Selle kohaselt käsitleme “ökot” kui müüti.



**Joonis 3: “Öko”-müüdi struktuur (vrd Barthes 2004b [1956] : 235).**

Barthes’i järgi saab keelemärgi mõttest müüdi tasandil tühi vorm, mille tähistatavaks on müüdi kontsept. Ökomüüdi puhul on mõtteks säästlikkus ja kontseptiks arusaam, et ökotarbimine ei olegi justkui tarbimine. Barthes väidab, et: “Suhe, mis ühendab müüdi mõistet mõttega, on põhimõtteliselt *deformatsiooni* suhe” (Barthes 2004b [1956]: 244). Antud juhul seisneb deformatsioon selles, et algne mõte “säästlikkus” saab müüdi tasandil tunduvalt laiema tähistatava, milleks on kontsept “ökotarbimine ei olegi tarbimine”. Seega pole vastav deformatsioon hävitav: mõiste (kontsept) võõrandab mõtte, jätab selle enda valdusesse ja toitub sellest. “mõte kaotab

oma väärtuse, kuid jääb ellu, ning müüdi vorm hakkab temast toituma” (Samas, 239). Müüt ei valeta ega kinnita, vaid moonutab. Ta *loomulikustab* kontsepti, mida ei taheta otse välja öelda ega ümber lükata. Müüdi tähistaja esineb vaheldumisi mõtte ja vormina, nii et mõttest saab kontsepti jaoks alibi. “Öko”, mille tõeliseks tähistatavaks on arusaam/kontsept “ökotarbimine ei olegi tarbimine”, võib kasutada alibina “säästlikkust”. Ökotarbimine on nagu rasvata jogurt – seda võib süüa rohkem, süümepeinadeta!

Meie arvates sarnaneb ökomüüdi toimimine sellega, mida Barthes kirjeldab essees “Operatsioon Astra” kui vaktsiini (Barthes 2004a [1957]). Vaktsiini põhimõte seisneb selles, et “tõstetakse esile korra loomupärane ebatäiuslikkus. Ja siis, viimasel hetkel, päästetakse ta, *hoolimata* kõigi ta pahede rängast fataalsusest, või õigemini päästetakse ta *koos* kõigi pahedega” (Barthes 2004a [1957]: 49). Nimetatud kord on vaadeldavas kontekstis tarbimine. “Mõned vähesed “ülestunnistatud” puudused lubavad maha salata palju varjatud pahesid” (Samas, 50).

“Öko” puhul on tegemist pigem ühe suure pahe osalise ülestunnistamisega: jah, me laiutame liialt looduse arvel, seega tuleks elada keskkonnasõbralikumalt – tarbides ökokaupu. Ühiskonnas on levima hakanud arusaam, et liigtarbimine on natuke amoraalne ja vastutustundetu. “Öko” vabastab tülikast eelarvamusest, nagu oleks tõesti vaja vähem tarbida (vrd Barthes 2004a [1957]: 51). Seega toimib ökomüüt vaktsiinina *tarbimise* suhtes üldiselt. Mütologiseeritud ja seeläbi “omaks” tehtud “öko” on tarbimisele kahjutu, sest ta evib deformeeritud tähendust.

Omaette küsimus on see, mis on “ökos” sellist, mis tema “omaks” tegemist hõlbustab. Võib ehk väita, et “öko” on agressiivne ja seda just oma mütologiseeritud olemuse tõttu. Oma agressiivsuses on ta justkui kõigisse puutuv. “Öko” on mõnes mõttes “püha”. Ta kontseptsioon välistab negatiivse suhtumise – “ökost” ei saa mõelda kui millestki halvast, ta retoorika teeb selle väga keeruliseks. Tegemist on illusiooniga, mida on raske kritiseerida. Pealiini “öko” sisaldab endas “ökoloogilist ideaali”. Võib oletada, et üldist sotsiaalset teadlikkust “ökoloogilisest eluviisist” saab kirjeldada pigem fragmentaarsena. Mis asi *päriselt* on ökoloogia? Ilmselt oleks teaduslik vaade massidele raskesti vahendatav. Sellisel kujul on tegemist ideaalse materjaliga müüdi tekkeks.

Eelnevale võib veel lisada mõned mõtted Tõnu Õnnepalult, kes 6. oktoobril 2004. aastal Postimehes ilmunud essees kirjutas:

Lisaks tavašoppamisele tahab “tarbija” aeg-ajalt ka mõnel harival üritusel käia, õppida transtsendentaalset meditatsiooni või kuulata karismaatilise kõnemehe tarku mõtteid ökoloogilisest eluviisist. Seda enam, et seal on, mida kõrva taha panna. Saab ju järgmisel turneel ostukeskustesse omandatud teadmisi ellu rakendada ja rutiinseks kippuv šoping omandab hoopis uue, moraalse mõtme. Bio-, öko- ja muid rohemärke kandvate toodete hinda on ju sisse arvatud ka teie isiklik panus Maa päästmise. [...] Sest inimene, vähemalt osa inimesi, ei otsi siin ilmas mitte ainult head elu, vaid ka tunnet, et elu, mida elatakse, on õige, et ollakse moraalselt õigel poolel. Läbi ajaloo on seda tunnet pakkunud usk – kellele kui lihtsalt kombetäitmine, kellele kui range enesepiirang ja lõpmatu püüdlus – ning ka ökoloogia oma rahvalikus ja poliitilises vormis on eelkõige üks moodne usk. (Õnnepalu 2004a)

Kahtlemata on huvitavad ka Õnnepalu mõtted Eesti Raadio “Ööülikooli” 2004. aasta kevadkoolis tehtud ettekandest:

