

MINNA-LIISA NURMILAAKSO

VASTAMAINONNAN VOIMA

Kuva-analyysi kuluttamisen politisoinnista Voima-lehden
vastamainoksissa 2001–2009

Tampereen yliopisto

Politiikan tutkimuksen laitos

Valtio-oppi

Pro gradu -tutkielma

Joulukuu 2010

Tampereen yliopisto

Politiikan tutkimuksen laitos

NURMILAAKSO, MINNA-LIISA: Vastamainonnan Voima. Kuva-analyysi kuluttamisen politisoinnista Voima-lehden vastamainoksissa 2001–2009

Pro gradu -tutkielma, 100 s.

Joulukuu 2010

Valtio-oppi

TIIVISTELMÄ

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan kuluttamisen politisointia vastamainonnassa, joka on parodista, yhteiskunnallista mainontaa julkisessa tilassa. Tarkoituksena on tutkia vastamainoksia poliittisen kuluttamisen näkökulmasta. Poliittisella kuluttamisella viitataan sellaiseen kansalaisten kuluttamiseen, jota ohjaavat poliittiset ja yhteiskunnalliset vaikuttimet. Lisäksi pohdin vastamainontaa poliittisena toimintana performatiivisuuden näkökulmasta. Performatiivinen politiikka on ”näkyväksi tekemisen politiikkaa”, jonka avulla mielipiteet ja merkitykset tuodaan julkisuuteen, lähinnä kulttuurisen protestoinnin keinoin. Tutkimuksen punaisena lankana kulkee ajatus poliittisen toiminnan muutoksesta sekä politiikan käsitteen uudelleen ymmärtämisestä. Lisäksi tutkielmassa pohditaan, saako julkisessa tilassa esittää tavallisesta poikkeavia, kulttuuristen normien vastaisia näkemyksiä kuluttamisesta.

Tutkimusaineisto koostuu Voima-lehden vastamainoksista, joita analysoidaan sisällönanalyysin ja semiotiikan avulla. Aineistoon sovelletaan semiotikko Roland Barthesin yhteiskuntakritiikin työkalua, myyttikritiikkiä, jonka avulla voidaan hahmottaa visuaalisessa kulttuurissa vallitsevia normeja ja valtahierarkioita. Tutkimuksen avulla halutaan selvittää, millaisia yhteiskunnallisia normeja purkamalla vastamainonta uudelleen merkityksellistää länsimaista kulutus-kulttuuria. Keskeisimpiä tutkimuskysymyksiä ovat: *Miten Voiman vastamainoksissa representoidaan kuluttamista ja kansalaisia kuluttajina? Miten vastamainonta toimii performatiivisena politiikkana?*

Voiman vastamainoksissa tuotteille, yrityksille ja itse kuluttamiselle annetaan tavallisesta poikkeavia merkityksiä ja konstruoidaan poliittisen kuluttamisen ideaa. Vastamainoksissa parodioidaan kaupallisten mainosten esittämää todellisuutta luomalla yhteiskunnallisia ja poliittisia merkityksiä kaupallisten sijaan. Vastamainosten esittämän kritiikin mukaan julkisessa tilassa tuntuu olevan kirjoittamaton sääntö, ettei kuluttamista saa kritisoida. Vaihtoehtoisten ja yhteiskunnallisten visuaalisten esitysten tulisi olla yhtä oikeutettuja kaupallisten mainosten kanssa näkymään julkisessa tilassa.

Vastamainonta poliittisena toimintana hahmottuu hyvin performatiivisen politiikan kontekstissa: Vastamainokset haastavat yhteiskunnassa vallitsevia käsityksiä ja ovat *purkavia, muuttavia ja osallistavia*. Vastamainosten representoima kansalainen on aktiivinen toimija, joka voi omalla arkipäiväisellä toiminnallaan vaikuttaa yhteiskunnan kehitykseen. Niin vastamainonta, performatiivinen politiikka kuin poliittinen kuluttaminenkin merkityksellistävät poliittisen toiminnan ja kansalaiset toimijoina uudelleen kyseenalaistamalla perinteisen politiikka käsityksen.

Asiasanat: vastamainonta, performatiivinen politiikka, poliittinen kuluttaminen

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	1
1.1. Muutoksia poliittisessa toiminnassa	1
1.2. Tutkimusasetelman määrittely ja tutkielman rakenne	3
2. VASTAMAINONTA	6
2.1. Mediajulkisuuden ja kuvallisuuden merkitys	6
2.2. Vastamainonta ja kulttuurihäirintä	7
2.3. Vastamainonta Suomessa	10
2.4. Voima ja Adbusters	11
3. POLIITTINEN KULUTTAMINEN	14
3.1. Voiko kuluttaminen olla poliittista?	14
3.2. Tuoteboikoteista kohti brändivastaisuutta	20
3.3. Poliittinen kuluttaminen Suomessa	23
4. PERFORMATIIVINEN POLITIIKKA	25
4.1. Performatiivisen politiikan teoriaa	25
4.2. Performatiivisen politiikan ja visuaalisuuden merkittävyys	29
5. KUVANTULKINNAN METODIT	31
5.1. Visuaalinen kulttuuri politiikan tutkimuskohteena	32
5.2. Sisällönanalyysi	33
5.3. Semiotiikka	34
6. KULUTTAMISEN POLITISOIMINEN VASTAMAINONNASSA	39
6.1. Voiman vastamainokset 2001–2009	39
<i>6.1.1. Mitä Voiman vastamainoksissa kritisoidaan?</i>	<i>39</i>
<i>6.1.2. Poliitiikan ja markkinatalouden symbioosi</i>	<i>41</i>
<i>6.1.3. Kun kuluttamiselle annetaan poliittisia merkityksiä</i>	<i>43</i>

6.2. Semioottinen analyysi: myytin murtajat.....	52
6.2.1. Yritysten epäeettisyyttä vastaan.....	52
6.2.2. Länsimainen yhteiskunta – kulutusyhteiskunta.....	56
6.2.3. Kulutus vaikuttavaa ympäristöön.....	60
6.2.4. Markkinavoimia ei hallitse kukaan.....	64
6.2.5. Kenelle kuuluu julkinen tila?	67
7. VASTAMAINOKSET POLIITTISENA TOIMINTANA	73
7.1. Vastamainokset – kulttuuripioneereja?.....	73
7.1.1. Myyttejä puretaan semioottisin keinoin	73
7.1.2. Voiman vastamainosten kritiikkiä.....	75
7.1.3. Voiko poliittista kuluttamista edistää mediassa?.....	77
7.2. Vastamainokset performatiivisena politiikkana	81
7.2.1. Performatiivisuus avain vastamainontaan.....	81
7.2.2. Estetiikalla kohti vaihtoehtoisuutta.....	82
7.2.3. Kohti aktiivista kansalaisuutta ja demokraattisempaa yhteiskuntaa.....	85
8. JOHTOPÄÄTÖKSET	89
LÄHDELUETTELO	94

1. JOHDANTO

1.1. Muutoksia poliittisessa toiminnassa

Helsingin Sanomat uutisoi 20.3.2010 nuorten haluavan vaikuttaa yhteiskuntaan kuluttamalla viisaasti¹. Uutinen ei yllättynyt minua sen enempää kuin montaa muutakaan politiikan tutkijaa. Kuluttaminen poliittisena toimintana on kasvattanut suosiotaan viime vuosina. Tämä on kuitenkin vain yksi oire poliittisen toiminnan muutoksesta, samoin kuin koko *poliittisen* uudelleen ymmärtämisestä. Poliitiikkaa tehdään eri tavalla ja eri paikoissa kuin ennen. Kansalaiset eivät enää liity puolueisiin vaan etsivät vaihtoehtoisia vaikuttamiskanavia. Myös median merkitys on noussut ennen näkemättömän suureksi. Minua on aina kiinnostanut poliittinen toiminta – aktivismi, joka kumpuaa perinteisten poliittisten instituutioiden ulkopuolelta. Poliittisen toiminnan ymmärtäminen laajemmin onkin tämän tutkielman peruslähtökohta.

Vuonna 2009 elokuvateattereissa esitettiin The Yes Men Fix the World -dokumenttia, joka kertoo kahdesta amerikkalaisesta aktivistista, Andy Bichlbaumista ja Mike Bonannosta ja heidän tekemistään mediapiloista. The Yes Men -kaksikosta toinen esiintyy esimerkiksi suuryrityksen toimitusjohtajana tv-lähetyksessä ja kertoo yrityksen ottavan täyden vastuun aiheuttamistaan inhimillisistä kärsimyksistä ja luonnontuhoista Intiassa. Pila mene täydestä, ja hetkessä yhtiön pörssikurssi syöksyy laskuun. Asian todellinen laita selviää muutamassa tunnissa, mutta the Yes Men on jo saanut mitä halusi; medianäkyvyyttä suuryhtiön aiheuttamille tuhoille. The Yes Men on tehnyt median avulla näkyväksi markkinatalouden ylivallan.

Tämänkaltaista poliittista aktivismia kutsutaan *kulttuurihäirinnäksi*, jonka tarkoituksena on kyseenalaistaa yhteiskunnassa vallitsevia normeja ja toimintatapoja. Kulttuurihäirintä on poliittista protestointia, joka tapahtuu median ja kulttuurin alueella. Kulttuurihäirinnän piiriin kuuluu myös vastamainonta, joka kritisoi yhteiskunnan konventionaalisia tapoja ja markkinatalouden kasvavaa valtaa yhteiskunnassa mainonnan keinoja käyttäen. Vastamainontaa voi nähdä kaduilla, mainostauluissa, lehdissä ja internetissä. Vastamainokset näyttävät ensi silmäykseltä tavallisilta kaupallisilta mainoksilta, mutta

¹ HS 20.3.2010.

muutaman sekunnin pidempi katselu paljastaa, että kyseessä onkin mainosparodia, kaupallista mainosta imitoiva vastamainos.

Vastamainonta on yhteiskunnallista mainontaa, jolle on tyypillistä kritiikin kohteena olevan mainoksen visuaalinen matkiminen, parodiointi sekä tänä päivänä myös vahva poliittisuus. Parodiaa käytetään kulttuurihäirinnässä ja yhteiskunnallisessa mielikuvakamppailussa koko ajan enemmän. Esimerkiksi syksyllä 2009 helsinkiläiset saivat aamuissa työmatkaruuhkassa käteensä Maaseudun Tulvaisuus -sanomalehden, johon eläinsuojeluyhdistys Animalia oli kirjoittanut mieleisiään mutta keksittyjä uutisia. Lehden etusivulla oli muun muassa uutinen eduskunnan päätöksestä kieltää turkistarhaaminen. Animalia on tehnyt myös vastamainoskampanjoita, joilla halutaan edistää eläinten oikeuksia. Animalia lainasi idean The Yes Men -kaksikolta, joka keksi jakaa New York Timesin näköistä lehteä. Etusilla kerrottiin muun muassa, että Irakin sota on loppu.

80 000 kappaletta painettua Maaseudun Tulvaisuutta voidaan pitää esimerkkinä uudenlaisesta poliittisesta aktivismista, jossa sekoittuvat media, poliittinen toiminta ja parodisuus. Kulttuurihäirintää tutkineen Lattusen mukaan tämänkaltaiset kulttuuriset protestit pitäisi ymmärtää aikaisempaa enemmän poliittisena toimintana eikä politiikan *häiriönä*¹. Vastamainonta ja kulttuurihäirintä ovat osa visuaalista kulttuuriamme, jossa käydään päivittäin taistelua siitä, kenellä on oikeus määrittää yhteiskuntaamme.

Suomen Aikakauslehdentoimittajain Liitto myönsi vuoden 2010 Salli-journalistipalkinnon ilmaisjakelulehti Voiman vastamainostyöryhmälle. Raadin mukaan Voiman vastamainokset ovat tuoneet rohkealla kuvajournalismillaan esiin yhteiskunnallisesti merkittäviä asioita muun muassa ilmastonmuutoksesta ja politiikasta. Vastamainokset pysäyttävät katsojansa miettimään mainoskuvien ja todellisuuden ristiriitaisuutta.² Voima on vuodesta 1999 alkaen julkaistu ilmaislehti, joka poikkeaa näkökulmiltaan ja aiheiltaan valtavirtamedioista. Voiman vastamainokset saivat palkinnon kymmenen vuoden vastamainontatyön jälkeen. Voiman pitkä ura vastamainosten parissa sekä juuri saatu tunnustus tekevät Voiman vastamainoksista mielenkiintoisen aineiston tutkittaessa vastamainontaa poliittisena toimintana sekä visuaalista kulttuuria politiikan näkökulmasta.

¹ Lattunen 2003, 5.

² YLE 3.3.2010.

Vastamainoksissa yhdistyvät mielenkiintoisella tavalla poliittisen toiminnan muutoksen kaksi eri näkökulmaa, joita käsitellään tässä tutkielmassa. Ensinnäkin politiikka on *medioitunut*, ja markkinatalouden mukana *mainoksellisuus* on tullut arkiseksi osaksi jokapäiväistä politiikkaa. Visuaalisuudella ja esteettisyydellä on kasvava rooli tässä muutoksessa. Vastamainonta on hyvä esimerkki visuaalisen kulttuurin politisoitumisesta sekä mainoksellisuuden lisääntymisestä yhteiskunnassamme. Toiseksi ihmisten halu vaikuttaa yhteiskuntaan nimenomaan *poliittisten instituutioiden ohi* on kasvussa. Tästä hyvä esimerkki on suosiotaan kasvattava poliittinen kuluttaminen. Näistä kahdesta muutoksen näkökulmasta voi tiivistää tutkimukseni teeman: kuluttamisen politisointi vastamainonnassa.

1.2. Tutkimusasetelman määrittely ja tutkielman rakenne

Lähestyn Voiman vastamainontaa performatiivisen politiikan viitekehyksestä. Performatiivinen politiikka on ”näkyväksi tekemisen politiikka”, joka esteettisin keinoin haluaa muuttaa yhteiskunnassamme vallitsevia normeja ja paljastaa yhteiskunnallisten ”luonnollisuuksien” subjektiivisuuden. Performatiivinen politiikka käsitteenä on sangen uusi ja vähän tutkittu poliittisen toiminnan muoto. Performatiivisen politiikan avulla voi kuitenkin lähestyä erilaisia poliittisesti latautuneita visuaalisia ja taiteellisia protesteja, jotka kumpuavat institutionaalisen politiikan ulkopuolelta, kulttuurin alueelta. Performatiivisen politiikan toimintalogiikan avulla voidaan ymmärtää vastamainontaa poliittisena toimintana ja hahmottaa sen eri ulottuvuuksia ja toimintamekanismeja.

Kaikilla tutkimukseni osa-alueilla, vastamainonnalla, performatiivisella politiikalla ja poliittisella kuluttamisella on yhdistävä tekijä, nimittäin politiikan käsitteen muutos. Kaikki edellä mainitsemani edustavat poliittisen toiminnan muutosta globaalissa ja mediakeskeissä, jälkimodernissa yhteiskunnassa. Tutkielman edetessä näiden kolmen ilmiön luonnollinen nivoutuminen yhteen hahmottuu ja alkaa näyttäytyä hedelmälliseltä tutkimusasetelmalta.

Tämän tutkielman tutkimusongelma on kaksijakoinen, sillä lähestyn vastamainontaa kahdesta eri näkökulmasta. Ensisijaisesti tutkin, *miten Voiman vastamainoksissa representoidaan kuluttamista ja kansalaisia kuluttajina. Millaisia merkityksiä kuluttamiselle annetaan? Esitetäänkö kuluttaminen poliittisena?* Saatuani vastauksia vastamainosten merkityksenannosta, tarkastelen vastamainontaa yleisemmin performatiivisen politiikan näkökulmasta. *Kuinka Voiman vastamainokset toimivat performatiivisena politiikkana?*

Mitä performatiivisen politiikan ulottuvuuksia Voiman vastamainoksissa on löydettävissä?

Analyysissäni on näin hahmotettavissa kaksi erinäistä osaa, mutta ne ovat silti vahvasti linkittyneet toisiinsa ja tukevat toinen toistaan.

Voiman vastamainokset vuosilta 2001–2009 muodostavat tutkimukseni empiirisen aineiston, sillä niistä on löydettävissä valtava määrä yhteiskuntakritiikkiä. Ne kritisoivat yrityksiä, mainosmaailmaa, mediaa, kulutusta, päivän politiikkaa – suurin osa useaa näistä samanaikaisesti. Kaikkia vastamainoksia kuitenkin yhdistää yksi seikka: markkinakriittisyys ja sitä kautta myös kuluttaminen. Tässä tutkielmassa tuon esille kulutukseen liittyvää taustoittavaa tietoa analyysini rinnalle. Kuluttaminen on poliittisesti arka aihe, sillä kasvuun perustuva markkinatalous on osa yhteiskuntamalliamme. Samaan aikaan kuitenkin tiedetään, että kulutuskuultuurimme on maapallon kannalta kestämatöntä. Maailmanpankin mukaan ihmiset kuluttavat tänä päivänä kolmanneksen enemmän maapallon luonnonvaroja, joihin sen kapasiteetti riittää¹. Kuluttamisen kritisoiminen on jossain määrin poliittinen tabu, sillä yhteiskuntamme hyvinvointi on kasvavan kulutuksen varassa. Koska kuluttamisella on keskeinen merkitys kulttuurissamme, on se myös alkanut saada poliittisia merkityksiä, ja se on omaksuttu myös poliittisen toiminnan muodoksi.

Vastamainokset ovat osa visuaalista kulttuuria, ja koska politiikan tutkimuksessa ei ole pitkiä perinteitä kuvantulkinnassa, lainaan tutkimusmetodini visuaalisen kulttuurin ja mediatutkimuksen puolelta. Vastamainosten merkityksiä ja sanomia puran suurimmaksi osaksi semiotiikan avulla, mutta tukeudun myös määrälliseen sisällönanalyysiin. Semiotiikka on tiede, joka tutkii merkityksiä ja merkitysten muodostumista. Sisällönanalyysi on puolestaan tekstien ja kuvien muuttamista numeroiksi ja siten määrällisiksi piirteiksi, jolloin pystyn antamaan aineistostani joitakin yleisempiä havaintoja.

Tämä pro gradu -tutkielma etenee siten, että seuraavassa luvussa esittelen vastamainontaa ja siihen liittyvää kulttuurihäirintää sekä suomalaisessa että kansainvälisessä kontekstissa. Lisäksi pohdin visuaalisuuden ja median merkitystä politiikassa sekä yhteiskunnallisessa merkityksenluonnissa. Luvussa kolme esittelen poliittisen kuluttamisen teoriaa. Pohdin, missä määrin kansalaisten kuluttaminen voidaan ymmärtää poliittisena toimintana ja miten se eroaa kansalaisten arkipäiväisestä kuluttamisesta. Tuon esille tutkijoiden pohdintoja poliittisen kuluttamisen vaikuttavuudesta

¹ Assadourian 2010b, 30–31.

ja merkityksestä yhteiskunnalle ja poliittiselle toiminnalle. Lisäksi kerron, kuinka poliittinen kuluttaminen on vuosien varrella muuttanut muotoaan sekä millaisia suomalaisten asenteet poliittista kuluttamista kohtaan ovat.

Neljännessä luvussa syvennyn performatiiviseen politiikkaan, ja pohdin sen merkitystä politiikan tutkimuksessa sekä itse poliittisena toimintana. Lisäksi käsittelen performatiivista politiikkaa demokratian toteutumisen kannalta. Tämän jälkeen viidennessä luvussa siirryn kertomaan kuvantulkinnan metodeista, sisällönanalyysistä ja semiotiikasta. Erityisesti keskityn Roland Barthesin kuvantulkinnan metodeihin ja hänen kehittämänsä myyttikritiikkiin, joka on tutkimusmetodini ydin. Myytit voidaan määritellä ”kulttuurisiksi itsestäänselvyyksiksi”, ja yhteiskuntakritiikin työkaluna tunnettu myyttikritiikki soveltunee hyvin vastamainosten kaltaisten representaatioiden analysoimiseen.

Luvuissa kuusi ja seitsemän keskityn vastamainosten analysoimiseen. Ensin tutkin sisällönanalyysin avulla, mitä asioita Voiman vastamainoksissa kritisoidaan ja annan yleiskuvan aineistostani. Sen jälkeen analysoin poliittisen kuluttamisen esittämistä vastamainoksissa yleisempien havaintojen sekä viiden tarkemman semioottisen kuva-analyysin avulla. Seitsemännessä luvussa kokoan yhteen kuva-analyysini havaintoja, ja pohdin vastamainosten kykyä edistää poliittista kuluttamista yhteiskunnassamme. Lisäksi syvennyn tutkielmani toiseen tutkimuskysymykseen eli analysoin vastamainontaa performatiivisena politiikkana omien tutkimustulosteni valossa.

Johtopäätöksissä pohdin Voiman vastamainosten representoimaa todellisuutta sekä kulutuskritiikkiä mediassa. Punaisena lankana ajatuksiani johdattelee kysymys, saako (näennäis)demokraattisessa yhteiskunnassamme esittää ”normaalista” poikkeavia mielipiteitä. Lisäksi pohdin performatiivisten toimintatapojen tulevaisuutta ja sitä, mitä performatiivisella politiikalla on annettavanaan parempaa yhteiskuntaa tavoitteleville kansalaisille.

2. VASTAMAINONTA

2.1. Mediajulkisuuden ja kuvallisuuden merkitys

Julkisuuden merkitys on kasvanut samaa tahtia kuin tiedotusvälineiden rooli ihmisten elämässä on korostunut. On jopa esitetty, että media on korvannut puolueet kansalaisten aloitteiden ja protestien välittäjinä. Median roolia voidaan pitää erityisen tärkeänä silloin, kun halutaan kyseenalaistaa yhteiskunnallisia ja kulttuurisia normeja eikä ainoastaan puuttua yksittäisiin, poliittisiin kysymyksiin. Kysymys on siitä, millaisia *merkityksiä* poliittiset toimijat onnistuvat yhteiskunnassa tuottamaan. Poliittisten aiheiden käsittely mediassa liittyy paljolti kiistanalaisten merkitysten tuottamiseen ja tietynlaisen maailman konstruoimiseen. Mediajulkisuudessa käydään kamppailua yhteiskunnallisten ongelmien näkyvyydestä ja määrittelystä. Ilman median tukea ei ole mahdollista vaikuttaa koko yhteiskuntaan, sen arvoperustaan, eettisiin näkemyksiin ja yhteiseen kulttuuriin.¹ Tänä päivänä politiikalle tärkeä julkisuus on pitkälti mediajulkisuutta.

Myös Lehmuskallio näkee median vieneen valtaa poliittisilta instituutioilta. Määrittelyvalta siitä, kuinka ihmiset merkityksellistävät ja arvottavat elämänsä ja itseään, on nykyään medialla eikä enää puolueilla ja kirkolla. Visuaaliset esitykset toimivat yksilöiden arjen merkityksellistäjinä, jolloin kuvat ”tekevät aktiivisesti jotakin”. Lehmuskallio painottaa, että nykyaikana julkisten kuvien ja mainosten tuottaminen on lähes välttämätöntä yhteiskunnallisissa kamppailuissa, ja argumentointiin liittyy usein myös mainonnalliset menetelmät. Lisäksi Lehmuskallio uskoo ”kuvien taistelun” tulevan lisääntymään, sillä toimijat kaikilla sektoreilla (yritykset, valtion instituutiot, uskonnolliset ja poliittiset organisaatiot) uskovat saavansa lisähyötyä mainonnan kaltaisilla kuvilla.² Myös vastamainontaa tutkinut Ranta näkee mainosten kasvattavan suosiotaan nimenomaan yhteiskunnallisena viestintäkeinona³. Itse havahduin tähän ilmiöön luultuani Helsingin Sanomissa ilmestynyttä kokoomuksen mainosta Tikkurilan maalimainokseksi. Asian todellinen laita ilmeni tajutessani, että kokoomus mainostikin, että vihreyttä on montaa eri sävyä.

Laura Junkan mukaan kriittisen median ja kansalaisyhteiskunnan tulisi esittää hegemonisen julkisuuden vastaisia presentaatioita, sillä kuvalliset esitykset ovat merkittäviä sosiaalisen todellisuutemme muokkaajia. Olisi tärkeää, etteivät tietyt kuvalliset

¹ Juppi 2003, 142 ja 145.

² Lehmuskallio 2007, 201–205, 216 ja 218.

³ Ranta 2008, 89.

esitykset saavuta ylivaltaa ja toisia suljeta kokonaan pois.¹ Sulkemalla tietty näkökulma elämään ja yhteiskuntaan kokonaan visuaalisen kulttuurimme ulkopuolelle tekee siitä poissa olevan. Kuvien, *valikoitujen* kuvien ylivallasta kirjoitti situationistisen internationaalien perustaja, filosofi Guy Debord jo vuonna 1967: "[...] yhteiskunnassa yksinkertainen periaate on, että se, mikä ei näy, ei ole ja se, mikä näkyy, on."²

Vastamainonta on osa mediajulkisuutta, vaikka niiden voi olla toisinaan vaikeaa saada sanomaansa julkaistua valtavirtamedioissa. Vastamainonnan voi nähdä osana Junkan mainistevaa kriittistä mediaa tai kansalaisyhteiskunnan osaksi. Voima-lehdessä julkaistut vastamainokset ovat aiheuttaneet uutisointia Helsingin Sanomissa, jos vastamainosten kohteet, esimerkiksi Nokia ja Volvo ovat uhannut lehteä oikeustoimilla³. Myös keväällä 2005 Animalian mainoskampanjan katukuvaan ilmaantuneet vastamainokset onnistuivat nostattamaan kädenvääntöä useissa valtakunnallisissa sanomalehdissä. Kyse oli pitkälti siitä, kenellä on mahdollisuus ilmaista mielipiteensä ja merkityksellistä maailmaa. Median roolin kasvaessa on tärkeää, että tiedotusvälineissä vallitsee mielipiteiden ja -kuvien polyfonia. Tämä on vastamainonnan tarkoitus.

2.2. Vastamainonta ja kulttuurihäirintä

Vastamainonnalla tarkoitetaan mainoksen kuvien ja tekstien irrottamista niiden alkuperäisestä kontekstista ja siirtämistä toiseen yhteyteen, jolloin ne saavat täysin uudenlaisia merkityksiä⁴. Kehittyneimmät vastamainokset eivät ole yksittäisten mainosten parodioita, vaan vastaviestejä, joissa yrityksen omia viestintäkeinoja käyttäen pyritään välittämään alkuperäisen viestin kanssa ristiriitaista sanomaa. Vastamainonta tai antimainonta on osa poliittisen aktivismin lajia, kulttuurihäirintää. Tarkemmin määritettynä vastamainonta on kulttuurihäirinnän tärkein toimintamuoto.⁵ Kulttuurihäirintä voidaan määritellä toiminnaksi, jonka tarkoituksena on hyökätä valtavirtamedian tuottamia viestejä vastaan ja muuttaa tapaa, jolla yhteiskuntaa käsitteellistetään ja ymmärretään⁶. Kulttuurihäirintä on aktivismia, jossa sekoittuvat taide, media, parodia ja ulkopuolisuus.⁷

¹ Junka 2007, 174–176.

² Debord 2005, 13.

³ HS 12.12.2008

⁴ Lattunen 2003, 73.

⁵ Klein 2000, 259.

⁶ Lattunen 2003, 73.

⁷ Klein 2000, 259.

Mainostutkimus luokittelee vastamainonnan yhteiskunnallisen tai mielipidemainonnan piiriin, jolloin viestinnän päämääränä on kansalaisten tiedon lisääminen, asenteisiin vaikuttaminen ja toimintatapojen muuttaminen. Tällöin mainonnalla ei tavoitella taloudellista voittoa. Vastamainonnan tarkoituksena on kampanjoida jotakin tuotetta tai aatetta vastaan kytkemällä mainokseen negatiivisia mielikuvia.¹ Tuomalla esiin tiettyyn tuotteeseen (sen valmistamiseen tai haitallisuuteen) liittyviä epäkohtia vastamainos pyrkii ohjaamaan kuluttamista.² Jonkun laajamittaisen ongelman yhteen liittämisen tiettyyn tuotteeseen tai brändiin voi edesauttaa viestin merkityksen välittymistä kuluttajille³.

Vastamainosten visuaalinen argumentaatio perustuu pitkälti detournement-tekniikkaan, mainonnan keinoihin sekä merkitysten oikeanlaiseen kontekstointiin⁴. Vastamainonnassa käytetty detournement-tekniikka on 50- ja 60-luvuilla vaikuttaneen ranskalaisen situationistisen avantgarde-ryhmän perintöä. Detournement tarkoittaa uuden merkityksen luomista irrottamalla kuva tai viesti alkuperäisestä kontekstistaan. Myös monet uudet yhteiskunnalliset liikkeet ovat käyttäneet erilaisten avantgardististen taidesuuntausten tapaa luoda uusia merkityksiä ja näin asettuneet vallitsevia näkemyksiä vastaan.⁵ Vaikka moni kulttuurihäirikkö näkee itsensä situationistien perillisenä, liikkeen keulahahmo Guy Debord ei aikanaan pitänyt kulttuurihäiriköiden suosimaa parodiaa kovin tehokkaana retorisenä keinona, sillä se piti katsojat kiinni 'vanhassa totuudessa'. Christine Harold muistuttaakin, että parodiaa ei tule nähdä historiallisesti aina vallankumouksellisena, sillä sen yleisimmin parodioima kapitalismikaan ei ole staattinen, vaan saa koko ajan uusia muotoja.⁶

Christine Harold näkee kulttuurihäirinnän retorisenä protestina ja kapinallisena poliittisena liikehdintänä. Kulttuurihäirintä yrittää huojuttaa yritysten markkinaretoriikkaa mediapilojen, mainostaulujen sabotaasin ja yrityslogojen loukkauksilla. Vastamainonta on Haroldin mukaan retorista sabotaasia, jossa viestit vapautetaan taiteen avulla. Retoriikka toimii kääntämällä ja keksimällä uutta. Haroldin mukaan sen leikkisällä tyyllillä on paljon tarjottavaa uusille yhteiskunnallisille liikkeille, vaikka sitä ei tulisikaan nähdä perinteisen

¹ Malmelin 2003, 36–40.

² Lattunen 2003, 75.

³ Bennet & Lagos 2007, 203.

⁴ Lehmuskallio 2007, 210.

⁵ Ilmonen & Siisiäinen 1998, 38.

⁶ Harold 2004, 192–193.

kansalaisaktiivisuuden korvaavuutena. Vastamainonta itsessään ei voi synnyttää poliittisia liikkeitä, sillä sen argumentointikeinoilla ei pystytä tarjoamaan mitään konkreettista vaihtoehtoa kritisoimalleen asialle.¹

On sanottu, että markkinointi on suurin kulutuskeskeisyyttä lisäävä tekijä.² Vastamainonta onkin keskittynyt paljolti itse mainonnan vastaisuuteen; jo 1930-luvulla käytiin taistelua mainontaa vastaan. Nykyaikaisen vastamainonnan pioneereina voidaan pitää feministisiä liikkeitä, jotka kyseenalaistivat mainosten luoman naiskuvan. Tämän lisäksi vastamainonta on keskittynyt paljolti tupakka- ja alkoholiuuttajia vastaan suunnattuun kampanjoihin. Kleinin mukaan vastamainontaa käyttävät nykyään monenlaiset tahot, vaikka se mielletään usein jopa anarkismiksi tai vain pilanteoksi. Vastamainonnan toiminnan radikaaliin päähän luetaan esimerkiksi aktivistiverkostojen vaihtoehtolehtien julkaiseminen (esimerkiksi Adbusters tai Stay Free!) ja piraattiradiotoiminta. Kuitenkin myös perinteisemmät ryhmät kuten ammattiliitot ovat tehneet vastamainoksia.³ Ruotsissa toimii muutama vastamainontaa harjoittavia yhteisöjä kuten Akayism ja Reklamsabotage.

Vastamainonnan suosio on kasvanut viime vuosina samassa tahdissa kuin mainokset ovat vallanneet julkista tilaa, ja se keskittyy myös aikaisempaa enemmän politiikointiin⁴. Myös tavallisiin mainoskuviin liittyy tietyllä tapaa aina poliittisuutta. Niissä tehdään valintoja, joilla tuotetaan merkityksiä yhteiskunnassa.⁵ Kuluttamisen politisoituessa vastamainonta ymmärretään entistä herkemmin poliittiseksi toiminnaksi, ja mainontaa voidaankin pitää tänä päivänä yhtenä politiikan areenana⁶. Vallankumouksellinen harppaus vastamainonnan suosion kasvussa tapahtui uuden tekniikan kuten Internetin ja taitto-ohjelmien myötä⁷. Vastamainosten ulkomuoto onkin muuttunut enemmän mainosten itsensä näköisiksi; aikaisemmin haluttiin nimenomaan päästä eroon mainoskuvien siloisista kuvista. Toisaalta taas vastamainoksista tutut parodioivat representaatiot ovat lisääntyneet tavallisissa mainoksissa.⁸

¹ emt. 2004, 189–190, 192–193.

² Assadourian 2010a, 201.

³ Klein 2000, 276 ja 259.

⁴ emt., 256 ja 259; Lehmuskallio 2007, 214.

⁵ Seppänen 2005, 15.

⁶ Leo 2007, 17; Ranta 2008, 47.

⁷ Klein 2000, 260.

⁸ Rossi 2003, 140.

Vastamainonta on saanut osakseen myös laajalti kritiikkiä. Ensisijainen kritiikki kohdistuu vastamainonnan näennäiseen mainonnan vastaisuuteen, sillä toimintatyylinä se perustuu lähinnä kritiikin kohteensa tyylikeinoiniin.¹ On kritisoitu myös sitä, että vastamainokset eivät luo itsessään mitään uutta vaan ainoastaan kääntävät ylösalaisin muiden teoksia. Lehmuskallio huomauttaa kuitenkin, että asioiden toisin esittämisen taustalla ovat markkinoiden tavoitteista poikkeavat motiivit ja ideat, kuten kulutustottumusten kritisointi.² Markkinoiden suurin virhe on Kleinin mukaan se, että ne erehtyvät pitämään vastamainontaa pelkkänä satiirina, johon ei liity aidosti poliittista liikettä eikä ideologiaa³.

Myös vastamainonnan tehokkuudesta on keskusteltu paljon ja usein väitetäänkin, että ne tuovat kritiikin kohteena olevalle tuotteelle vain lisää näkyvyyttä. On kuitenkin jonkun verran näyttöä siitä, että vastamainonta on onnistunut nostamaan epäeettisiä ja ympäristöön saastumiseen liittyviä ongelmia julkiseen keskusteluun.⁴ Vaikka vastamainonnan tehokkuutta poliittisena välineenä voidaan pitää rajallisena, kritisoijat kuitenkin unohtavat sen, että (vasta)mainonta ei välttämättä ole itsetarkoitus, vaan yksi monista työkaluista, joita käytetään suorassa poliittisessä toiminnassa.

2.3. Vastamainonta Suomessa

Suomessa vastamainonnalla ei ole yhtä pitkiä perinteitä kuin esimerkiksi Pohjois-Amerikassa, mutta viime vuosina julkisuuteen on tullut useita vastamainoksia ja vastamainoskampanjoita. Tänä päivänä löytyy myös jonkun verran suomalaista vastamainostutkimusta. Animalian keväällä 2005 mainoskampanja on ensimmäisiä laajempaan julkisuuteen nousseita vastamainoskampanjoita. Kampanjaa tutkineiden Rannan ja Leon mukaan vastamainokset haluavat edistää poliittista kuluttamista lataamalla tuotteiden kuluttamiseen poliittisia merkityksiä. Tämä tapahtuu idealisoituja merkityksiä purkamalla ja korvaamalla niitä uusilla. Mainoskampanjalla haluttiin aktivoida kansalaisia osallistumaan sekä korostettiin kulutusvalintojen merkitystä.⁵

Marjo Kolehmainen on analysoinut Puolustusvoimien mainoskampanjaa kritisoivan vastamainonnan sisältöjä ja keinoja. Kolehmaisien mukaan vastamainokset kyseenalaistivat Puolustusvoimien julkisuuskuvaa ja purkivat neutralisointeja liittämällä

¹ Klein 2000, 271; Lehmuskallio 2007, 219.

² Lehmuskallio 2007, 218.

³ Klein 2000, 280.

⁴ Lloyd 2008, 10–14.

⁵ Ranta 2008, 46; Leo, 2007, 85.

Puolustusvoimien kampanjaan uusia merkityksiä *parodian* avulla. Vastamainokset politisoivat armeijaan ja sotaan liittyviä kysymyksiä. Vasta Puolustusvoimien nostaessa asian esille vastamainokset nousivat julkisuuteen.¹

Vastamainonnasta on tehty jonkun verran Pro gradu -tutkielmia Suomessa. Edellä mainittujen Rannan ja Leon lisäksi Sini Männistö on tutkinut, miten Oikeutta eläimille -järjestön mainoskampanjan vastamainokset kyseenalaistavat kaupallisen mainonnan tarjoamia representaatioita eläimistä ja niiden paikasta yhteiskunnassa². Anniina Mannila on analysoinut vuoden 2007 Mainoskupla-kilpailun vastamainoksia ja niissä luotuja merkityksiä ja pohtii, millaista käsitystä poliittisesta toimijuudesta vastamainonta tuottaa³. Viimeisen viiden vuoden aikana Voima-lehti ja Luonto-Liitto ovat järjestäneet suosituksen Mainoskupla-kilpailun, jossa sekä ammattilaiset että harrastelijat voivat kisaila nerokkaimmasta vastamainoksesta.

Niin Männistö, Mannila kuin Kolehmainenkin pohjaavat analyysinsä Tuija Lattusen performatiivisen häirinnän politiikan teoriaan. Tuija Lattunen on tutkinut politiikan ja estetiikan rajankäyntiä sekä erityisesti performatiivista politiikkaa. Lattusen mukaan vastamainokset ovat tyypillinen esimerkki esteettis-poliittisesta vastarinnasta, sillä se hyödyntää performatiivisen politiikan toimintamekanismeja.⁴ Myös oman tutkimukseni semioottinen kuva-analyysi sekä vastamainonnan analysoiminen performatiivisena politiikkana pohjautuu pitkälti Lattusen ”uuden poliittisen toiminnan esteettiseen teoriaan”, jonka Lattunen nimeää *häirinnän politiikaksi* (lisää luvussa 4.1.).

2.4. Voima ja Adbusters

Pisimmät perinteet vastamainonnalla Suomessa on yhteiskunnallisella kulttuurilehti Voimalla, joka on vuodesta 1999 alkaen ilmestynyt ilmaisjakelulehti. Voima ilmestyy 10 kertaa vuodessa, ja lehdellä on 67 000 lukijaa. Voimaa jaetaan valtakunnallisesti yli 500 paikassa kuten kirjakaupoissa, kirjastoissa, yliopistoilla, kahviloissa ja Finnkinon elokuvateattereissa. Aktiivisimmat lukijakaupungit ovat Helsinki, Turku ja Tampere. Lehti on saanut esimerkiksi valtion tiedonjulkistamispalkinnon vuonna 2001.⁵ Voiman jokaisessa

¹ Kolehmainen 2009, 22–31.

² Männistö 2009.

³ Mannila 2009.

⁴ Lattunen 2003, 14, 83–85.

⁵ Voima 2010.

numerossa on julkaistu sen perustamisesta lähtien yksi vastamainos, ja se on ainoa lehti Suomessa, joka julkaisee säännöllisesti vastamainoksia.

Voiman vastamainosten tekijät vertaavat vastamainoksien tyyliä poliittisiin pilakuviin, joiden huumori on satiirista, yhteiskuntakriittistä. Oikeastaan tämän tutkielman teoreettisen lähtökohdan ja aineiston yhteensopivuus selittyy Voima-lehden graafikon Klaus Welpin sanoissa: ” [...] vastamainonnassa yhdistyvät ainutlaatuisella tavalla aktivismi, taide ja journalismi.”¹ Tekijöiden ajatukset tukevat tutkimukseni lähtökohtaa vastamainonnasta poliittisena toimintana ja performatiivisena politiikkana.

Voiman vastamainoksista löytyy vain vähän aiempaa tutkimusta. Tuija Lattunen käyttää Voiman vastamainoksia yhtenä esimerkkinä performatiivisesn politiikan toimintamuodoista². Outi Tehomaa on tutkinut pro gradu -tutkielmassaan Voiman vastamainosten kriittisyyttä kulutuskulttuurin ilmiöitä kohtaan. Hänen mukaansa Voiman vastamainoksissa näkyy situationistien kritiikki kuvien luomaa todellisuutta kohtaan. Voiman vastamainoksissa parodioidaan mainonnan ja markkinatalouden ideologisia representaatioita todellisuudesta.³

Voima ja sen vastamainokset kuuluvat nimellisesti Adbusters Finland -kulttuurihäirintäyhteisöön. Adbusters on vastamainonnan ja kulttuurihäirinnän ympärille syntynyt kanadalainen julkaisu, joka ajaa kokonaisvaltaista muutosta talouden ja ympäristön kestävyyttä koskeviin toimintaperiaatteisiin.⁴ Adbusters määrittelee itsensä seuraavasti: ”*Me olemme maailmanlaajuinen kulttuurihäiriköiden yhteisö, joka tekee työtä muuttaakseen tapaa, jolla merkitys yhteiskunnassamme tuotetaan.*”⁵ Adbusters-lehteä on julkaistu vuodesta 1989 lähtien, ja se on jatkuvasti kasvattanut suosiotaan. Nykyisin lehdellä on noin 120 000 lukijan yleisö ympäri maailmaa, josta kaksi kolmasosaa on yhdysvaltalaisia, ja loput jakautuvat 60 eri maahan.⁶

Adbusters haluaa irrottaa lukijansa kuluttajan roolista ja tehdä kuluttamisesta poliittisen toiminnan aluetta. Lehden tarkoituksena ei ole puhutella ainoastaan omia lukijoitaan vaan

¹ Savon sanomat, 11.6.08.