See, mida nimetatakse ökoloogiliseks eluviisiks, ongi põhiliselt kompromiss südametunnistuse rahustamiseks, oma patuelu lunastamine heade tegudega. Võimatu on loobuda kogu heaolust või mingist olulisest osastki sellest heaolust, kuid alati on võimalik markeerida moraalsemat eluviisi. [...] Nii nagu õigeusklike juutide jaoks on olemas koššertooted ja vastavad kaupluseketid, on olemas ka laienev ökotoodete valik. Nende peamiseks tunnuseks on see, et need on nii-öelda tavatoodetest kallimad. Indulgentside eest on ikka maksta tulnud. (Õnnepalu 2004b)

Johanna Moisander ja Sinikka Pesonen kirjeldavad juba eelpool mainitud artiklis “rohelist” tarbimist kui “olemise kunsti” (ing. k. *arts of existence*), mida nad suuresti samastavad elustiiliga, mille põhijooneks on moraali ja esteetika kompleksne koosmõju, mis lähemal uurimisel pole oma olemuselt stabiilne (Moisander ja Pesonen 2002).

#### 4. Kokkuvõte

“Tarbi vähem” öeldakse “MiMi”-s läbi trenditeadlikkuse ja ebareaalse glamuurmaailma loori, nõnda et tõelisest säästlikust eluviisist saab midagi moekat ja luksuslikku, tarbimine muutub ühtäkki “ökotarbimiseks”.

Nii juhtubki, et öeldakse “öko” selleks, et müüks paremini. Hea turundus loob asjadele lisaväärtuse ning sageli tuleb see perifeeriast — praegu on perifeeriaks, millest uusi ressursse ammutada, ilmselt “öko”. Juri Lotman kirjeldab perifeeria problemaatikat järgmiselt:

Piiril on semiosfääris veel üks funktsioon: ta on ala, kus semiootilised protsessid toimuvad kiiremini; kultuuriokumeeni perifeerias kulgevad need alati aktiivsemalt, et sööta sealt siis tuumstruktuuridesse ning viimaseid välja tõrjuda. Üldisemat seaduspärasust illustreerib hästi Vana-Rooma näide: mingi hoogsalt laienev kultuuriruum haarab oma orbiiti väljaspoolseid kollektiive (struktuure) ja muudab nad oma perifeeriaks. See ergutab perifeerias tormilist kultuurilis-semiootilist ja majanduslikku kasvu, perifeeria kannab tsentrisse üle oma semiootilisi struktuure, tarnib sinna kultuuriliidreid ja lõpuks sõna otseses mõttes anastab kultuurilise tsentri. (Lotman 1999a [1984]: 16–17)

Antud artiklis oleme “ökot” kirjeldanud perifeerse “võõra” positsioonilt. Meedia vahendusel on selgesti eristatavad ülekantavad semiootilised struktuurid, mille kaudu püütakse “võõrast” “omaks” teha. Läbi “öko” saame olla üllad ja head, popid ja noortepärased — mida just keegi eelistab. Ostma peab ikkagi “nii, et mets mühiseks!”, kui mitte põdra, siis enda pärast kindlasti — võidab ju ikkagi see, kellel on surres kõige rohkem asju.

### Kasutatud kirjandus

- Barthes, Roland 2004a. Operatsioon Astra. — R. Barthes, *Mütoloogiad*. Tallinn: Varrak, 49–51.
- 2004b. Müüt tänapäeval. — R. Barthes, *Mütoloogiad*. Tallinn: Varrak, 225–291.
- Könno, Andres 2003. *Massidele vahendatud kommunikatsiooni semiootika: pealiini mitmekesisuse mõõdetavus*. Magistritöö. Tartu Ülikooli semiootika osakond.
- Lasn, Kalle 1999. *Culture Jam*. New York: Eagle Brook.
- 2005. *Kultuuritõkestus: Ameerika™ naeruvääristamine*. I.k.: Tänapäev.

- Lotman, Juri 1999a [1984]. Semiosfäärist. — J. Lotman, *Semiosfäärist*.  
Tallinn: Vagabund, 7–35.
- 1999b [1983]. Kultuuride vastastikuse mõju teooriast. Semiootiline aspekt.  
— J. Lotman, *Semiosfäärist*. Tallinn: Vagabund, 53–73.
- 2001. *Kultuur ja plahvatus*. Tallinn: Varrak.
- Mikita, Valdur 2004. *Kirsiõieturundus*. Tartu: OÜ Fontese Kirjastus.
- Moisander, Johanna; Pesonen, Sinikka 2002. Narratives of Sustainable Ways  
of Living: Constructing the Self and the Other as a Green Consumer.  
*Management Decision* 40(4): 329–342.
- Õnnepalu, Tõnu 2004a. Uut poliitikat: rohelised. *Postimees*, 06.10.2004.
- 2004b. Ökoloogilisest eluviisist. *Sirp*, 04.06.2004, 22.

## “Ecological” consumption — a new excuse for buying

In our paper we will examine the use and implementation of the term “öko” (*eco-* as referring to “ecological” consumption) in different contexts and for different purposes, based on the materials published in the Estonian media. The paper focuses on the description and mapping of “öko” as a mainstream phenomenon. The dynamics of the corresponding phenomena is described through the opposition of the *own* and the *alien*. In this, we rely on the theories by Roland Barthes and Yuri Lotman. The main issue examined in our paper refers to the attempts of introducing the *alien* (ecological way of life) into the paradigm of the *own* (mainstream consumption culture).