² Lattunen 2003, 14, 83–85.

³ Tehomaa 2006, 51- 56 ja 60.

⁴ Voima 2010; Adbusters 2010.

⁵ Adbusters Media Foundation 2010: ”*We are a global network of culture jammers who are working to change the way meaning is produced in our society.*” Käännös M-L. N.

⁶ Haapala 2007, 55.

toimia provokaationa myös lehden ulkopuoliselle keskustelulle sekä toimia massojen herättäjänä. Haapalan mukaan Adbusters käyttää tietoisesti markkinoinnin konventioita hyväkseen, eli lehti hyödyntää paljolti ajatusta, jonka mukaan vakuuttavuutta ei ratkaise argumenttien rationaalisuus vaan se, *miten argumentit esitetään*. Vastamainoksilla on lehdessä hyvin keskeinen rooli, ja kuvallisuus on keskeinen osa Adbustersia.¹ Haapalan tulkinta tukee mielestäni teoreettista lähtökohtaani Adbustersin ja Voiman vastamainoksista performatiivisena politiikkana – tavoitteet, ajatukset ja vastarinta tehdään näkyviksi, eikä esitettyjen asioiden rationaalisuus ole tärkeintä.

Huomionarvoista on, että Adbusters ei varsinaisesti luo mitään uutta, vaan ainoastaan vastaviestejä². Adbusters ei siis tarjoa konkreettisia vaihtoehtoja. Esimerkiksi Littler näkee, että aktivismin olisi aina pystyttävä vetoamaan johonkin olemassa olevaan vaihtoehtoon³. Toisaalta on myös esitetty, että uusien liikkeiden merkitys politiikalle perustuu lähinnä niiden tapaan haastaa vallitsevia näkemyksiä kuin varsinaisiin poliittisiin saavutuksiin⁴. Olen kuitenkin eri mieltä Littlerin kanssa aktivismin vaihtoehdon tarjoamisen vaateesta. Poliitikko elää kriittisyydestä ja epäilyksestä, mutta näivettyä itsestäänselvyyksien ja kyseenalaistamattomuuden ilmapiirissä⁵. Vallitsevien rakenteiden kyseenalaistaminen ja keskustelun herättäminen ei voi olla demokraattisen yhteiskunnan kehityskululle haitallista – päinvastoin. Konventionaalisten toimintatapojen vastustaminen ja kyseenalaistaminen pitää yhteiskunnan virkeänä ja uusiutumiskykyisenä. Voiman vastamainokset pyrkivät tuomaan osansa tähän yhteiskunnalliseen keskusteluun esittämällä kulutusyhteiskunnastamme tavallisesta poikkeavia ajatuksia. Kuluttaminen on saanut poliittisia merkityksiä.

¹ emt., 9, 11, 54–56, 63 ja 72; Littler, 2005, 242–243.

² Haapala 2007, 60.

³ Littler, 2005, 229.

⁴ Ilmonen, 1998, 38; Bennet & Lagos, 2007, 204–205.

⁵ Kostiainen ym 2003, 107.

3. POLIITTINEN KULUTTAMINEN

3.1. Voiko kuluttaminen olla poliittista?

Kuluttamisen näkeminen poliittisena on seurausta politiikan ja talouden yhä tiiviimmistä vuorovaikutussuhteista sekä yksityisen ja julkisen elämänpiirin erottamisen vaikeudesta. Onkin esitetty, että poliittisen, taloudellisen ja yksityisen sektorit on nähtävä yhteen kietoutuneina ja toisiinsa vaikuttavina elämänalueina kansalaisten elämässä.¹ Poliitiikka ei ole oma yhteiskunnallinen sektorinsa vaan koko yhteiskuntaa läpileikkaava elementti, jolloin kuluttaminenkin voidaan nähdä poliittisena toimintamuotona². Globalisaation, individualisoitumisen ja markkinatalouden kaltaisten yhteiskunnallisten muutosten jälkeen käsitys siitä, mikä on yksityistä ja mikä poliittista, on hiljalleen muuttunut. Se, mitä ennen kansalaiset ovat pitäneet yksityisen elämänpiiriin kuuluvaksi, sisältääkin nyt poliittisia merkityksiä.³ Kuluttaminen mielletään yleensä yksityisen elämän piiriin, jossa yksilöt tekevät henkilökohtaisia valintojaan. Missä määrin kansalaisten arkipäiväinen kuluttaminen voi olla poliittista?

Kun kansalainen haluaa vaikuttaa yhteiskuntaan oman kuluttamisensa kautta, on kyse *poliittisesta kuluttamisesta* tai *konsumerismista*. Poliittiselle kuluttajalle ostosvalinta on eettinen tai poliittinen kannanotto.⁴ Stolle, Hooghe ja Micheletti määrittävät poliittisen kuluttamisen *kuluttajien vallinnaksi eri tuotteiden ja tuottajien välillä eettisin ja poliittisin perustein*⁵. Poliittinen kuluttaja kokee, että hänellä on kuluttajana valtaa. Ostamalla tiettyjä tuotteita ja välttelemällä toisia kuluttaja ”antaa äänensä” tuottajille, joiden valmistamat tuotteet hän näkee eettisesti hyväksyttävänä. Poliittinen kuluttaja kassalla on kuin äänestäjä vaaliurnalla – sillä erotuksella, että poliittinen kuluttaja voi vaikuttaa päivittäin.

Henkilökohtainen on poliittista, kuului 60-luvun naisasialiikkeen slogan. Ajatusta voidaan soveltaa myös tämänpäivän poliittisiin kuluttajiin: henkilökohtaisilla kulutusvalinnoilla on poliittisia seuraamuksia. Tällöin mitä arkipäiväisimmätkin valinnat – tässä tapauksessa kuluttaminen – voidaan mieltää poliittiseksi toiminnaksi. Poliittinen kuluttaminen eroaa kuitenkin arkipäivän kuluttamisesta päämäärähakuisuudellaan sekä jatkuvuudellaan:

¹ Micheletti ym. 2006, 2 ja 10.

² Holzer 2006, 405; Baringhorst 2008, 38.

³ Micheletti 2003, 2.

⁴ emt., 3, 14 ; Andersen & Tobiasen 2006, 203; Halkier 2006, 226.

⁵ Stolle ym., 2005, 246.

valinnoilla halutaan *toistuvasti* ja *tietoisesti* vaikuttaa yhteiskuntaan¹. Poliittinen kuluttaja uskoo voivansa vaikuttaa yhteiskunnallisiin ongelmiin ja haluaa kantaa vastuunsa yhteiskunnasta². Tällöin kansalaisella on muut kuin egoistiset motiivit valitessaan kaupassa tiettyjä tuotteita. Oheisessa taulukossa havainnollistuu tavallisen kuluttamisen ja poliittisen kuluttamisen eroavaisuuksia.

	Poliittinen kuluttaminen		Ei-poliittinen kuluttaminen	
	Kollektiivinen/organisoitu toiminta	Yksilöllinen	Normatiivinen	Utilitaristinen
Ostamisesta kieltäytyminen	Boikotit	Poliittis-eettinen kuluttaminen	Uskonnolliset kiellot	Tavallinen kuluttaminen
Tietoinen ostaminen	Solidaarisuustoiminta, buycotit	Poliittis-eettinen kuluttaminen	Eettinen solidaarisuus	

Taulukko 1. Poliittisen ja ei-poliittisen kuluttamisen muodot Andersenin ja Tobiasenin mukaan³.

Taulukko selventää hyvin eroa poliittisen ja ei-poliittisen kuluttamisen välillä: tutkijoiden mukaan normatiivisiin sääntöihin perustavat, esimerkiksi uskonnolliset tai henkilökohtaiseen uskoon perustuvat kiellot (lihan syöminen/ostaminen) eivät ole poliittisia, sillä niillä ei yritetä vaikuttaa yhteiskunnalliseen kehitykseen. Tavallisen kuluttamisen tarkoituksena on puolestaan tyydyttää kuluttajan omia tarpeita.⁴ Poliittinen kuluttaminenkin voidaan analyttisesti erottaa erilaisiin muotoihin – boikotit eivät ole ainoa poliittisen kuluttamisen muoto (palaan näihin eri muotoihin luvussa 3.2.). Raja poliittisen ja ei-poliittisen kuluttamisen välillä menee siinä, haluuko kansalainen omilla kulutusvalinnoillaan vaikuttaa yhteiskunnan kehitykseen.

Henkilökohtainen on poliittista -ajattelun mukaan kaikki kulutustuotteet sisältävät poliittisia ja yhteiskunnallisia aspekteja. *Tuotteiden politiikalla* tarkoitetaan materiaalien tuotteiden yhteiskunnallista ja poliittista kontekstia. Poliittinen kuluttaminen tuo tuotantoon liittyvät

¹ Andersen & Tobiasen 2006, 205; Stolle ym. 2005, 263.

² Micheletti ym. 2006, 18.

³ Andersen & Tobiasen 2006, 204. Käännös & tiivistäminen M-L. N.

⁴ emt., 205.

eettiset kysymykset kansalaisten tietoisuuteen ja nostaa niitä poliittiselle agendalle. Tällöin kuluttamista ja kuluttajien vaikutusmahdollisuuksia laajemmin yhteiskuntaan on mietittävä uudelleen.¹ Jokainen tuote on valmistettu tietyistä raaka-aineista ja tietyissä työolosuhteissa – kuluttaja voi puntaroida, minkälaisen tuotteen politiikkaa hän haluaa suosia.

Huomionarvoista on, että Suomessa esimerkiksi oikeusministeriö mieltää kuluttamisen kansalaisten potentiaalisesti yhteiskunnalliseksi vaikutuskanavaksi². Tätä voidaan pitää merkinä siitä, että poliittinen kuluttaminen on ehkä jollain tapaa legitimoitu yhdeksi vaikutuskeinoksi muiden joukkoon myös institutionaalisten toimijoiden taholta. Myös mediassa on havaittavissa – ainakin talouslaman aikana – että poliitikot kehottavat kansalaisia vaikuttamaan kansantalouteen kuluttamalla, eikä säästämällä. Tätäkin voidaan pitää merkinä kuluttamisen vaikutusvallan ymmärtämisen lisääntymisestä. Kuluttaminen on poliittinen aihe.

Poliittinen konsumerismi on melko kontroversaali ja vähän tutkittu ilmiö. Michelettin mukaan se herättää epäluuloa ja vastustusta, sillä se kyseenalaistaa perinteisen politiikkakäsityksen sekä tuo esille markkinoiden kasvavaa valtaa politiikassa. Poliittista kuluttamista on kritisoitu monelta eri suunnalta. Ensinnäkin poliittisen kuluttamisen tehokkuutta on vaikea mitata, joten ei voida luotettavasti sanoa, kuinka vaikuttavaa poliittinen kuluttaminen todellisuudessa on. Toiset kritisoivat kuluttamisen politisointia vasemmistolaisten yritykseksi lisätä markkinoiden sääntelyä. Toisaalta myös väitetään, että kuluttamisen politisointi on uusliberalistien yritys pienentää valtion sääntelyvaltaa: markkinavoimia ei tarvitse säädellä, sillä kuluttajat hoitavat sen itse. On myös väitetty, että poliittinen kuluttaminen on vain pakoa oikeasta politiikasta ja ajaa ihmisiä yksityisen elämänpiiriin pois oikeasta politiikasta – kuluttamaan, eikä aidosti vaikuttamaan.³ Kritiikkiä kohdistuu myös siihen, keiden eettisiin arvoihin ja keiden tuottamaan tietoon poliittiset kuluttajat pohjaavat toimintansa⁴. Länsimaisia arvoja ei voida aukottomasti soveltaa esimerkiksi aasialaiseen yhteiskuntaan ja markkinatoimintaan.

¹ Micheletti 2003, 166.

² Oikeusministeriö 2008.

³ Micheletti 2003, 3 ja 161.

⁴ Follesdal 2006, 16–17.

Lisäksi usein esitetään, että poliittinen kuluttaminen on varsin elitistinen osallistumismuoto, sillä eettiset ja luomutuotteet ovat kalliimpia kuin tavalliset tuotteet¹. Vaikka siis teoriassa kuluttaminen poliittisena toimintana on kaikkien kansalaisten arkipäivässä helposti saavutettavissa, käytännössä kaikilla ei ole varaa kuluttaa omien eettisten periaatteidensa mukaisesti. Näin ollen verrattuna esimerkiksi (ilmaiseen) äänestämiseen, poliittista kuluttamista voidaan pitää jossain määrin epädemokraattisena. Tätä kritiikkiä ei kuitenkaan tue vuonna 2000 tehtyn tanskalainen survey-tutkimus, jonka mukaan kansalaisten poliittista kuluttamista selitti enemmän koulutus ja poliittinen kiinnostus, ei niinkään tulotaso².

On kuitenkin huomioitava, ettei varmasti yksikään politiikan tutkija pidä poliittista kuluttamista ainoana ja vaikuttavimpana politiikan osallistumismuotona, vaan yhtenä potentiaalisena, ihmisten vaihtoehtoisena tapana vaikuttaa. Edes poliittiset kuluttajat itse eivät näe poliittista kuluttamista kaikkein vaikuttavimpana osallitusmuotona, vaan muiden osallistumismuotojen *lisänä*³. Jos poliittinen kuluttaminen olisi ainoa vaikutuskanava, yhteiskuntaa ei voisi pitää kovin demokraattisena. Nyt kuitenkin poliittinen kuluttaminen mahdollistaa uusia poliittisia toimintamuotoja ja saattaa houkuttaa uudenlaisia poliittisia toimijoita. Näin ollen voidaan ajatella, että poliittinen kuluttaminen lisää kansalaisten toimintamahdollisuuksia, ja yhteiskunta demokratisoituu.

Kritiikin ristiriitaisuus osoittaa myös, ettei ilmiön vaikutusta ja merkitystä tunneta kovin hyvin. Esimerkiksi poliittinen kuluttaminen ei sulje pois muita osallistumismuotoja, päinvastoin: poliittiset kuluttajat ovat yhtä aktiivisia kuin muutkin kansalaiset mitä tulee perinteisiin osallistumismuotoihin kuten äänestämiseen⁴. Näin ollen poliittisten kuluttajien ei tarvitse katsoa olevan ”paossa oikeasta politiikasta”. Poliittisen kuluttamisen vaikutusmahdollisuuksia voidaan ehkä syystäkin pitää rajallisina tai ainakin hankalasti osoitettavissa. Ilmiön suosio kertoo enemmänkin siitä, kuinka ihmisten suhtautuminen politiikkaan ja markkinatalouteen on muutoksessa. Lisäksi erilaisten kuluttajaliikkeiden suosio kertoo siitä, että uudenlaiset toimintatavat ovat saaneet vastakaikua länsimaisissa demokratioissa⁵. Tästä voisi päätellä, että kansalaiset selvästi haluavat muutosta politiikan

¹ Stolle ym. 2005, 258.

² Andersen & Tobiasen 2006, 216.

³ emt., 262.

⁴ Stolle ym. 2005, 253.

⁵ Micheletti & Stolle 2007, 171.

toimintatapoihin. Kansalaisten kuluttajakampanjat kyseenalaistavatkin sen, kenellä yhteiskunnassa on vastuu yhteiskunnallisesta ja sosiaalisesta oikeudenmukaisuudesta¹. Onko se valtiolla vai sen kansalaisilla?

Nykyiset poliittiset ja yhteiskunnalliset instituutiot, teknologia ja maailmankatsomus eivät vastaa nyky-yhteiskunnan haasteisiin kuten ilmastonmuutokseen, öljyvarojen loppumiseen, ruoan hinnan nousuun ja ympäristön saastumiseen². Nämä ovat globaaleja ongelmia. Alati muuttuvaan ja kompleksiseen maailmaan onkin vaikea reagoida konventionaalisiin keinoin. Michelettin ja Stollen mukaan erilaiset kuluttajaliikkeet (kuten *antisweatshop movements*) ovat syntyneet kansalaisten keskuudessa sen takia, että valtion tason hallinto ei kykene ottamaan vastuuta globaalista yhteiskunnallisesta oikeudenmukaisuudesta. Esimerkiksi perinteisen poliittisen organisaatiomallin tapaan toimivan Maailman kauppajäjestö WTO:n toimiin ovat niin kansalaiset, aktivistit ja politiikan tutkijat olleet tyytymättömiä³. Lisäksi kansalaiset ovat tajunneet markkinavoimien valtavan vaikutusvallan ja samalla huomanneet, että liberaalia markkinataloutta ei vahdi kukaan.

Andersenin ja Tobiasenin mukaan poliittinen kuluttaminen pitääkin hahmottaa globalisaation kontekstissa sekä individualisoituvaa poliittisen toiminnan muutosta postmodernissa yhteiskunnassa.⁴ Kansalaiset suosivat epäformaaleja, epäsäännöllisiä, vähemmän hierarkisia ja elämäntapa-suuntautuneita osallistumismuotoja, jotka rikkovat klassista jakoa *julkisen* ja *yksityisen* välillä. Poliittisen kuluttamisen voisikin määritellä olevan löyhää, epäbyrokraattista ja individualisoitunutta toimintaa⁵. Se vastaa jälkimodernin yhteiskunnan kansalaisten vaatimuksia.

Stollen, Hooghen ja Michelettin mukaan poliittisen kuluttamisen tutkiminen on jäänyt syrjään politiikan tutkimuksessa, vaikka on todisteita siitä, että yhä useampi kansalainen on valinnut poliittisen kuluttamisen perinteisten osallistumismuotojen sijaan. Tämän lisäksi on todisteita siitä, että yritykset ja tehtaat ovat todella reagoineet erilaisiin kuluttajakampanjoihin. Tämän takia poliittista kuluttamista tulisi tutkia systemaattisemmin, jotta ilmiöstä saataisiin analyttisempää tietoa. Stollen ym. mukaan uudet ja vasta nousevat toimintamuodot kuitenkin jätetään usein huomiotta keskusteltaessa kansalaisten

¹ emt., 157.

² Costanza, Farley & Kubiszewski 2010, 126.; ks. myös. Stolle & Hooghe 2006; 266.

³ Micheletti & Stolle 2007, 159–160.

⁴ Andersen & Tobiasen 2006, 206.

⁵ Stolle & Hooghe 2006, 271–272.

poliittisen osallistumisen vähenemisestä. Vaikka siis traditionaaliset osallistumismuodot ovatkin menettäneet kannatustaan, samaa tahtia uudet osallistumistyyli ja menetelmät valtaavat alaa.¹

Stollen ym. väite uusien osallistumismuotojen unohtamisesta politiikan tutkimuksessa johtuneen pitkälti siitä, että itse politiikka-käsite ymmärretään liian kapeasti. Jos politiikkana ymmärretään vain institutionaalinen ja traditionaalinen, formaali politiikka ja kansalaisten siihen osallistuminen, jää moni poliittinen osallistumismuoto tutkimuksen ulkopuolelle. Esimerkiksi poliittinen kuluttaminen tulisi nähdä yhtenä poliittisena osallistumismuotona. Tällain politiikka tulisi nähdä kompleksisempänä ja monimuotoisempänä ilmiönä kuin nykyään.

Poliittisen kuluttamisen suosio heijastelee samaa poliittisen muutosta, jota Ulrich Beck kutsuu *alapolitiikaksi (sub-politics)*. Se on ruohonjuuritason toimintaa, jolla ei mitään sitoumuksia perinteisiin puolueisiin. Alapolitiikka voidaan määrittää myös ei-parlamentaariseksi arkipäivän politiikaksi, jossa toimijoina ovat poliittisten instituutioiden ulkopuoliset yksilöt. Beckin mukaan ei ole olemassa yhtä poliittista sektoria vaan kaikki yhteiskunnan osa-alueet ovat potentiaalisia politiikan taistelulenttiä.² Beckin avarampi politiikka käsitys on omiaan nostamaan poliittisen kuluttamisen kaltaiset toimintamuodot poliittisen toiminnan osaksi, niin käytännössä kuin politiikan tutkimuksessakin.

Poliittinen kuluttaminen avaa politiikalle ja ennen kaikkea kansalaisille itselleen uusia mahdollisuuksia. Se on väylä uusille poliittisille aiheille, kannanotoille ja toimintamuodoille. Vanhat poliittisen toimintavat kuten painostusryhmät ja yhteiskunnalliset liikkeet saavat rinnalleen suoria vaikutusmuotoja kuten kulttuurihäirintää, nettihakkerointia ja mediaprotesteja. Uudet toimintavat ja teemat mahdollistavat uusien osallistujien mukaan tulon, mitä itsessään voidaan pitää demokraattisena ilmiönä. Yhteiskunta demokratisoituu, kun ymmärretään, että myös yksityinen ja talouden sektori on otettava yhteiskunnallisen keskustelun piiriin, sillä näillä sektoreilla tehdään kansalaisiin vaikuttavia päätöksiä.³ Liike-elämällä on merkittävästi vaikutusvaltaa. Wordwatch-instituutin mukaan markkinatalous

¹ Stolle 2005, 248–259.

² Beck 1997, 97–104.

³ Micheletti 2003, 15.

pitäisi saada juuri sen takia mukaan kehittämään kestävämpää yhteiskuntaa.¹ Sitä ei siis tulisi rajata ”poliittisen” areenan ulkopuolelle.

3.2. Tuoteboikoteista kohti brändivastaisuutta

Poliittinen kuluttaminen ei nykyisestä suosioistaan huolimatta ole uusi ilmiö, sillä kuluttajia on aktivoitu barrikadeille jo vuosisatojen ajan. Poliittisen kuluttaminen syntyi boikottien muodossa, jonka jälkeen sen tyyli ja tavat ovat muuttuneet.² Andersenin ja Tobiasenin mukaan tämän päivän poliittinen konsumerismi eroaa aikasemmasta siinä määrin, että nykyaikaista poliittista kuluttamista voidaan pitää uutena ja omalaatuisena poliittisena osallistumismuotona³. Suomalaisessa tutkimuksessa puhutaan 1980-luvulta lähtien vaihtoehtoisen tai vastuullisen kulutuksen liikkeestä⁴. Erilaisia vaikuttavaan kuluttamiseen liitettyjä käsitteitä käytetäänkin melko kirjavasti. Haanpää esimerkiksi näkee, että vastuullisen kuluttamisen alle voidaan lukea eettinen, ympäristövastuullinen ja poliittinen kuluttaminen⁵. Nimien kirjon takia käytän poliittisen kuluttamisen (political consumerism) käsitettä, jota käytetään laajalti kansainvälisessä tutkimuksessa.

Kuten edellä on käynyt ilmi, poliittinen kuluttaminen ei ole yhtenäinen ilmiö, ja kuluttaminen on tarjonnut kansalaiselle kautta ajan useita eri toimintamuotoja. Michele Micheletti puhuu *negatiivisesta* ja *positiivisesta* poliittisesta kuluttamisesta. Negatiivisella Micheletti tarkoittaa kieltäytymistä ostaa tiettyä tuotetta tai brändiä, toisin sanoen jonkun tuotteen boikotoimista. Boikotoinnin syynä voi olla esimerkiksi yrityksen käyttämä lapsityövoima tai eläinkokeiden käyttö. Positiivinen poliittinen kuluttaminen tarkoittaa puolestaan tietyn tuotteen suosimista ja sen kuluttamiseen kannustamista. Tästä käytetään sanaa *buycott*. Esimerkkejä tällaisista buycott -tuotteista ovat ympäristöystävälliset tuotemerkit (eco-labels), luomutuotteet, Reilu kauppa- ja metsäsertifikaatit sekä merien suojeluun kohdistuvat tuotemerkit. Tämänkaltaiset merkit kertovat tuotteiden politiikasta: niiden yhteiskunnallisesta ja poliittisesta kontekstista, ja näin ohjaavat kuluttamaan poliittisesti. Päivittäiskulutuksen rinnalle on noussut myös sosiaalisesti vastuullinen investointi⁶. Tällöin

¹ Worldwatch-instituutti 2010, 124.

² Micheletti ym. 2006, 37–38.

³ Andersen & Tobiasen 2007, 211.

⁴ Pantzar & Heinonen 1998, 5.

⁵ Haanpää 2009, 70.

⁶ Micheletti 2003, 80, 84 ja 111–114.

kansalainen ostaa osakkeita vain sellaisilta yrityksiltä, joiden eettiset arvot ovat kuluttajan mielestä riittävän hyvät.

Yhtenä uusimpana poliittisen kuluttamisen muotona voidaan pitää aivan viime aikoina Suomeenkin rantautunutta Carrot Mob -liikettä, joka organisoii energiainvestointeja suosiviin ravintoloihin ja kauppohin buycotteja eli yleisöryntäyksiä. Tällöin liike sijoittaa saamansa ylimääräisen voiton energiatehokkuutensa parantamiseen. Kuluttaa voikin poliittisesti joko yksin ja kollektiivisesti¹. Tällä hetkellä maailmassa on ainakin yli sata erilaista kuluttajaliikettä, joista osa keskittyy tietyn epäoikeudenmukaisuuden poistamiseen kun taas toisilla on laajempia poliittisia agendoja². Suomessa poliittisen kuluttamisen ympärillä toimii esimerkiksi Maan ystävät ja Reilun kaupan edistämisyhdistys. Kuluttajien aktivoimisen lisäksi tällaisten yhteiskunnallisten liikkeiden voidaan katsoa olevan myös linkki yksittäisten poliittisten kuluttajien välillä, jolloin heidän poliittiset ja eettiset kannanotonsa kanavoituvat tehokkaammin yrityksille ja päättäjille³.

Tämänkaltainen projekti on esimerkiksi Suomeen keväällä 2010 tullut Degrowth-liike, joka ajaa talouskasvun ideologian ja talouden kulttuurisen ylivallan purkamista ja talouslaskun ajamista politiikkaan⁴. Liike kritisoii jatkuvalla kuluttamisella perustuvaa yhteiskuntamallia. Esimerkiksi Ranskassa ja Italiassa on syntynyt degrowth-ajatuksen pohjalta jopa poliittisia puolueita⁵. Degrowth-liike eroaa kuitenkin lähestymistavaltaan hieman yksilöiden toimintaan pohjautuvan poliittisen kuluttamisen mallia, sillä se yrittää ajaa agendaansa perinteisten poliittisten instituutioiden agendalle. Se on kuitenkin merkki siitä, että kuluttaminen ja markkinatalous halutaan ottaa vakavana, yhteiskunnallisia seuraamuksia tuottavana toimintana.

Sigrid Baringhorstin mukaan uudella poliittisella kuluttamisella on selviä eroja menneiden vuosien kulutusliikkeisiin: poliittinen kuluttaminen on *yksilöllisempää* ja *diskurssi-* ja *mediaorientoituneempaa*. Lisäksi toiminta ei perustu kapitalismin ja sosialismin kaltaisten suurten ideologioiden varaan, eikä sen voida katsoa olevan suoraan markkinavastaista.⁶ Holzer huomauttaakin, ettei nykyaikaisen poliittisen kuluttamisen tarkoituksena ole

¹ emt., 2.

² Micheletti & Stolle 2007, 163–164.

³ Holzer 2006, 413.

⁴ Degrowth 2010.

⁵ Andrew & Urbanska 2010, 237.

⁶ Baringhorst 2006, 38–39.; ks. myös. Bennet 2006, 101 ja 106.

politisoida koko markkinataloutta, vaan laajentaa kuluttajan roolin ymmärrystä potentiaalisesti yhteiskunnalliseksi vaikuttajaksi¹. Nykyaikainen poliittinen kuluttaminen *tapahtuu aikaisempaa enemmän kulutuksen kuin tuotannon päässä*. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että poliittinen kuluttaminen ei tapahdu ensisijaisesti yrityksen tehtaan työntekijöiden toimesta, vaan vaikuttaminen ja vastuu ovat pääasiassa kuluttajilla itsellään.²

Mediaorientoitumista tukee myös Naomi Kleinin huomio uuden poliittisen kuluttamisen *brändivastaisuudesta*: ylikansallisia yrityksiä vastaan on helpompi taistella vahingoittamalla niiden imagoja joukkoviestimissä³. Poliittista kommunikointia voidaan harjoittaa erilaisin keinoin, ja yksi uusimmista keinoista poliittisten kuluttaja-aktivistien keskuudessa on brändien avulla viestiminen. Voidaan puhua ”logologiikasta”, jolla tarkoitetaan 1) poliittisten viestien liittämistä tuttuihin brändeihin, 2) näiden brändättyjen viestien levittämistä digitaalisessa ja tavallisessa mediassa sekä 3) näiden viestien aiheuttaman (negatiivisen) julkisuuden käyttämistä poliittisten suhteiden luomiseen yritysmaailman kanssa.⁴ Logologiikkaa hyödyntää paljolti vastamainonta sekä kulttuurihäiriköt. Kaikki vastamainostajat eivät kuitenkaan halua rakentaa poliittisia suhteita yritysten kanssa vaan haluavat ainoastaan merkityksellistää maailmaa poikkeavasta näkökulmasta.

Uudenlainen kuluttajaliike perustuu ennemminkin tiedostavien kuluttajien verkostoitumiseen eikä järjestäytymiseen. Kulutusaktivistien kampanjat ovat usein episodimaisia ja temaattisia, joiden avulla ihmisten halutaan ymmärtää ostoksien ja ”hikipajateollisuuden” välinen yhteys. Internet on mahdollistanut uudenlaiset, laajat kampanjat, ja internetin avulla kuluttajakampanjat ovat myös ammattimaistuneet. Lyhytaikaisia kampanjoita kuten Adbustersin ideoimaa Älä osta mitään -päivää (Buy Nothing Day) pidetään kuitenkin kulttuurihäiriköjen keskuudessa tehottomina, kun taas temaattisia, pitkäjänteisiä kampanjoita pitäisi joidenkin aktivistien mukaan suosia. Kampanjat ovat myös henkilökohtaisempia ja personoituja, jolloin ne vetoavat enemmän ihmisiin yksityishenkilöinä kuin poliittisina kansalaisina.⁵ Menestyäkseen

¹ Holzer 2006, 407.

² Baringhorst 2006, 38–39.

³ Klein 2000, 313.

⁴ Bennet & Lagos 2007, 194–195.

⁵ Bennet 2006, 102 ja 109; Micheletti & Stolle 2007, 157, 168, 170.

kuluttajaliikkeiden tulisi mobilisoida lisää kannattajia moneen tarkoitukseen: poliittisiksi kuluttajiksi, yritysmaailman muutoksen ”etujoukkoon” sekä niiksi ensimmäisiksi henkilöiksi, jotka ajavat koko yhteiskuntajärjestelmän syvempää muutosta¹. Tämänkaltainen toiminta on kaukana formaalista ja instituutiokeskeisestä politiikka käsityksestä. Se on Beckin alapolitiikkaa, joka on suunnattu jälkimodernin yhteiskunnan kasvateille.

3.3. Poliittinen kuluttaminen Suomessa

Toisin kuin usein väitetään, suomalaisten kiinnostus yhteiskunnallisiin asioihin on kasvussa – se ei vain näy kiinnostuksena puoluepolitiikkaan. Esimerkiksi kulutuksen kautta osallistuminen on lisääntynyt. Vuonna 2009 jo selvästi yli puolet (62 %) suomalaisista uskoi voivansa vaikuttaa yhteiskuntaan omalla kulutuksellaan, ja esimerkiksi vuonna 2003 42 % suomalaisista osti tietoisesti Reilun Kaupan tuotteita. Eettinen ja vastuullinen kuluttaminen on kiinteässä suhteessa myös mainontaan. Vuonna 2003 suomalaisista 28 % on lopettanut jonkun tuotteen ostamisen ärsyttävän mainostamisen takia.² Tämä on mielenkiintoinen tulos, sillä vastamainonta yrittää vaikuttaa kansalaisiin nimenomaan parodioimalla tuttuja mainoksia.

Asenteiltaan suomalaiset ovat muuttumassa globaalimpaan suuntaan, ja kuluttamisessa kiinnitetään huomiota vastuullisuuteen ja eettisyyteen. Kotimaisuus ei ole enää itseisarvo, mutta se liitetään usein vastuullisuuteen. Asenteiltaan globaalimmat näkevät kuluttamisen yhä vahvempana poliittisena osallistumismuotona, jolla halutaan vaikuttaa yhteiskunnallisiin ja ympäristöön liittyviin asioihin. Myös lähiympäristön kulutus päätöksiin yritetään vaikuttaa.³

Kansallisen nuorisotutkimuksen 2010 mukaan suomalaisuus on eräänlainen laadun, luotettavuuden ja eettisyyden symboli. Viimeisen viiden vuoden aikana eettisyyden, ekologisuuden ja ympäristön merkitys on kasvanut 15–30-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa. Lisäksi suuri muutos asenteissa näkyy rahan ylivallan kriittisyytenä.⁴ Vaikka siis Suomi kansainvälistyy asenteiltaan, suomalaiset kokevat silti kotimaisuuden positiivisena.

¹ Micheletti & Stolle 2007, 172.

² TNS-Gallup 2004 ja 2009

³ Suomalaisen Työn Liitto 2007.

⁴ Talouselämä 19.3.2010.

Nousussa olevat eettisen kuluttamisen arvot kannustavat tietynlaiseen niukkuuteen elämäntapana, mutta samaan aikaan kuitenkin kulutuksen odotetaan edelleen kasvavan. Vaikka suomalaiset kuluttajina ovat vastuullisempia, he käyttävät toisaalta enemmän aikaa ostoksiin kuin ennen.¹ Sosiaalinen ja ympäristövastuu näkyvät myös vahvasti yritysten toimintakertomuksissa ja vastuullisuusraporteissa. Kuitenkin niin kaupan ja teollisuuden kuin kuluttajien itsensäkin mielestä, lopullinen kulutusvastuu on kuluttajalla itsellään. Kaupan olisi kuitenkin kannustettava kestävään kulutukseen. Kuluttaja tulisi nähdä muunakin kuin vain ostajana, ja kuluttajan tulisi saada vaikuttaa tuotteiden eettisyyteen.² Asenteet kuluttajuudesta tuntuvat olevan muuttumassa yhteiskuntavastuullisempaan suuntaan. Vaikka nämä erilaisin gallupein saadut tiedot eivät välttämättä ole tieteellisesti kovin merkittäviä ja luotettavia, antavat ne kuitenkin osviittaa suomalaisten kulutusasenteista ja niiden muutoksista.

Haanpää huomauttaa, että vaikka suomalainen asenneilmasto on muuttunut kestäväälle kulutukselle suotuisammaksi ja mediassa on puhuttu ympäristöasioista huomattavan paljon, tämä ei ole itsessään lisännyt vastuullista kuluttamista. Tutkijan mukaan voisi kuvitella, että suotuisa asenneilmasto kannustaisi vastuulliseen kuluttamiseen, mutta tutkimukset ovat hänen mukaansa osoittaneet, että näin ei kuitenkaan ole.³ Tämä seikka on sängen mielenkiintoinen, sillä vastamainokset ovat osa mediamaisemaa ja niiden yhtenä tarkoituksena on vaikuttaa ihmisten kuluttamiseen.

Jos tavallinen media siis epäonnistuu vaikuttamaan tavallisten ihmisten kulutustottumuksiin, on mielekästä pohtia, voisiko vastamainonta onnistua tässä uutismediaa paremmin. Vastamainonta toimii omalla logiikallaan ja se käsitteellistää yhteiskuntaa poikkeavista näkökulmasta. Tämänkaltaista poliittista, visuaalista aktivismia ei voi analysoida perinteisten politiikan teorioiden avulla. Vastamainonnan merkityksellistämisprosessia ja toimintaa voidaan kuitenkin hahmottaa performatiivisen politiikan avulla.

¹ Haanpää, 2009, 66.

² Mäkelä & Niva, 2009, 158.

³ Haanpää 2009, 71 ja 80.

4. PERFORMATIIVINEN POLITIIKKA

4.1. Performatiivisen politiikan teoriaa

Performatiivisuuden käsite politiikan tutkimuksessa on sangen uusi, mutta monien tutkijoiden mukaan sillä olisi paljon annettavaa nykytutkimukselle.¹ Performatiivisuuden käsite on tullut tutuksi ennen muuta Judith Butlerin *Hankala sukupuoli* -teoksesta², jossa Butler kuvaa sukupuolta kulttuurin tuotteeksi, ei olemiseksi vaan tekemiseksi. Sukupuolen tekeminen rakentuu toistetuista *esityksistä*. Yksilön on myös mahdollista esittää sukupuolensa toisin, jolloin luonnollinen sukupuoli puretaan riitasointuisen ja häiritsevän performanssin avulla. Butler nimeää parodian toimivaksi keinoksi esittää aito ja alkuperäinen pelkkänä seurauksena ja vaikutuksena. Parodinen toisesittäminen on ”kumouksellista naurua”.³ Vänskän mukaan Butlerin performatiivisuuden teoria pyrkii muuttamaan jo olemassa olevaa järjestystä ja tekemään tilaa ei-hyväksyttävälle esityksille⁴.

Englantilainen filosofi J.L. Austin otti performatiivisuus-käsitteen käyttöön kielitieteissä 60-luvulla. Austinin mukaan lausekin voi olla performatiivinen: se voi olla teon esittämistä. Performatiiviset lauseet eivät ole tosia tai valheellisia. Ne eivät kuvaile tai raportoivat vaan ovat osa ”teon tekemistä” (the doing of an action). Austin käyttää esimerkkinä avioliittoon vihkimistä, jolloin puolisoiden sanoessa ”tahdon” todella tapahtuu jotain. Heidän välilleen solmitaan avioliitto.⁵ Tämän tutkielman kontekstissa huomionarvoista on, että Austinin ja pragmaattisen kielitieteen näkemys lauseiden ja merkkien performatiivisesta luonteesta on vaikuttanut myös tämän tutkielman metodin, semiotiikan tutkimukseen. Tekstien ja merkkien *toiminnallinen aspekti* sisältyy vahvasti pragmaattisen semiotiikan lähtökohtiin⁶.

Nykyaikaiset protestit on helpompi ymmärtää kulttuurisina kuin poliittisina protesteina, sillä ne kumpuavat institutionaalisen, perinteisen politiikan toimintakentän ulkopuolelta eivätkä noudata poliittisen järjestelmän toimintanormeja. Tavanomaisesta poikkeava poliittinen toiminta tulisi kuitenkin nähdä politiikan *häiriön* sijaan normaalina osallistumismuotona. Tuija Lattunen puhuu *häirinnän politiikasta*. Lattusen mukaan ”häirinnän politiikka on [...] näkyväksi tekemisen politiikkaa”. Häirinnän politiikan metodilla voidaan nostaa esiin

¹ ks. esim. Rättilä 1999; Lattunen 2000; Kulynych 1997.

² Alkuteos *Gender trouble. Feminism, and the Subversion of identity* ilmestyi 1990.

³ Butler 1990, 235, 241 ja 243.

⁴ Vänskä 2007, 74.

⁵ Austin 1962, 5–7.

⁶ Veivo & Huttunen 1999, 94.

politiikan pinnan alla kyteviä ongelmia. Sen tarkoituksena on ennen kaikkea osoittaa, että se, mitä pidämme yhteiskunnassamme ja kulttuurissamme luonnollisena, onkin rakennettua, kulttuurin tuotetta.¹ Myös Rättilän mukaan performatiivisten toimintatyylien merkitys piilee juuri niiden 'häiritsevässä' puolessa. Poliittiset performatiivit demonstroivat ja representoivat yhteiskunnassa vallitsevia ongelmia ja tuovat niitä julkisuuteen.²

Performatiivisessa häirinnän politiikassa on useita eri aspekteja: se on *osallistuvaa, purkavaa ja muuttavaa*. Kun erilaiset toimintatavat hyväksytään normaaleiksi toimintamuodoiksi, se mahdollistaa erilaisten toimijoiden mukaantulon. Performatiivinen politiikka itsessään on myös esittämistä ja tekemistä, siis osallistuvaa. Performatiivisuudessa on myös muuttavaa voimaa. Kun konventionaaliset ajattelutavat toistuvasti kyseenalaistetaan, voidaan ne legitimoida hegemonisten ajatusten rinnalle, jossain tapauksessa jopa tilalle. Purkamalla voidaan paljastaa normien konstruktivinen luonne. Uudelleenmäärittelyn väylä avautuu, kun toistojen avulla saadaan muuttava potentiaali esiin – yleensä toistamalla kulttuurinen normi väärin. Tämä tapahtuu usein parodian, ironian, karrikoinnin, teatraalisuuden ja asioiden epäkonventionaalisen yhdistelyn keinoin. Nämä keinot muistuttavat Lattusen mukaan jossain määrin keskiaikaista karnevalismikulttuuria.³

Kolehmainen mukaan performatiivinen politiikka on hyvä keino tehdä esimerkiksi identiteettipolitiikkaan liittyviä yhteiskunnallisia kysymyksiä näkyväksi⁴. Performatiivisen politiikan avulla ei välttämättä ajeta mitään tiettyä poliittista agenda tai sanomaa. Se ei myöskään selitä asioita objektiivisen tiedon tai rationaalisen järjen avulla. Performatiivisuutta määritelleen William Chaloupkan mukaan ”Demonstraatio on 'show', joka ei 'selitä' asiointiloja vaan paljastaa ne (*expose*)”. Performatiivinen politiikka haluaa tehdä näkyväksi yhteiskunnassa vallitsevat normit ja hierarkiat, tuoda ne *esille*. Tai Rättilän sanoin: “[...] toimijoiden kokemat ongelmat estetisoidaan, ts. 'tuodaan katsojien silmien eteen’.”⁵ Kolehmainen mukaan performatiivinen politiikka ei ainoastaan tuo esille vastarintaa vaan tarkemmin ottaen *tekee* vastarintaa ekspressiivisiä keinoja käyttäen⁶.

¹ Lattunen 2003, 5–8 ja 50.

² Rättilä 1999, 61–63.

³ Lattunen 2003, 54–59.

⁴ Kolehmainen 2009, 24.

⁵ Rättilä 1999, 58, 60–61.

⁶ Kolehmainen 2009, 24.

Jessica Kulynych näkee performatiivisen politiikan tärkeyden sen normeja *vastustavissa* kannanotoissa, jotka lisäävät kilpailua politiikkaan. Kulynychille resistanssi on luonnollinen osa yhteiskuntaa, ja performatiivisessa vastustuksessa merkittävää onkin, mitä vastustetaan ja miten. Poliittinen toiminta on käsitettävä uudelleen performatiivisuuden kautta, sillä kansalaisten ensisijainen spontaani vaikutuskanava on juuri vastustaminen. Tällöin tulee identifioida kansalaiset uudelleen nimenomaan *toimijoina* ja määritellä uudestaan kansalaisten välisiä vuorovaikutussuhteita.¹

Myös Rättilän mukaan performatiivinen toiminta synnyttää tietoista poliittista toimijuutta. Samalla syntyy uusia poliittisia tyynejä, jotka luovat tilaa uudelle poliittiselle osallitumiselle ja uusille toimijoille. Näin performatiivinen toiminta kyseenalaistaa poliittisen toiminnan rajoitukset, jotka rationaali politiikka on luonut.² Jiri Nieminen on tuonut psykoanalyysin performatiivisen politiikan teoriaan. Hänen mukaansa psykoanalyysi on tärkeä tutkittaessa politiikkaa ja politiikan kenttää. Niemisen mukaan yhteiskunnalliset normit ja valtasuhteet peilautuvat myös ihmisten toiminnassa ja käsityksissä.³ Jos yhteiskunnalliset instituutiot määrittävät politiikan liian kapeasti, voi olla, että ihmiset eivät miellä itseään poliittisiksi toimijoiksi toimiessaan perinteisen politiikan ulkopuolella.

Performatiivisuus on toimintaa, joka perustuu juuri olemassa olevien kuvallisten esitysten ja esittämisen tapojen lainaamiseen⁴. Performatiiviseksi toiminnaksi voidaankin ymmärtää myös visuaaliset esitykset. Ilaria Vanni on tutkinut visuaalisia tekstejä ja kuvia poliittisen näkökulmasta ja esittää, että visuaalista ei tulisi ymmärtää ainoastaan representaationa⁵ vaan myös performanssina. Performatiivisuuden ehtona on se, että visuaaliset esitykset eivät vain representoi poliittista ongelmaa – toisin sanoen esitä todellisuutta valitusta näkökulmasta – vaan luovat mielikuvan vaihtoehtoisuudesta. Vanni asettaa performatiivisuuden toimivuudelle ehdoiksi, että visuaalisen on jollain tapaa reflektoitava sosiaalisia normeja, mutta samalla tuotettava jotain, johon yleisö ei voi automaattisesti samaistua. Visuaalisuudesta on siis löydettävä *sekä samaistumispintaa että*

¹ Kulynych, 1997, 327, 335–336.

² Rättilä 1999, 61–63.

³ Nieminen 2004, 292.

⁴ Vänskä 2007, 74.

⁵ Representaatio on jonkin esittämistä jonakin. Esitettävä asia tuodaan esille valmiiksi kehystettynä ja tietystä näkökulmasta määriteltynä. (Nieminen & Pantti 2004, 125.)

muutoskyvykkyyttä.¹ Vanni tarkoittaa varmasti samaa asiaa kuin Lattunen ja Rättilä puhuessaan *häiritsevästä*.

Tämän tutkielman tutkimuskohteenakin oleva vastamainos on Lattusen mukaan hyvä esimerkkitapaus esteettis-poliittisesta vastarinnasta, sillä vastamainokset käyttävät poliittisena aseenaan esteettisiä keinoja ja niiden juuret ovat situationistisessa avantgardessa. Lisäksi vastamainonnan vastustuksen kohteet ja toimintatavat eivät sisälly perinteiseen politiikka käsitykseen. Kun vastamainos uudelleentulkitsee, se purkaa vanhoja konventionaalisia käsityksiä.²

Performatiivinen politiikka rakentuu jossain määrin länsimaissa vallinneen rationaalisen politiikan ideaalin kyseenalaistamiselle. Rättilän mukaan rationaalisen politiikan ideaali on määrittänyt pitkälti, kuinka politiikka määritellään, ja vallitsevat politiikka määritelmät puolestaan pitävät yllä valtahierarkioita. Tällöin tietyt poliittisen toimintamuodot luokitellaan vääriksi, epäpoliittisiksi ja toiset oikeiksi. Tällöin konstruoidaan kapea-alaista yhteiskunnallista todellisuutta ja rajataan osa poliittisista kokemuksista ja toimijoista politiikan ulkopuolelle.³ Kyse onkin laajemmin siitä, miten määritellään politiikka ja ketä ovat poliittiset toimijat.

Performatiivisen politiikan tutkijoiden mukaan nykyajan ennakoimatonta poliittista toimintaa ei voida tutkia, ellei politiikka ymmärretä laajemmin. Lappalaisen mukaan Suomessa spontaani ja arvaamaton poliittinen toiminta on selvästi kasvanut, ja säännönmukainen poliittinen käyttäytyminen sitä vastoin vähentynyt⁴. Siksi rationaalisen politiikan rinnalla politiikkaa on tutkittava myös muista näkökulmista ja kuten Rättilä esittää, estetiikan näkökulmasta. Rättilän mukaan politiikassa esteettisyydellä ja tyyleillä on suuri merkitys, sillä poliittisilla toimijoilla on taipumus ongelmien estetisoimiseen, eli *näkyväksi tekemiseen*. Kun rationaalinen politiikka kätkee tiettyjä asiointiloja, mutta estetisoimalla ne voidaan tehdä näkyväksi.⁵

¹ Vanni 2007, 147–170.

² Lattunen 2003, 84–85.

³ Rättilä 1999, 49–50; kt. myös Butler 2006, 237; Lattunen 2003,

⁴ Lappalainen 2002, 50 ja 60.

⁵ Rättilä 1999, 57–59; ks. myös Lattunen 2003, 49.

4.2. Performatiivisen politiikan ja visuaalisuuden merkittävyys

Virallinen eliitti pitää usein performatiivisen politiikan muotoja, kuten mielenosoituksia, lähinnä massojen tyranniana ja asiantuntemattomana kansankiihotuksena, eikä laisinkaan politiikkana. Vaikka merkittävimmät poliittiset päätökset tehdäänkin formaaleilla politiikan foorumeilla, performatiivinen poliittinen toiminta tuo vaihtoehtoisuutta ja haastetta muutoin liian hierarkiselle ja instituutiokeskeiselle politiikalle. Poliitikkaa tehdään nykyään uusissa paikoissa.¹

1990-luvulla Suomessa performatiivinen tyyli politiikassa kasvatti suosiotaan, sillä se herätti tiedotusvälineiden kiinnostuksen². Julkisuus, nykypäivänä erityisesti mediajulkisuus, onkin tärkeä osa performatiivista politiikkaa. Performatiivinen poliittinen toiminta sopii kaikenlaisille toimijoille, jotka haluavat saada äänensä kuuluviin tehokkaammin. Kleinin mukaan myös vastamainostajat tunnetaan kannanotoistaan, joiden mukaan jokaisen tulisi saada äänensä kuuluviin julkisuudessa³.

Performatiivisen politiikan kaltaista huumorin ja taiteen avulla toimivaa politiikkaa ei tulisi väheksyä tai jättää vähemmälle huomiolle kuin formaalia politiikkaa sen mahdollisen epärationalisuuden tai epämuodollisen ilmaisutyylin takia. Kulynychyn mukaan Habermasin vaatimukset julkiselle keskustelulle – huomiota herättävyys, innovatiivisuus, vakuuttavuus ja oikeutus – vaativat muutakin kuin rationaalista argumentointia, eikä niitä ole helppoa tavoitella formaalin politiikan keinoin. Tekemällä näkyväksi politiikan normeja määrittävät itsestäänselvyudet ja luomalla erilaista maailmankuvaa, performatiivinen poliittinen toiminta mahdollistaa politiikan. Kaikki julkisuudessa esiintyvät presentaatiot ja performanssit tuovat esille uusia mielipiteitä, näkökulmia ja teemoja, ja näin lisäävät demokratiaa.⁴

Vaikka performatiivisen politiikan vaikuttavuutta on vaikea arvioida, Lattunen näkee sen lähestymistavassa huomattavia etuja arvioitaessa uutta poliittista toimintaa. Performatiivisen politiikka käsityksen avulla pystytään arvioimaan myös perinteisen politiikkakäsityksen ulkopuolelle jätettyjä, mutta silti usein hyvinkin poliittisia tapahtumia ja tekoja, kuten kulttuurisia protesteja, mielenosoituksia ja myös tämän tutkimuksen kohdetta

¹ Kostiainen ym. 2003, 103–105.

² Juppi ym. 2003, 271.

³ Klein 2000, 260.

⁴ Kulynych, 1997, 322, 326.

vastamainontaa. Lattunen uskoo, että uuden poliittisen toiminnan kasvun myötä häirinnän politiikka nousee poliittisen toimintarepertuaariin. Lattunen toteaa myös, että esteettistä näkökulmaa politiikassa ei tulisi syrjäyttää, sillä poliittisessa ajattelussa on tapahtunut muutosta, joka pakottaa ymmärtämään myös esimerkiksi kulttuuriset protestit osana politiikkaa.¹

Kuten jo edellä totesin, institutionaaliset poliittiset toimijat eivät ole olleet performatiivisen tyylin suurimpia kannattajia. Esimerkiksi Kokoomusnuoret kampanjoivat vuonna 2009 ”Parempien vaikutustapojen puolesta”. Kokoomusnuorten mukaan mielenosoitukset ovat tehottomia ja paras tapa vaikuttaa yhteiskuntaan on toimia puolueessa². Tämänkaltainen järjestelmän sisällä vaikuttaminen ja siihen kannustava kampanja leimaa performatiivisen politiikan kaltaiset toimintamuodot tehottomiksi. Voi kuitenkin myös ajatella, että kampanja on vastareaktio sille tosiasialle, että puolueita ei koeta enää mielekkäänä vaikutuskanava ja että kansalaiset (ja tämän kampanjan kohderyhmä nuoret) haluavat vaikuttaa erilaisissa kanavissa. Näkivätkö kokoomusnuoret suoran aktivismin sittenkin todellisena uhkana?

Lehmuskallion mukaan nykyaikana julkisten kuvien ja mainosten tuottaminen on lähes välttämätöntä yhteiskunnallisissa kamppailuissa, ja argumentointiin liittyy usein myös mainonnalliset menetelmät. Lisäksi Lehmuskallio uskoo ”kuvien taistelun” tulevan lisääntymään, sillä toimijat kaikilla sektoreilla (yritykset, valtion instituutiot, uskonnolliset ja poliittiset organisaatiot) uskovat saavansa lisähyötyä mainonnan kaltaisilla kuvilla.³ Poliittikka ei ole siis ainoastaan *viihteellistynyt*, vaan myös mainoksellistunut ja kuvittunut. Kasvava yhteiskunnallinen ”kuvien taistelu” kertoo myös esteettisyyden ja performatiivisuuden merkityksen kasvusta politiikan areenalla.

Uuden politiikan aikana politiikkaakin tulisi ymmärtää uusista näkökulmista. Kuten tässä tutkielmassa on tullut esille, yhteiskunnassa on tapahtunut useita eri muutoksia, jotka ovat vaikuttaneet poliittiseen toimintaan. Ensinnäkin vaikuttaminen poliittisten instituutioiden ohi on kasvussa, mistä poliittisen kuluttamisen suosio on hyvä esimerkki. Toiseksi, kasvavalla vauhdilla medioituvassa maailmassa visuaalisilla esityksillä, kuvilla ja mainoksilla tulee luultavimmin olemaan kasvava merkitys politiikassa. Vastamainonta on suhteellisen pieni mutta vahvasti politisoitunut osa tätä kehitystä. Kolmanneksi, performatiivisen politiikan

¹ Lattunen 2003, 11, 49 ja 60.

² Kokoomusnuoret 2009.

³ Lehmuskallio 2007, 204, 216 ja 218.

merkitys on kasvamassa, sillä nyky-yhteiskunta tarjoaa sille suotuisat puitteet. Näen että performatiivisen tyylin kasvu on läheisessä suhteessa alati voimistuvaan mediakeskeisyyteen. Performatiiviselle politiikalle on tyypillistä haastaa julkiseen dialogiin, jota käydään pitkälti mediassa¹.

Performatiivinen tyyli palvelee nykyajan poliittisia toimijoita, ja sopii aikakauteemme, jota voisi sanoa ”kuvallisimmaksi aikakaudeksi”². Tämän kuvallisimman aikakauden poliittista toimintaa on mielekästä tutkia kuvantutkimuksen metodein. Seuraavaksi siirryn käsittelemään tämän tutkielman metodeja semiotiikkaa ja sisällönanalyysiä.

¹ Rättilä 1999, 63.

² Seppänen kuvaa 1900-luvun visuaalista kehitystä *kuvallisuuden läpimurroksi* (Seppänen 2008, 38).

5. KUVANTULKINNAN METODIT

5.1. Visuaalinen kulttuuri politiikan tutkimuskohteena

Vastamainokset on osa yhteiskuntamme visuaalista kulttuuria, jota performatiivisen politiikan näkökulmasta voidaan pitää politiikan areenana. Seppäsen mukaan visuaalisen kulttuurin poliittisuus viittaa mediajulkisuudessa tapahtuvaan kamppailuun: kuka mediaan pääsee ja millaisia merkityksiä siellä luodaan¹. Poliittisuus tarkoittaa juuri valintoja, jotka rakentavat julkisuuteen tietynlaisia visuaalisia järjestyksiä arvojen ja aatteiden näkyvyyden mukaan. Se millainen näkyvä ympäristömme on, rakentuu siis politiikan kautta.

Rossin mukaan visuaalisen kulttuurin tutkimuksen tarkoituksena on kritisoida, kyseenalaistaa ja jos mahdollista, purkaa hierarkioita². Vastamainokset ovat jo itsessään visuaalisen kulttuurin vastustava, purkava voima ja taistelevat näkyvyydestään. Vaikka vastamainokset itsessään jo ovat kriittisiä, tutkijana haluan tästä huolimatta suhtautua myös kriittiseen vastamainontaan kriittisesti.

Viime vuosina yhteiskunta- ja kulttuuritutkimuksessa on keskusteltu paljon kulttuurimme *visualisoitumisesta*. Sillä tarkoitetaan yleensä kuvallisten ja audiovisuaalisten teknologioiden laajamittaista yleistymistä 1900-luvun jälkipuolella sekä näköaistin merkityksen kasvamista. Näköä pidetään nykyään ihmisen tärkeimpänä aistina. Lisäksi visualisoituminen liittyy 1900-luvun lopun murroksen, kulttuurin postmodernisoitumiseen, jolla on tyypillistä pinnan ja kuvallisuuden korostuminen syvempien merkitysten sijaan.³ Tämä kulttuurimme ”ylivisualisoituminen” antaa aiheutta tutkia visuaalista kulttuuria myös politiikan tutkimuksen näkökulmasta.

Seppäsen mukaan esteettisyys ja kuvallisuus eivät kuulu ainoastaan visuaaliseen kulttuuriin, vaan ovat osa myös koko yhteiskunnan järjestelmää⁴. Lehmuskallio jakaa Seppäsen näkemyksen visuaalisen kulttuurin ja politiikan symbioosista sekä kuvien ja yhteiskunnan vuorovaikutuksesta.⁵ Tutkijoiden mukaan kuvilla ja estetiikalla on merkitystä muillakin yhteiskunnan osa-alueilla – ei ainoastaan kulttuurin ja perinteisen ”visuaalisen” alueella.

¹ Seppänen 2005, 11–17, 21.

² Rossi 2003, 13.

³ Herkman 2007, 137.

⁴ Seppänen 2001, 64.

⁵ Lehmuskallio 2007, 218–219.

Mediatuotteet luovat merkityksiä ja jopa synnyttävät käsitteitä¹. Tunnettu esimerkki on kansakunnan käsitteen syntyminen lehdistössä². Tutkijat näkevät, että sanomalehdistö loi kansakunnan käsitteenä. Lehmuskallion mielestä samaa ajatusta voidaan soveltaa kuviin³. En väitä tässä tutkielmassa, että vastamainonta loisi uusia käsitteitä yhteiskuntaamme, mutta tulen silti esittämään, että vastamainonta merkityksellistää maailmaa normeista poikkeavalla, *uudella* tavalla.

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni metodit. Poliitiikan tutkimuksessa ei ole pitkiä perinteitä kuvatudokumentissa – itseasiassa tutkimustietoa on sangen vähän. Koska tutkimusaineistoni vastamainonta on osa visuaalista kulttuuria, lainaan tutkimusmetodeja visuaalisen kulttuurin ja mediatutkimuksen puolelta. Lähestyn tutkimuskohdettani kahden metodin avulla.

Sisällönanalyysin avulla erittelen aineistoni, Voiman vastamainokset vuosilta 2001–2009, ja luon aineistostani kokonaiskuvan. Sisällönanalyysin toinen tärkeä tehtävä on löytää semioottiseen analyysiin kaikkein *olennaisin* ja *edustavin* aineisto. Sisällönanalyysin tehtävä on näin sekä antaa yleiskatsaus vastamainoksista että valikoida edustavin osa tarkempaan analyysiin. Semioottisen analyysin avulla selvitän, millaisia merkityksiä kuluttamiselle – ennen kaikkea poliittiselle kuluttamiselle – luodaan. Lisäksi havainnollistan, miten tämä merkityksellistäminen tapahtuu. Tässä hyödynnän paljolti Roland Barthesin myyttikritiikkiä mutta myös muita semioottisia analyysivälineitä.

5.2. Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on tekstien ja kuvien muuttamista numeroiksi ja siten määrällisiksi piirteiksi. Sisällönanalyysi kohdistuu aina laajaan aineistoon ja sen avulla on mahdollista poimia edustavia osia aineistosta tarkempaan analyysiin. Sisällönanalyysiä on käytetty mediatutkimuksessa jo 1950-luvulta lähtien, mutta kuvien analyysiin se on vasta tuloillaan. Sisällönanalyysi on metodina juostava, ja siinä on sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia piirteitä.⁴

Sisällönanalyysissä valitaan ensin ilmiö eli *muuttuja*, jota tutkitaan. Tämän jälkeen aineisto koodataan tämän ilmiön mukaan saamaan erilaisia *arvoja*. Muuttujakategorioiden tulee

¹ emt., 218–219.

² Beck 1997, 72–73.

³ Lehmuskallio 2007, 218–219.

⁴ Seppänen 2005, 142–144, 146.

olla tyhjentäviä, eksklusiivisia ja valaisevia.¹ *Aineisto* voi koostua mistä tahansa representaatioista, kuvista tai kirjoituksesta. Aineiston valinnassa on erityisen tärkeää pystyä perustelmaan sen kulttuurinen paikka ja merkitys. Edustavuus ja merkittävyys ovat hyvän aineiston tärkeitä piirteitä.²

Tässä Pro gradu -tutkielmassa käytän ns. *valmista aineistoa*, eli julkisuudessa olleita mediakuvia. *Perusjoukkona* minulla on Voiman vastamainokset vuosilta 2001–2009. Aikajakso on suhteellisen pitkä, ja se luo aineistolle merkittävyyttä. Aineiston koko ei kuitenkaan ole välttämättä verrattavissa saataviin tuloksiin ja kuten Seppänen muistuttaa ”parempi sanoa vähästä paljon kuin paljosta vähän”³. Yksi vastamainos muodostaa *havaintoyksikön*, joka voi sisältää useita *koodausyksiköitä*. Koodausyksikkö on se osa vastamainosta, joka määrittää valitun muuttujan arvon.

Sisällönanalyysi sisältää myös tutkimuksellisia ongelmia ja rajoitteita. Sisällönanalyysin yksi ongelma on, että se mikä esiintyy kuvissa usein, ei välttämättä ole yhtään sen merkityksellisempää kuin se, mikä esiintyy harvoin. Toinen ongelma liittyy metodin kapealaisuuteen: se rajaa pois aineiston tuottamisen ja yleisön.⁴ Tässä tutkielmassa yleisön tuottamisen ja poisrajaaminen eivät kuitenkaan haittaa, sillä se ei ole tutkimuksen kannalta relevanttia. Ensimmäistä ongelmaa kompensoin sillä, että en tukeudu tutkimuksessani pelkästään määrälliseen analyysiin vaan syvennyn tarkemmin vielä muutamaankin yksittäiseen havaintoyksikköön semiotiikan avulla.

5.3. Semiotiikka

Semiotiikka on tiede, joka tutkii merkkejä merkityksen muodostumisen näkökulmasta. Merkkeinä voidaan pitää esimerkiksi kuvaa, kirjoitusta tai symbolia. Fisksen mukaan merkki on ”fyysinen olio”, joka viittaa muuhun kuin itseensä. Semiotiikkaa on käytetty mediakuvien tulkitsemisen keskeisimpänä metodisena lähestymistapana 1950-luvulta lähtien.⁵ Williamson tarkoittaa, että merkillä on aina tietty merkitys yksillölle tai ihmisryhmälle.⁶

¹ Rose 2007, 65.

² Seppänen 2005, 147–149; Rose 2007, 63.

³ Seppänen 2005, 151–152.

⁴ Rose 2007, 72.

⁵ Seppänen 2005, 106, 175; Fiske 1992, 62.

⁶ Williamson 1977, 17.

Mark Deryn mukaan vastamainosten tyylirepertuaarina voisi luonnehtia ”guerilla semiotiikaksi”, sillä se ei poikkea juurikaan semiootikko Roland Barthesin teoretisoimista merkeistä ja symboleista merkitysjärjestelmässä¹. Semiotiikan käyttäminen metodina on perusteltua tutkimuskohteeni, ”guerilla semiotiikan” visuaalisuuden vuoksi, sillä vastamainoksissa tuodaan kuluttamiseen liittyvät ongelmat *näkyviksi* merkityksiä luomalla. Tässä luvussa esittelen semioottisia työkaluja, joiden avulla analysoin Voiman vastamainosten tuottamia merkityksiä. Painotan analyysissä Barthesin myyttikritiikkiä, mutta apuna käytän myös muita semioottisia välineitä.

Barthesin myyttikritiikki

”Yhteiskuntamme on myyttisten merkityksenantojen etuoikeutettu kenttä”, kirjoittaa Roland Barthes kirjassaan *Mytologioita*². Kielitieteilijä Roland Barthesin (1915–1980) vaikutus pelkästään valokuvatutkimuksessa on huomattava. Hän kehitti Ferdinand de Saussuren merkkikäsitteiden³ pohjalta oman teorian, joka perustuu merkityksellistämisen kahdelle tasolle. Teorian mukaan merkki voi saada denotatiivisia tai konnotatiivisia arvoja. *Denotaatio* viittaa merkin ilmeiseen ja yleisesti hyväksytyyn merkitykseen. *Konnotaatio* viitataan sen sijaan merkin aiheuttamiin kulttuurisiin, subjektiivisiin ja kokemuksellisiin merkityksiin. Denotaatio kertoo, *mitä* on kuvattu; konnotaatio puolestaan *kuinka*.⁴

Myytin käsitteellä tarkoitetaan kulttuurin tapaa ajatella, ymmärtää tai käsitteellistää jokin asia. Yksiselitteisimmin ne voidaan määritellä kulttuurisiksi itsestäänselvyyksiksi. Seppäsen mukaan yhteiskunnan myytit ovat niin vakiintuneita merkityksiä, ettei maailmaa voisi ajatella ilman niitä.⁵ Esimerkiksi mainosmaailma käyttää myyttejä, sillä ne ovat kulttuurin keskeistä rakennusainetta ja ihmisten jaettua tietoisuutta. Tärkeä seikka on huomata, että myytti luo konnotaatiolle sisällön. Se määrittää, millaisia merkityksiä katsojalle tulee tietyn merkin nähdessään. Esimerkiksi myytti ydinperheestä aiheuttaa länsimaalaiselle sanan ”perhe” nähdessään konnotaation isästä, äidistä ja kahdesta

¹ Lehmuskallio 2007, 211.

² Barthes 1957, 197.

³ Saussuren mukaan merkki rakentuu *merkitsijästä* (merkin ulkoinen, konkreettinen olemus) ja *merkitystä* (aineeton käsite, johon merkitsijä viittaa) (Fiske 1992, 66).

⁴ Fiske 1992, 66, 112–131; Seppänen 2005, 107.

⁵ Seppänen 2005, 112–113.

lapsesta (eikä esimerkiksi vanhemmista, lapsilaumasta, isovanhemmista ja serkuista kuten ehkä jossain muissa kulttuureissa).¹

Myyttinen viesti voi olla kirjoituksen lisäksi elokuva, valokuva, mainos tai lehtikirjoitus. Barthesin mukaan kuva saattaa olla vaikuttavampi kuin kirjoitus, sillä kuvan katsoja joutuu käsittelemään 'kerralla'.² Myytit tukevat yhteiskunnassa vallitsevia käsityksiä, ja myyttien rakentumiseen liittyy valtaa. Barthesin mukaan myytin pääasiallinen tehtävä on esittää yhteiskunnallinen kehitys luonnollisena, ei poliittisena valtakamppailun tuloksena. Myyttinen viesti on historian sanelemaa puhetta. Myytit salaavat merkitysten poliittisuuden ja näin tekevät itsestään jotain "luonnostaan" olevaa. Semiottisen analyysin tarkoituksena on demystifioida myytit ja näin paljastaa myyttien subjektiivisuus. Myytin tehtävä on vääristää.³ Myytti on viesti, jota ei voi jäljittää viestin kohteesta käsin, vaan oleellista on *tapa*, jolla myytti esittää viestintä.⁴

Barthesin mukaan lähes mitä tahansa voidaan tulkita semiotiikan avulla, ja hän halusikin tehdä semiotiikasta yhteiskuntakritiikin työkalun⁵. Semiotiikan ongelmana voidaan pitää tulkitsijan subjektiivista roolia: riippuu myös tulkitsijasta itsestään, millaisia merkityksiä kuva saa. Visuaalisilla tuotteilla ei ole vain yhtä ainoaa tulkintaa, vaan katsoja muodostaa merkityksiä omista kulttuurisista lähtökohdistaan.⁶ Tämän tutkielman viitekehyksen, poliittisen kuluttamisen puitteissa, en kuitenkaan näe tätä suurena ongelmana, sillä tarkoituksenani on löytää yleisempiä, kulttuurisia merkkejä, joita vastamainokset käyttävät. Kuitenkin semiotiikassa tutkijan rooli on ehkä tavallista korostuneempi.

Barthes esittää yhtenä esimerkkinään oikeistoa ja porvarillista yhteiskuntaa myyttinä. Se on tehnyt itsestään luonnollista, sen filosofia (ennen kaikkea rationaalisuus), etiikka ja politiikka ovat vallitsevia. Avantgarden voi nimetä ainoaksi yritykseksi kyseenalaistaa porvarillinen yhteiskunta. Porvarillisen yhteiskunnan esimerkki osoittaakin, että *myytti on depoliitisoitua puhetta*.⁷ Vaikka Barthes kehitti myytin käsitteen 50-luvun lopulla, sitä

¹ Fiske 1992, 118.; Seppänen 2005, 112.

² Barthes 1957, 174.

³ Fiske 1992, 115–121, 142; Barthes 1957, 173 ja 183, 186.

⁴ Barthes 1957, 173.

⁵ Seppänen 2005, 110–111.

⁶ Rossi 2003, 15.

⁷ Barthes 1957, 197–201.

pidetään edelleen ajankohtaisena.¹ Tässä tutkelmassa pohditaan, millaisia suomalaisen yhteiskunnan myyttejä Voiman vastamainokset kyseenalaistavat.

Semioottisen analyysin välineitä

Metafora on vertaukseen perustuva lausekuvio, jossa sanaa tai lausetta käytetään kuvaamaan muuta, mitä se tavanomaisesti kuvaa. Metaforia on kolmenlaisia: kielellisiä, arkipäiväisiä ja visuaalisia. Kielelliset metaforat kuten ”laiva kyntää merta” ja ”ihminen on susi” eivät edellytä yleisesti tunnettua käytäntöä (ainoastaan mielikuvitusta), toisin kuin symbolit. *Arkipäivän metaforat* jäsentävät puolestaan arkielämäämme ja ajatteluamme. Fiskien mukaan metaforat opettavat meitä arvottamaan maailmaa ja niiden arkipäiväisyys tekee niistä usein *itsestäänselvyyksiä*. Erilaiset tilapositiot luovat myös metaforia: ylhäällä/alhaalla tilaero kuvaa asioiden arvoja. Ylhäällä oleva saa aina positiivisia arvoja. *Visuaaliset metaforat* rakentuvat eri tavoin kuin kielelliset ja niissä merkkejä yhdistellään uudella ja mielikuvituksellisella tavalla. Esimerkiksi metafora ”ihminen on koira” voitaisiin rakentaa liittämällä koiran vartaloon ihmisen pää.²

Metonymia on lähellä metaforan käsitettä. Metonyminen merkki on aina osa laajempaa kokonaisuutta, esimerkiksi NG LI -mainos on metonyminen merkki Viking Linesta. Valokuva puolestaan on aina metonyminen, sillä sekin on vain osa kokonaisuutta.³ Merkitys luodaan siis valitsemalla jokin osa edustamaan kokonaisuutta.

Merkki voi olla *ikonisessa*, *indeksisessä* sekä *symbolisessa* suhteessa viittauksen kohteeseensa. Ikoninen merkki muistuttaa visuaalisesti kohdettaan. Indeksinen on ajallisessa, tilallisessa tai syys–seuraussuhteessa kohteeseensa. Esimerkiksi savu on tulen indeksi, ja osoittava sormi on viittaa, missä suunnassa kohde on. *Symbolit* puolestaan syntyvät, kun kohde saa konvention ja käyttötavan perusteella kyvyn edustaa jotain muuta. Kohteella ei siis ole indeksiä symboloimaansa asiaan. Esimerkiksi kulta on vaurauden indeksi, mutta vallan symboli.⁴

Barthes näki representaatioiden merkitysten olevan aikaan ja paikkaan sidottuja, ihmisten tuottamia⁵. Vastamainoksia ei voikaan tulkita pelkkien semioottisten funktioiden kautta,

¹ Seppänen 2005, 112.

² Fiske 1992, 122–126, 135–137; Viestintätieteiden yliopistoverkosto, 2008.

³ Seppänen 2001, 95.

⁴ Danesi 2000, 40–43; Fiske 1992, 122–126, 135–137

⁵ Seppänen 2005, 112–113.

vaan ne on nähtävä osana yhteiskunnallista tilannetta, jossa vaikuttavat niin poliittiset kuin taloudelliset toimijat sekä yksityiset henkilöt. Siksi tutkimusaineistoni *kontekstoiminen* on analyysini kannalta tärkeää. Otan työssäni huomioon myös vastamainosten *intertekstuaalisuuden*¹, sillä vastamainokset ovat aina intertekstuaalisessa suhteessa vähintään parodian kohteena olevaan mainokseen.

Mainokset luovat kulttuurisia totuuksia yhdistelemällä elementtejä toisiinsa ja esittämällä ne luonnollisina yhteyksinä. Näin ne pitävät yllä monia ideologisia rakenteita, erilaisia myyttejä. Merkkien *yhdisteleminen* on yksi mainonnan keskeinen merkityksen muodostamisen keino.² Mainokset luovatkin aina mielikuvallisen yhteyden mainostettavien tuotteiden ja muiden asioiden välille³. Vastamainoksissa on syytä kiinnittää huomiota myös kuvien ja sanojen väliseen suhteeseen. Barthesin mukaan kuvatekstit *ankkuroivat* kuvien merkitystä. Sanat tarkentavat kuvien luomia merkityksiä, ja näin vähennetään merkkien tulkinnanvaraisuutta.⁴

Edellä mainittujen metodien avulla siirryn käsittelemään tämän tutkielman ensisijaisia tutkimuskysymyksiä: *Miten Voiman vastamainoksissa representoidaan kuluttamista ja kansalaisia kuluttajina? Millaisia merkityksiä kuluttamiselle annetaan? Esitetäänkö kuluttaminen poliittisena?* Ensin annan sisällönanalyysin avulla yleiskuvan aineistostani, minkä jälkeen siirryn tarkempaan semioottiseen kuva-analyysiin.

¹ Intertekstuaalisuus, eli tekstienvälisyys tarkoittaa implisiittisiä tai eksplisiittisiä viitteitä muihin teksteihin.

² Williamson 1977, 24.

³ Malmelin, 2003, 68.

⁴ Fiske 1992, 145.

6. KULUTTAMISEN POLITISOIMINEN VASTAMAINONNASSA

6.1. Voiman vastamainokset 2001–2009

6.1.1. Mitä Voiman vastamainoksissa kritisoidaan?

Voimassa ilmestyneet vastamainokset ovat sekä tyyliiltään että aiheiltaan varsin erilaisia. Toiset näyttävät ensisilmäykseltä täysin tavallisilta mainoksilta: vasta kuvateksti ja tarkempi silmäily paljastavat, että kokosivun mainos on parodia. Toisista vastamainoksista taas huomaa lähes samantien, että kuvassa on jotain pielessä. Eroavuuksistaan huolimatta, vastamainokset on toteutettu paljolti samoja keinoja käyttäen.

Vuosina 2001–2009 Voimassa on ilmestynyt yhteensä 77 vastamainosta, joita tarkastelen ensin kaikkia yleiskatsauksen luomiseksi. Oheisessa taulukossa on nähtävissä aineiston jakautuminen kunkin vastamainoksen *ensisijaisen* kritiikin kohteen mukaan. Erittely on tarkempi kuin Tehomaan vuonna 2006 tekemä jako Voiman vastamainoksista: 1) mainonnan keinoja, 2) yrityksiä ja tuotteita kritisoiviin mainoksiin sekä 3) yleisiin public awereness -mainoksiin¹.

Kritiikin ensisijainen kohde	N
Yrityksen eettisyys	20
Hallitus ja eduskunta	15
Laajempi tuotteeseen liitetty ongelma	11
Valtio (ei Suomi)	10
Media	9
Yksittäiset poliitikot ja puolueet	6
Muut	6
	77

Taulukko 2. Kirjoittajan tulkinta siitä, mitä kussakin Voiman vastamainoksessa on ensisijaisesti kritisoitu.

Kritiikin kohteet vaihtelevat yrityksen eettisyydestä median huonoon laatuun sekä hallituksen ajamaan politiikkaan. Monet vastamainokset kritisoivat useita asioita samaan

¹ Tehomaa 2006, 51- 56 ja 60.

aikaan (esim. yhteiskunnallista ongelmaa yleisesti ja sitä toteuttavaa yritystä). Selvästi eniten vastamainoksia on tehty yritysten eettisyydestä. Näissä 20 vastamainoksessa kritisoidaan tietyn yhtiön aiheuttamia ympäristöongelmia ja yrityksen käyttämää lapsi- tai halpatyövoimaa. Kolmanneksi eniten on vastamainoksia, joissa tietyn tuotteen kuluttamiseen on liitetty jokin laajempi ongelma, esimerkiksi ympäristöongelmat. Myös valtioista on tehty säännöllisesti vastamainoksia, ja niistä lähes puolissa on annettu kuluttamiselle poliittisia merkityksiä. Ne ovat lähinnä kehotuksia boikotoida jonkun maan tuotteita valtion harjoittaman politiikan takia. Tällä tavoin kritisoituja maita ovat Turkki (matkailu), Israel (appelsiinit), Yhdysvallat (George W. Bushin ja Irakin sodan tukijoiden valmistamat tuotteet) ja Etelä-Afrikka (viinit).

Tutkimukseni viitekehyksen poliittisen kuluttamisen kannalta noin puolella aineistosta ei ole merkitystä, sillä niistä ei ollut löydettävistä merkkejä, jotka olisivat politisoineet kuluttajuutta. Esimerkiksi liikenneturvallisuudesta tehty vastamainos ei merkityksellistä kuluttamista laisinkaan. Myöskään esimerkiksi mediakriittiset vastamainokset eivät palvele poliittisen kuluttamisen tutkimista, vaikka mediatuotteita voisikin boikotoida oman, paremman elämänlaadun nimissä. Pidättäydyn kuitenkin tutkimuksessani poliittisessa ja yhteiskunnallisessa kontekstissa. Kaikki Voiman vastamainokset eivät siis liity kulutuskulttuuriin, vaan ovat myös kommentteja ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin tapahtumiin. Esimerkiksi vihreiden suopeaa hallituspolitiikkaa lisäydinvoimasta parodioidaan vastamainoksessa *Virheät – De Fela*. Vastamainos näyttää puhtaasti poliittiselta pilakuvalta. Voiman vastamainosten tekijät itsekkin vertaavat vastamainoksien tyyliä poliittisiin pilakuviin¹.

Näiden ”merkityksettömien” vastamainosten joukosta löytyy kuitenkin tutkimukseni kannalta mielenkiintoinen joukko mainoksia, joissa politiikka ja markkinatalous liitetään yhteen. Hallituksen politiikkaa ja kansanedustajia kritisoivia mainoksia on toiseksi eniten ja on mielenkiintoista huomata, että vaikka niistä ei ole löydettävissä *poliittista kuluttamista* tukevia elementtejä, niissä on tehty näkyväksi politiikan ja markkinatalouden välisiä kytköksiä. Juuri tämä muutos – markkinatalouden, politiikan ja yksityisen elämän yhteenkietoutuminen – on osaltaan vaikuttanut siihen, että kuluttaminen on alettu tänä päivänä nähdä poliittisena toimintana². Ennen siirtymistä poliittisen kuluttamisen

¹ Savon sanomat, 11.6.08.

² Micheletti ym. 2006, 2 ja 10.

merkitysten luontiin käsittelen lyhyesti politiikan ja markkinatalouden kytköksiä vastamainoksissa.

6.1.2. Poliitiikan ja markkinatalouden symbioosi

Niissä vastamainoksissa, joissa ei suoranaisesti viitata poliittiseen kuluttamiseen ja kuluttajan valtaan (40/77) on havaittavissa viittauksia talouden vahvistuneeseen asemaan politiikan areenalla. 13 vastamainoksessa luodaan selvästi *yhteys politiikan ja markkinatalouden välille*. Yhteys luodaan ennen kaikkea yhdistelemällä politiikan symboleja (eniten esiintynyt merkki Eduskuntatalo) ja tunnettuja poliitikkoja yritysten logoihin sekä rahan symboloihin (esim. setelin ja hintalapun kuvat). Seuraavassa esitän muutaman havainnollistavan esimerkin.

Vastamainoksessa *Mattisoft – Your pupils. Our business.* on yhdistetty silloiseen pääministeri Vanhasen kuva, Microsoftin logon ulkoinen ilme ja dollarin seteleitä. Vastamainos liittyy Vanhasen Yhdysvaltojen vierailuun, jonka aikana hän tapasi Microfostin edustajia ja sopi alustavasta yhteistyöstä yrityksen kanssa. Kaupallisuutta ja mainosmaisuuksia kritisoitiin *Boboomus*. Siinä kokoomuksen logoon ja symboliin ruiskukkaan on laskeutunut kärpänen, joka symboloi saastumista. Näin syntyy visuaalinen metafora: kaupallisuus saastuttaa kokoomuksen. Parodia kuvastaa mainostoimisto BOB Helsingin ja Kansallisen Kokoomuksen tiivistä yhteistyösuhdetta. Kaksi muutakin vastamainosta kritisoivat poliitikkojen ja mainostoimistojen lähentyntä suhdetta.

Politiikan ja markkinatalouden yhteyksiä esittävässä vastamainoksissa esiintyy tavallista enemmän ihmisiä. Seuraavalla sivulla olevasta taulukosta on nähtävissä, että yhteensä 8 vastamainoksessa esiintyy ihminen. Viidessä vastamainoksessa kyseessä on tunnettu poliitikko tai poliitikkoja. Poliitikkojen *valokuvat* antavat todellisuuspohjaisemman vaikutelman katsojalleen, sillä valokuva on aina indeksinen merkki¹. Aineiston muissa vastamainoksissa ihmisiä on verrattain vähän (lisää sivulla 50). Poliitikkojen esiintyminen vastamainoksissa liittyy pitkälti poliitikkojen korruptiivisuuden esittämiseen. Sillä halutaan tehdä näkyväksi, että politiikan takana on aina toimijoita: politiikalle annetaan kasvot.

¹ Seppäsen mukaan valokuva on hyvä esimerkki indeksisestä merkistä, jossa merkillä ja kohteella on kausaalinen suhde. Indeksisyys johtaa ajatukseen, että valokuvan kohteet ovat olemassa. (Seppänen 2001, 93)

Keskeisin toimija	N
Poliitikko	5
Tuntematon ihminen	3
muu	5
	13

Taulukko 3. Keskeisin toimija vastamainoksessa.

Poliitikkojen korruptuneisuutta kuvaavat vastamainokset (8/40) rikkovat Suomessa vahvasti vallitsevaa myyttiä suomalaisten rehtiydestä. Vuonna 2008 alkaneet toinen toistaan seuranneet vaalirahakohut ovat jo alkaneet musertaa tätä myyttiä Suomesta yhtenä maailman vähiten korruptuneimmista maista¹. ”Suomalaiset ovat rehellistä kansaa” – myytti, johon suomalaiset eivät ehkä usko enää itsekään. Seuraava esimerkki kuvaa tämän myytin purkamista.

Teleoperaattori Saunalahden ulkoista ilmettä matkiva *Edukskunta. Omaks ja kavereiden eduks.* -mainosparodiassa on Jyrki Kataisen, Matti Vanhasen ja Jutta Urpilaisen kolikoilla peitetyt ihot ja hymyilevät kasvot. Saunalahden logon majakan on korvannut Eduskuntatalo. Valtiovarainministeri Katainen sanoo kuvassa: ”Ai mistä näitä senttejä oikein tulee...?”. Kuvatestit ankkuroivat merkitystä veroja maksavista kansalaisista ja korruptoituneista poliitikoista.

Eryteisesti kuluttajuutta ja kansalaisuutta yhdistetään käyttämällä äänestämistä ja vaaleja merkityksenluonnissa. ”Dollari per ääni”, ”Tee neljän vuoden henkilökohtainen luottosopimus! Ota yhteyttä edustajiiimme!” ja ” Puheaikaa! Maksat vain neljästi vuodessa!” sekoittavat markkinoilla toimivan kuluttajan ja kansalaisen rooleja mielenkiintoisella tavalla. Äänestämiseen ja vaaleihin on yhdistetty teksteissä kuluttamiseen ja rahaan liittyviä merkityksiä. Vaikka yllä esitetyt lauseet ovat tietenkin pelkkiä parodioita, herättävät ne ajattelemaan vaaleja ostamiseen liittyvän retoriikan avulla. Ihmiselle luodaan mielikuva siitä, että hänen rahoillaan on poliittista merkitystä. Tällä implikoidaan, että kuluttaja voi rahoillaan vaikuttaa poliittisesti. Rahalla on poliittista valtaa.

Jo pelkästään se, että vastamainokset näyttävät tavallisilta, kaupallisilta mainoksilta, tekee mielikuvallisen yhteyden markkinatalouteen. Yhteiskunnallinen mainonta ei ole kovinkaan

¹ Ks. esim. Koikkalainen & Rieppola 2009.

yleistä ja ihmiset ovat tottuneet, että mainostila on kaupallista, ostettavissa. Osassa vastamainoksista ei varsinaisesti haluta tehdä näkyväksi politiikan korrumpoituneisuutta tai politiikan ja rahatalouden tiukkoja sidoksia vaan *mainoksellisin keinoin* tuoda ilmi yhteiskunnallisia asioita. Vastamainos itsessään on jo elävä todiste markkinoiden ylivoimaisuudesta. Esimerkiksi margariinimainokselta näyttävä vastamainos *Hyvin vointi – nihkeästi leviävää* kritisoi hallituksen rikottua lupausta nostaa kehitysapua. Visuaalinen metafora syntyy ajatusleikistä, että hyvinvointi olisi jotain, jota voidaan margariinin tavoin levittää joko runsaasti tai niukasti. Margariinimainoksen ulkomuoto on valittu vain toimimaan visuaalisen metaforan keinoin, eikä liity margariiniteollisuuteen tai ylipäänsä markkinatalouteen millään tavalla.

Kuten edellä olen todennut, vaikka tutkimuskysymykseni ei varsinaisesti koske politiikan ja markkinatalouden esittämistä vastamainoksissa, ei se ole tässä yhteydessä yhtään merkityksetön. Kun kuluttajille halutaan luoda mielikuvaa kuluttajakansalaisuudesta, on luontevaa kuvata myös markkinoiden – perinteisesti kuluttajien toimintakenttä – ja politiikan kytköksiä. Yritysten yhteiskunnallista vaikuttamista eli lobbausta voidaan pitää demokraattiseen yhteiskuntaan kuuluva osallistumismuotona, ja sen voidaan katsoa parantavan poliittisen päätöksenteon laatua¹. Yrityksillä voidaan kuitenkin katsoa olevan suhteettoman paljon valtaa yhteiskunnassa. Siksi lobbausta ei voida pitää pelkästään hyvänä asiana.

Edellä esitetyssä olen kuvannut, miten markkinoiden ja politiikan välinen yhteys on semioottisin keinoin tehty näkyväksi. Näin vastamainoksissa on ehdotettu katsojille, että myös politiikka voitaisiin nähdä kuluttajien toimintakenttänä, ja parodian avulla on rinnastettu kansalaisuutta ja kuluttajuutta.

6.1.3 Kun kuluttamiselle annetaan poliittisia merkityksiä

Lattusen mukaan vastamainos pyrkii ohjaamaan kuluttamista². Sen lisäksi että vastamainoksissa halutaan ohjata kuluttamista, niissä halutaan myös tietoisesti konstruoida poliittista kuluttamista. Noin puolessa kaikista Voiman vastamainoksista (37/77) kuluttajuuteen liitetään selvästi poliittisia merkityksiä, vähintään poliittisen kuluttamisen kontekstissa. Tästä eteenpäin analyysini käsittelee vain tämänkaltaisia vastamainoksia, joten varsinaisen viitekehitykseni mukainen aineisto kaventuu käsittämään

¹ Jaatinen 2003, 7–8.

² Lattunen 2003, 75.

77 vastamainoksesta 37:ää. Näen tämän rajauksen tarpeellisena ja mielekkäänä nimenomaan tutkimukseni viitekehyksen kannalta, sillä tässä tutkielmassa halutaan keskittyä kuluttamisen politisointiin ja poliittiseen kuluttamiseen. Tämän luvun edetessä selvenee myös ne seikat, joiden mukaan olen tämän poliittiseen kuluttamiseen liittyvän rajauksen tehnyt.

Kulutuksen varjopuolet

Aineistoni vastamainoksissa luodaan mielikuvaa kuluttamisesta yhteiskunnallisena tekona. Median poliittisuudessa on aina kyse merkitysten luonnista: kuka saa merkityksellistää näkyvää todellisuuttamme ja miten. Näissä 37 vastamainoksessa *tuotteille*, *yrittäjille* ja itse *kuluttamiselle* luodaan uusia, tavanomaisesta poikkeavia, lähinnä negatiivisia merkityksiä. Kuluttamista ei representoida pelkkänä yksilöiden jokapäiväisenä toimintana vaan niissä kuluttajuutta konstruoidaan eri lailla kuin kaupallisissa mainoksissa on totuttu näkemään. Nyt kuluttamiselle annetaan poliittisia merkityksiä. Alla oleva taulukko kertoo, mihin vastamainosten kritiikki kohdistuu.

Kritiikin kohde	N
Yrityksen eettisyys	17
Länsimainen kulutuskulttuuri	9
Ympäristöhaitat	8
Muut	3
	37

Taulukko 4. Vastamainoksissa esitetyt kritiikin kohteet.

Tyypillinen tapa vastamainoksissa on luoda merkityksiä uudestaan tekemällä näkyväksi yrityksen eettisyys esimerkiksi henkilöstöpolitiikassa (17/37) ja esittämällä tuotteen valmistuksesta aiheutuvat vaikutukset ympäristöön (8/37). Havaintoni ovat yhtenevät Tehomaan vuonna 2006 tekemien havaintojen kanssa: vastamainoksissa yrityksiä kritisoidaan juuri niiden ympäristölle haitallisen toiminnan, työntekijöiden kohtelun sekä epäeettisten kehitysmaiden markkinoiden kritiikkiin.¹ Itse en ole tehnyt rajausta kehitysmaiden markkinoiden kanssa, sillä havaitsin, että vastamainoksissa on kritisoitu yritysten työntekijöiden kohtelua myös Suomessa.

¹ Tehomaa 2006, 51–56 ja 60.

Huomattavaa on, että yrityksen eettisyys nousee kaksi kertaa useammin vastamainokseen kuin tuotteen tai yrityksen aiheuttamat ympäristötuhot. Yrityksen eettisyys liittyy tyypillisimmin halpatuotantoon, työntekijöiden irtisanomisiin ja puhtaaseen voitontavoitteluun (esim. jättioptiot). Raha näyttelee siis pääosaa vastamainosten retoriikassa, luonto ja ympäristö tulevat vasta perässä. Mielenkiintoista on myös huomata, että eläinten oikeudet nousivat merkillisen vähän esille vastamainoksissa.

Vastamainoksissa tuodaan esille tuotteiden ja yritysten aiheuttamat kustannukset, jotka jäävät laittomien tai alipalkattujen työntekijöiden sekä maapallon ekosysteemin maksettaviksi. Vastamainoksissa halutaan sekä paljastaa kuvallisoin keinoin jonkun yrityksen etiikka että tehdä näkyväksi eri tuotteiden vaikutusympäristöön. Tällä tarkoitan samaa, mitä Micheletti nimittää *tuotteiden politiikaksi*: materiaalistien tuotteiden yhteiskunnallista ja poliittista kontekstia¹. Esimerkiksi Evian-pullovesi on tavattu mainoksissa liittää Hollywood-julkkisten kalliiksi juomaksi, mutta nyt *Naive. Pure Fucking Waste* -vastamainos esittää kertakäyttöpullon kaatopaikkojen täyttäjänä. Tämän kaltaisia vastamainoksia on laadittu laajasti erilaisista yrityksistä ja kulutustuotteista. Oheisesta taulukosta näkyy, minkälaisien tuotteiden ja toiminnan kuluttamiseen kritiikki kohdistuu.

Tuote tai toiminta vastamainoksessa	N
Päivittäiskulutustuotteet	19
Länsimainen kulutuskulttuuri	10
Liikenne, teollisuus ja energia	8
	37

Taulukko 5. Mihin tuotteeseen tai toimintaan poliittinen kuluttaminen on sidottu?

Selvästi eniten vastamainoksissa esitetään päivittäiskulutustuotteita, joita ihmiset ostavat päivittäin, viikoittain. Päivittäistavaroiden esittämisellä luodaan kuvaa, että jokainen kansalainen voi vaikuttaa omassa arkipäivässään, omilla jokapäiväisillä valinnoillaan. Nykyaikainen poliittinen kuluttaminen lähtee yksilöistä. Päivittäiskulutustuotteissa luotiin merkityksiä enemmänkin tuotteita valmistaville yrityksille kuin itse tuotteille: esimerkiksi eläinkokeita vastustava *SO'REAL. Because we're worthless.* -vastamainoksessa naisen

¹ Micheletti 2003, 166.

on korvannut pupu. Näin ranskalainen kosmetiikkajätti L'Oréal merkityksellistyy eläinkokeiden eikä kauniiden naisten kautta.

Päivittäiskulutuksen ohelle on noussut vastuullinen sijoittaminen: sijoitat rahaa yhtiöihin, jotka täyttävät yksilön mielestä eettiset standardit¹. Jotkut vastamainoksissa esiintyneet yritykset ovat selvästi sellaisia, ettei tavallinen päivittäiskuluttaja voi yrityksen tuotteita ostaa, esimerkiksi taulukon 3. ”Liikenne, teollisuus ja energia” -arvon saavat yritykset. Kuitenkin yrityksen osakkeita ostamalla – tai boikotoimalla – voi yksittäinen kansalainen piensijoittajana välittää mielipiteensä yritysten eettisestä toiminnasta. Esimerkiksi UPM Kymmene ei ole päivittäiskulutustuotteita valmistava yhtiö, mutta pörssi-yhtiönä sen osakkeita voi boikotoida. Tästä ryhmästä esille nousevat myös liikkumisvalinnat. Kolmessa vastamainoksessa tehtiin näkyväksi autojen ja lentoliikenteen huomattavat vaikutukset kasvihuonepäästöihin. Kulkuvälinevalinnoilla voi myös vaikuttaa. Liikenteen vaikutus esimerkiksi ilmastonmuutokseen on suuri, sillä sen osuus maapallon hiilidioksidipäästöistä on 25 %².

Itse kuluttamista ja länsimaista kulutuskulttuuria uudelleen merkityksellistetään toiseksi eniten (9/37). Kuluttaminen on yksi aikamme kulttuurinormeista, jotka ohjaavat yhteiskunnan elämää³. Tätä kulutusnormia on purettu vastamainoksissa antamalla kuluttamiselle tavallisesta poikkeavia merkityksiä. Länsimaista kulutuskulttuuria kritisoivissa mainoksissa kuluttamisesta syntyy negatiivisia konnotaatioita: muutamassa vastamainoksessa kuluttamiseen on jopa liitetty kuoleman symboleja kuten lippu puolitangossa, ja luottokortteja kritisoivassa mainoksessa jojon päässä on hirttosilmukka. Myös muissa vastamainoksissa kuin puhtaasti kulutusvastaisissa käytettiin kuolemaan viittaavia sanoja kuten ”tappavan hyvää”, ”veriappelsiini” sekä viittaus ilmestyskirjan maailmanlopusta kertovaan kappaleeseen ”ILM.4:5–6”. Joulu on otettu muutamassa mainoksessa länsimaisen kulutuskulttuurin symboliksi: joulu rinnastetaan rahalla ostettavaksi tuotteeksi ®-merkillä. Myös ETLA:n Älä ruoki lamaa -mainoskampanjaa parodioidaan esittämällä kuluttaminen ainoastaan elinkeinoelämän kannalta positiivisena mutta kuluttajan kannalta negatiivisena, köyhyyttä lisäävänä tekona.

¹ emt., 111–114.

² Kuluttajavirasto 2009.

³ Assadourian 2010b, 29–30.

Yritysten logot vastamainosten aineista

Naomi Kleinin mukaan uudentyyppinen poliittinen kuluttaminen on mitä suurimmissa määrin *brändivastaista*, ja Christine Harold on samaa mieltä Kleinin kanssa siitä, että markkinoita vastaan on taisteltava juuri kulttuurihäiritsijöiden harjoittamilla yrityslogojen loukkauksilla joukkoviestimissä¹. Taulukosta kuusi on nähtävissä, että lähes kaikissa vastamainoksissa käytetään yrityksen logoa, mutta logoa muunnellaan toisistaan poikkeavilla tavoilla.

Logon muunnostapa	N
Neutraali logo	16
Negatiivinen logo	13
Valtaan viittaava logo	4
Ei logoa	4
	37

Taulukko 6. Vastamainoksessa esiintyvän yrityslogon muunnostyyppi.

Dagny Nomen mukaan vastamainosten rakentamista voidaan tutkia Saussuren merkkikäsitteen² kautta. Koska vastamainoksessa on tyypillistä käyttää brändejä, Nomen mukaan vastamainoksen tekijät yrittävät liittää brändi-merkin *merkitsijään* negatiivisia viestejä. Tällöin alkuperäisen viestin merkitys alkaa näyttäytyä negatiivisessa valossa. Nomen mukaan jos vastamainos onnistuu tässä, sitä voidaan pitää aseena poliittisessa diskurssikampailussa.³

Kaikissa vastamainoksissa brändien imagoa on rikottu negatiivisilla konnotaatioilla, tosin se on tehty eri tavoin logoa muuntamalla. Suurin osa logoista on vain muunnoksia: Volvo on ”Volve” ja Marimekko on ”Marmekko”. Tällöin negatiiviset konnotaatiot saadaan yhdistämällä neutraaliin, mutta tunnistettavaan logoon kuvia, kuvatekstejä ja merkkejä. Esim. Marmekko-logo on saanut oikeaan ylänurkkaansa anarkistimerkin, jolla halutaan viitata todennäköisesti anarkokapitalismiin ja voitontavoitteluun ihmisoikeuksista- ja laeista

¹ Klein 2000, 313; Harold 2004, 189–190, 192–193.

² Saussuren mukaan merkki rakentuu *merkitsijästä* (merkin ulkoinen, konkreettinen olemus) ja *merkitystä* (aineeton käsite, johon merkitsijä viittaa) (Fiske 1992, 66).

³ Nome 2010.

välittämättä. Volven kohdalla taas on ankkuroiva kuvateksti, joka tarkoittaa vastamainoksen kritiikkiä yksityisautoilusta ja sen aiheuttamista ympäristöongelmista.

Useat logot on kuitenkin saatu jo itsessään merkitsemään negatiivisuutta, kuten Nordean ”Nodeal” ja Neste Oilin ”Nest Spoil”. Näihin negatiivisiin logoihin kuitenkin lisätään usein vielä ankkuroivat kuvatekstit ja muita kuvallisia merkkejä. Muutamat logot on muunnettu kertomaan yrityksen vallasta ja varakkuudesta, kuten Valtran muunnos ”Valta”, Fordin ”Lord” ja Fortumin ”Fortune”. Näistä välittää mielikuva rahan ylivallassa muiden arvojen jäädessä taka-alalle. Vaikka logoparodiat on tehty eri tavoin, niiden lopputulos on silti sama: brändiin on liitetty toisenlaisia mielikuvia. Logo ei ole entisensä.

Suomi-myytti

Mainokset ohjaavat kuluttajien ostopäätöksiä, ja kulutuskeskeisissä vastamainoksissa pyritään samaan. Mielenkiintoinen havainto on, että Voiman vastamainokset kohdistuvat huomattavan usein nimenomaan suomalaiseen yritykseen. Tämä kertonee siitä, että vastamainokset suhtautuvat suomalaisuuteen ja suomalaisiin yrityksiin kriittisesti tai ainakin yhtä kriittisesti kuin ulkomaalaisiin yrityksiin. Alla olevassa taulukossa on nähtävissä, miten yritysten kansallisuudet on vastamainoksissa edustettuina. Yrityksen suomalaisuudessa en ole huomionut yrityksen omistussuhteita vaan sitä, onko yritys brändiltään ja mielikuvaltaan suomalainen.

Yrityksen kotimaa	N
Ulkomaalainen	17
Suomalainen	13
Ei yritystä	7
	37

Taulukko 7. Vastamainoksessa esiintyvän yrityksen kotimaa.

”Suomalaisuus on tarina, kertomus siitä keitä olemme.¹” Mainonnassa luodaan usein positiivisia mielikuvia suomalaisuudesta, ja vuonna 2010 tehdyn nuorisotutkimuksen mukaan suomalaisuus on eräänlainen laadun, luotettavuuden ja eettisyyden symboli². Yleisesti Suomessa saatetaankin ajatella, että suomalaisia tuotteita tulee suosia, ja ne

¹ Kostianen ym., 2003, 28.

² Talouselämä 19.3.2010 ; Ranta 2008, 43.

tukevat suomalaista kansantaloutta. Taloustutkimuksen tekemän selvityksen mukaan Suomen lipulla varustettu tuote vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen¹. Tuotteen suomalaisuus on näin selvästi jotain, mitä Suomessa arvostetaan.

Monissa vastamainoksissa kuitenkin selvästi puretaan suomalaisuuteen liittyvää *myyttiä* tuomalla esiin myös suomalaisten yritysten eettisiä rikkeitä: laajoja irtisanomisia, jättiosinkoja ja ympäristöhaittoja. Vaikka suomalaisia yrityksiä on vastamainoksissa hieman vähemmän kuin ulkomaalaisia, niiden suuri määrä kuitenkin kertoo siitä, että tiettyä uskoa suomalaisuuteen on haluttu tietoisesti purkaa. Suomalaisuudesta ei haluta sudelle lampaan vaatteita, joilla voisi peittää ikävät, epäeettiset asiat. Mainosmaailman luomaa positiivista vaan ei välttämättä kovinkaan totuusperäistä kuvaa, on näin purettu liittämällä suomalaisiin brändeihin negatiivisia merkityksiä.

Myös niissä vastamainoksissa, joissa ei ole yrityksen logoa näkyvillä, esitetään suomalaisuutta negatiivisessa valossa. Esimerkiksi *Joulu – sitä saa kaupasta* -vastamainoksessa parodioidaan Suomen Lapissa sijaitsevaa Korvatunturia kuvatekstillä: ”Käsityöalan perheyriksenä toimintansa aloittanut Joulupukin paja on tänä päivänä vakavarainen, kansainvälinen logistiikka-alan konserni [...]”. Joulupukki istuu nojatuolissa sikari kädessä. Perisuomalainen joulupukki on asetettu yritysjohtajan kontekstiin.

Toinen suomalaisuutta kritisoiva mainos on tehty Avainlippu-tunnuksesta. *Avainlippu*-vastamainoksessa suomalaisten tuotteiden merkki Avainlippu laskee puolitankoon, ja teksti ankkuroi merkityksen: suomalainen ydinvoimala sai Avainlippu-tunnuksen. Tässä visuaalisessa metaforassa suomalaiset tuotteet kokevat arvonlaskun. YLE:n ja Helsingin Sanomien teettämien tutkimusten mukaan noin puolet suomalaisista vastustaa lisäydinvoiman rakentamista². Tästä voi päätellä, että monen suomalaisen mielestä ydinvoima on epäeettistä, olkoonkin että se on suomalaista. Mainos herättää pohtimaan, mitä muitakin epäeettisiä tuotteita epäeettisillä tavoilla Suomessa valmistetaan.

Suomalaisuuden myytin purkaminen on yksi tutkimukseni näkyvimmistä havainnoista, ja se havainnollistuu vielä tutkimukseni myöhemmässä vaiheessa, semioottisessa analyysissä. Seppäsen mukaan juuri mainokset käyttävät hyväkseen myyttejä³. Ainakin se

¹ HS 22.3.2010

² HS, 29.3.2010.

³ Seppänen 2005, 112.

määrä, missä suomalaisuutta koskevaa myyttiä on purettu vastamainoksissa, puhuu sen puolesta, että kaupallisissa mainoksissa esiintyy sängen paljon suomalaisuutta ihannoivia representaatioita.

Vastamainoksissa kritiikki rakennetaan selvästi perinteisestä suomalaisesta identiteetistä poikkeavalla tavalla. Kostiaiseen, Vádenin ja Välimäen mukaan suomalaista ajatusmaailmaa on aikaisemmin kuvastanut pakonomainen yksituumaisuus. Ajan saatosta suomalaista identiteettiä ovat rakentaneet koko kansaa koskettaneet ilmiöt kuten Kalevala, itsenäistyminen, talvisota, jälleenrakennus, maaltamuutto, konsensus ja Nokia. Postmodernismi ja globalisaatio ovat kuitenkin horjuttaneet suomalaista koti, uskonto ja isänmaa -eetosta. Moninaisuus ja vapaus valita ovat lisääntyneet.¹ Tämä moninaisuus näkyy vastamainoksissa. Yhtenäiskulttuurin aikana vastamainokset eivät välttämättä olisi puhutelleet juuri ketään.

Kaikki identiteetit, suomalaisuus mukaan lukien, ovat poliittisia. Olemme osallisia kulttuuriin, jota emme ole itse voineet valita, mutta voimme vaihtaa elintapojamme ja samalla muokata kulttuuriamme.² Vastamainoksissa rakennetaan globaalisti ajattelevaa kuluttajakansalaisuutta, joka näkee suomalaisuuden vain yhtenä osana itseään. Suomalaisuuden voi tavallaan valita, jos niin haluaa. Poliittinen kuluttaminen tapahtuu globaaleilla markkinoilla eikä ainoastaan Suomen kontekstissa. Vastamainoksissa on ainakin jossain määrin haluttu irrottaa kansalaisia suomalaisuuden identiteetistä.

Kuvatekstien ja ihmisten rooli

Vastamainonnassa merkitykset tehdään näkyväksi joko kuvalla tai kuvatekstillä. Kuvateksteillä on suuri merkitys vastamainoksissa sekä merkitysten luojina että kuvallisten merkkien ankkuroijina. Yli puolissa (20/37) vastamainoksista on paria lausetta pidempi kuvateksti, jossa tarkennetaan kritiikin kohteita. Muutamissa vastamainoksissa annetaan lisäksi www-osoite, josta katsoja voi käydä lukemassa aiheesta vielä lisää, esimerkiksi suomalaisten yritysten yritys vastuuta tarkkailevan Finnwatchin www-osoite. Tämä on kehoitus kansalaisille ottaa selvää asioista ja aktivoitua kulutustietoisuudessa.

Monet vastamainosten merkit jäisivät vajaiksi ilman merkitystä ankkuroivia kuvatekstejä. Esimerkiksi *UPS... Global Papers* -vastamainoksessa UPM Kymmenen logon aarnikotka

¹ Kostianen ym., 2003, 23, 27.

² emt., 2003, 28–29.

on saanut moottorisahan käteensä, sikarin suuhunsa ja reppuunsa seteleitä. Ilman kuvatekstiä katsoja ei voisi tietää, mitä tarkalleen ottaen vastamainos kritisoi. Vasta pienellä kirjoitettu kuvateksti paljastaa, että UPM kymmene siirtää tehtaita Finnveran tukemana pois Suomesta halpatuotantomaihin. Näin negatiivinen mielikuva rikkaasta pörssiyhtiöstä saa faktatietoa vakuuttavuuden tueksi. Mainittakoon, että faktatietoon vetoaminen ei ole tutkimustulosteni mukaan vastamainosten vakuuttavuuden pääasiallinen keino, mutta joissain kuvateksteissä käytetään myös tutkimustietoa (esim. Finnwatchin) argumentaatiokeinona.

Kaupalliset mainokset tehdään puhuttelemaan maksavia kuluttajia, potentiaalisia asiakkaita; vastamainokset tehdään puhuttelemaan ihmisiä kansalaisina. Poliittiseen kuluttamiseen tähtäävissä vastamainoksissa ei kuitenkaan esiinny paljon ihmisiä – ainakaan positiivisessa roolissa. Kahdessa kuvassa esiintyy rikkaita liikemiehiä. Toisella on rikkauden symbolina kultahammas ja toisella pyykkipoika nenässä ja kuvateksti ”raha voi haista myös kotimaassa”. Pyykkipojalla nenässä ja rahan merkeillä on rakennettu visuaalinen metafora, kahdessa vastamainoksessa puolestaan on rakennettu mielikuva ”päättömistä” ja vastuuntunnottomista kuluttajista. Toisella on pää kaivettu piiloon hiekkarannalla, ja toisella hahmolla on unilaput silmillä. Molemmat kieltävät totuuden heidän kuluttamisensa yhteiskunnallisista vaikutuksista. Nämä visuaaliset metaforat kuvateksteineen eivät puhuttele samaistumaan kuvan henkilöihin – toisin kuin mainoksissa yleensä. Vastamainoksissa ei siis ole samaistumiskohteina poliittisia kuluttajia.

Julkisessa tilassa esitetyt mainokset käyttävät tyypillisesti seksiä katseenvangitsijana¹. Vastamainoksissa käytettiin sangen vähän seksiin liittyviä merkkejä, mikä on hieman yllättävää. Voisi kuvitella, että vastamainoksissa parodioitaisiin enemmänkin seksistisiä mainoksia. Seksin esittäminen vangitsisi katseen myös vastamainoksissa. Lisäksi naisia ei juurikaan esiinny vastamainoksissa, paitsi muutamassa itse mainosmaailmaa kritisoivassa mainoksessa, eivätkä nekään ole poliittisen kuluttamisen kontekstissa merkittäviä.

Seuraavassa luvussa siirryn tarkastelemaan viittä vastamainosta poliittisen kuluttamisen valossa semiotiikan keinoin. Semioottisessa analyysissä syvennyn tätä lukua tarkemmin kuluttamisen politisointiin. Tulen esittämään ne merkityksenluonnin keinot, joilla vastamainonta kääntää kuluttamisen merkityksiä pääläelleen. Valitsin semioottiseen

¹ Taipale 2009, 148.

analyysiin vastamainokset, joissa rakennettiin poliittisen kuluttamisen ideaa eri tavoin. Jokainen on jollain tapaa edustava sisällönanalyysin avulla tekemieni havaintojen valossa. Ainoastaan *Lex Nokia* -vastamainos ei kuulu poliittisen kuluttamisen kategoriaan, vaan tuo esiin politiikan ja markkinatalouden välistä tiivistä suhdetta, jonka merkitystä ja painoarvoa olen arvioinut jo edellisessä luvussa.

Vaikka jokainen vastamainos on erilainen, niissä on silti runsaasti yhteisiä piirteitä: myyttejä, symboleja ja visuaalisia metaforia. Koska mainosmaailma käyttää laajalti hyväkseen myyttejä, kohdistan huomioni juuri merkkien avulla rakennettuihin myytteihin, ja tutkimushypoteesini on, että vastamainoksissa löytyy myyttejä – tosin käännettyinä, purettuina ja parodioituina. En kuitenkaan pitäydy vain myyteissä vaan käytän semioottisina työkaluja mahdollisimman laajasti.

Ensimmäinen, *Aikon 1984* -vastamainos on tyypillisin esimerkki Voiman vastamainoksista, sillä siinä tehdään näkyväksi yrityksen etiikka sekä työntekijöiden huonot olosuhteet. Seuraavaksi tyypillisin on *Nodeal*-vastamainos, jossa kritisoidaan länsimaista kulutuskulttuuria. Kolmannessa, *Final Air* -vastamainoksessa tuotteen käytön haitat ympäristöön tehdään näkyväksi. Vastamainoksessa ongelma on yhdistetty tiettyyn brändiin, eikä se itsessään kritisoi juuri kyseistä yhtiötä. Neljännessä, *Lex Nokia* -vastamainoksessa puolestaan tehdään näkyväksi politiikan ja markkinatalouden tiiviit yhteydet. Viimeisessä *JCDecorate*-vastamainoksessa tiivistyy kamppailu vastamainosten yhtä suurinta kritiikin kohdetta vastaan: kaupallinen julkinen tila. Julkisessa tilassa määritetään paljolti myös sitä, mitä merkityksiä kuluttaminen saa. Valitsin analyysini useita suomalaisia yrityksiä, sillä kuten edellä olen esittänyt, pidän suomikriittisyyttä yhtenä merkittävänä havaintona tutkimuksessani.

6.2. Semioottinen analyysi: myytin murtaajat

6.2.1. Yritysten epäeettisyyttä vastaan

Nokiaa parodioivan *Aikon 1984* -vastamainoksen kritiikki kohdistuu epäilyihin lapsityövoiman käytöstä. Nokia lähetti lehdelle uhkauskirjeen mahdollisista oikeustoimista, mutta kannetta Nokia ei kuitenkaan nostanut¹. Vastamainoksen tarkoituksena on kritisoida suuryhtiöiden epäeettistä käytäntöjä ja kykyä muokata esitettävä todellisuus yhtiön etujen

¹ Savon Sanomat, 11.6.2008

mukaiseksi, esimerkiksi mainonnalla. Mainosparodia kehottaa negatiiviseen poliittiseen kuluttamiseen ja on vahvasti brändivastainen.

Vastamainonnassa voidaan kiinnittää huomio tuotteen huonoihin tuotanto-olosuhteisiin, eikä itse tuotteeseen ja näin luoda mielikuvaa ahdingosta¹. Tässä mainoksessa näkyvillä on sekä kulutettava tuote että tuotanto-olosuhteet, jolloin mainoksessa on tehty näkyväksi kuluttamisen ja globaalien ongelmien välillä oleva suhde. *Tuotteiden politiikalla* tarkoitetaan materiaalisten tuotteiden yhteiskunnallista ja poliittista kontekstia². *Aikon 1984* -vastamainos paljastaa Nokian kännyköiden tuotteiden politiikan – lapsityövoimaa halpatuotantomaissa. Juuri tämänkaltaisia tuotannollisia erilaiset kuluttajaliikkeet haluavat tuoda esiin. Poliittinen kuluttaminen tuo tuotantoon liittyvät eettiset kysymykset kansalaisten tietoisuuteen ja nostaa niitä poliittiselle agendalle³. Juuri tätä ideaa vastamainos haluaa toteuttaa.

Vastamainos liittää negatiivisia merkkejä Nokiaan, minkä avulla se yrittää rikkoa Nokian positiivista imagoa ja synnyttää katsojissa negatiivisia konnotaatioita. Kuvan keskellä olevat neljä leikkipalikkaa symboloivat lasten leikkimistä. Lasten leikkipalikkoiden yläpuolelle on sijoitettu kännykkä. Kuvissa merkkien sijoittaminen toisten yläpuolelle symboloi aina paremmuutta tai valta-asemaa. Tässä arkipäivän metaforassa Nokian tuotteiden valmistus asetetaan suurempaan arvoon kuin lasten oikeus leikkiä. Kuvateksti paljastaa, että puhelimesta näkyvä kännykkäkameran taltiointi on Kiinan tehtailta. Vaikka kuvassa olevat ihmiset eivät ole selvästi lapsia, kuvateksti ”lapsellisen helppo valmistaa” implikoi, että videokuvan ihmiset ovat lapsia. Nokian oman kännykän näytöllä olevalla videokuvalla on lisäksi todellisuusarvoa, sillä valokuva on indeksisessä suhteessa viittaamaansa kohteeseen. Valokuva itsessään symboloi todellisuutta ja dokumentarismia, vaikka valokuvia nykytekniikalla pystytäänkin helposti manipuloimaan. Näin muodostuu mielikuva vastamainoksen todellisuudesta.

Lasten leikkipalikkoihin kaiverretut neljä kirjainta EVVK (”Ei voisi vähempää kiinnostaa”) on välinpitämättömyyden symboli, jolla halutaan ilmaista suuryhtiöiden epäeettisiä käytäntöjä sekä piittaamattomuutta ihmisoikeuksia kohtaan. Merkki ”1984” on intertekstuaalisessa suhteessa George Orwellin Vuonna 1984 -teokseen, josta on tullut totalitäärisen

¹ Ranta 2008, 44; Lattunen 2003, 78.

² Micheletti 2003, 166.

³ *ibid.*

yhteiskunnan symboli. Mielikuvaa ankkuroivat tekstit ”Kapula median hallintaan” ja ”Manipulating Media”. Yhdistettynä Aikoniin, väärinpäin kirjoitettuun Nokiaan, se välittää mielikuvaa Nokiasta, joka muokkaa yleistä mielipidettä intressiensä mukaan ja sensuroi itseensä kohdistuvan kritiikin. Vastamainoksessa kuitenkin Nokian oman kännykän näytöllä suora videokuva Kiinan tehtailta paljastaa Nokian ja koko yritysmaailman normaalit käytännöt. Viestien ristiriitaisuus kuvastaa mainosmaailman epätodellisia representaatioita todellisuudesta.

The advertisement shows a silver Aikon mobile phone with a screen displaying a live broadcast of a boxing match. The phone is balanced on top of a stack of four wooden blocks with the letters E, V, V, and K on them. To the right of the blocks, the text reads 'AIKON 1984 KAPULA MEDIAN HALLINTAAN'. Below this, smaller text describes the phone's features: 'Voit selata omalla viestilaitteellasi suorana tapahtumia Kiinan-tehtailtamme. Nopeat selitykset. 1,3 megapikselin* kamera. Ja lapsellisen helppo valmistaa.' At the bottom right is the Aikon logo with the tagline 'MANIPULATING MEDIA'. At the bottom left, there is a small disclaimer: '* Kameraa ei saa käyttää Aikonin tai sen alihankkijoiden tehtaililla.' and the website 'www.aikon.fi'.

Kuva 1. Aikon 1984. Voima 3/2005. Kuvatekstit. Oikealla keskellä: Voit selaila omalla viestilaitteellasi suorana tapahtumia Kiinan tehtailtamme. Nopeat selitykset. 1,3 megapikselin* kamera. Ja lapsellisen helppo valmistaa. Vasemmalla alhaalla: * Kameraa ei saa käyttää Aikonin tai sen alihankkijoiden tehtaililla. www.aikon.fi Oikealla alhaalla: AIKON. Manipulating Media.

Tekemällä näkyväksi vastamainoksessa median rooli (kuvatekstit, mediatalojen nelonen ja YLE, mobiilikännykkä) halutaan painottaa yritysten kykyä luoda markkinoinnin avulla tietynlaisia mielikuvia kuluttajille. Mainoksissa ei luonnollisestikaan tuoda esille yritysten harjoittamia eettisiä rikkomuksia. Mainoksilla on ainoastaan kaupallisia tarkoituksia: niissä luodaan merkityksiä vain kuluttajien ostokiinnostusta ajatellen. *Aikon 1984* -vastamainoksessa käännetään kuitenkin myös median rooli pääläelleen. Median ei tarvitse olla ainoastaan väylä mainoksille vaan se voi olla myös neljäs valtiovalta, ja paljastaa yhteiskunnassa tapahtuvia rikoksia ja eettisiä epäkohtia siellä, missä yleensä asioista vaietaan. Jossain määrin vastamainoksessa kritisoidaan Nokian lisäksi myös mediaa hampaattomuudesta, ja vastamainos myös implikoi, että Suomessa saattaa vallita myytti kriittisestä mediasta. Todellisuudessa media ei ehkä pysty riittävän hanakasti puuttumaan yhteiskunnan ongelmiin, ei ainakaan Nokiaa koskeviin ongelmiin.

Vastamainos on yhdistämällä erinäisiä merkkejä (EVVK, leikkikalikat, kännykkä, videokuva Kiinan tehtailta, kuvatekstit) liittännyt Nokiaan uusia merkityksiä ja purkanut vanhaa myyttiä hyvästä, suomalaisesta Nokiasta. 1984-merkki luo konnotaation mielivaltaisesta toimijasta, joka tekee mitä haluaa. Vastamainoksissa on tyypillistä liittää yrityksen logoon negatiivisia merkkejä, jolloin mielikuva yrityksestä heikentyy¹. Suurimmassa osassa Voiman vastamainoksista logoa on muutettu muuttamalla yrityksen nimi negatiiviseksi tai liittämällä siihen negatiivinen merkki. Tässä vastamainoksessa negatiivinen mielikuva on saatu juuri liittämällä 1984-symboli väärinpäin kirjoitetun logon perään, jolloin Nokiasta muodostuu katsojille negatiivisia konnotaatioita.

Aikon 1984 -mainoksessa käytetyt semioottiset funktiot, kuten symbolit, intertekstuaaliset viittaukset ja Nokia-myytti ovat tässä vastamainoksessa kulttuurisidonnaisia ja tässä kontekstissa katson niiden yrittävän murtaa vallitsevia toimintamalleja (suomalaisen suosiminen) ja kirjoittamattomia sääntöjä (Nokiaa ei saa kritisoida). Suomalaisessa mainonnassa suomalaisuuteen liitetään usein aitouden, rehtyden ja rehellisyyden merkkejä². Tässä vastamainoksessa halutaan rikkoa Nokian positiivista imagoa, jota pidän tässä yhteydessä vallitsevana, yhteiskunnallisena myyttinä. Nokiaa pidetään talouden tukipilarina ja suomalaisen osaamisen ja innovatiivisuuden symbolina niin Suomessa kuin

¹ Nome 2010.

² Rossi 2003, 207.

ulkomaillakin. Nokiolla on ollut Suomen taloudessa ja politiikassa aina merkittävä rooli, ja sen taloudellista menestystä pidetään siunauksena Suomelle ja suomalaisille.

Professori Matti Wibergin mukaan Nokiaa kohdellaan Suomessa aivan liian myötämielisesti ja kohtelu saa lähes yltiönationalistisia piirteitä: Nokian etu on samaistettu Suomen etuun. ”Nokiaa ympäröi vaikenemisen muuri”, eikä mediassa julkaista lainkaan kielteisiä uutisia Nokiasta tai edes kännyköiden haittavaikutuksista. Sen toimintaa seurataan ja valvotaan kohtuuttoman vähän ottaen huomioon, että se tuottaa Suomen BKT:sta 3 %.¹ Nokian positiivisen imagon myyttiä pitää yllä myös valitseva käsitys kotimaisuuden suosimisesta. Tosiasiassa kuitenkin vain 21 % Nokian työpaikoista sijaitsee Suomessa².

Suomalaisen tuotteen suosimisen ajatusmallia halutaan kumota liittämällä suomalaisena pidetyn tuotteen valmistamiseen kuva Kiinan tehtailta. Vastamainos tekeekin näkyväksi eri merkkejä (Nokian kännykkä ja Kiinan tehtaat) yhdistämällä, että suomalainen ei olekaan välttämättä suomalaista ja että Nokian suosiminen ei välttämättä ole kansallinen velvollisuus.

Aikon 1984 -vastamainoksessa kritisoidaan ensisijaisesti yrityksen epäeettisyyttä, kuten suurimmassa osassa Voiman vastamainoksista vuosilta 2001—2009. Vastamainoksessa on esitetty myytit Nokian etuasemasta Suomessa, suomalaisuuden suosimisesta sekä jossain määrin myös median kriittisyydestä. Puretuilla myyteillä on saatu aikaan merkityksiä, jotka kannustavat kansalaisia kuluttamaan poliittisesti muutoksen aikaan saamiseksi.

6.2.2. Länsimainen yhteiskunta – kulutusyhteiskunta

Poliittinen kuluttaminen voi olla myös puhtaasti kulutusvastaisuutta. *Nodeal*-vastamainoksessa kritisoidaan liiallista kuluttamista sekä kulutusluottoja, joista hyötyy lähinnä pankki eikä kuluttaja. Kuluttaminen on kuitenkin normi länsimaissa, joka määrittää kansalaisen yhteiskunnallista asemaa. Assadourin mukaan jokaisessa yhteiskunnassa vallitsevat tietyt kulttuurinormit, symbolit ja perinteet, jotka määräävät sitä, mitä ihmiset pitävät normaalina. Meidän aikamme kulutus on yksi kulttuurinormeista.³ Kuluttajatutkija

¹ HS 22.10.2006 ja 5.2.2009.

² Nokia 2008.

³ Assadourian 2010b, 29–30.

Haanpään mukaan Suomessa on toisaalta nousemassa myös eettisiä arvoja, jotka kannustavat niukkuuteen elämäntapana. Tästä trendistä huolimatta suomalaiset kuitenkin käyttävät ostoksiinsa enemmän aikaa kuin ennen, ja kulutuksen odotetaan kasvavan.¹

Tässä vastamainoksessa länsimaista kuluttamista on kritisoitu joulun avulla. Joulun ja kuluttaminen mielletään yhä useammin yhteen sitä mukaan, kun länsimainen kulutuskulttuuri on vahvistunut. Vastamainoksen slogan ”Joulun löytyy pankista” liittyy joulun kuluttamiseen. ”Pankki” viittaa metonymisesti sieltä lainalla saatavaan rahaan. Joulun voi ostaa -ajatusta vahvistaa vastamainoksen taustalla oleva lahjapaperi, joka on kuin valmiina käärimään koko joulun pakettiin – pankissa. Vaikka moni varmasti tunnustaa, että joulun on kulutusjuhla, merkitsee se monille kuitenkin vuoden rakkainta juhlaa. Siksi vastamainos pysäyttää miettimään kulutustamme.

Kuluttaminen ja kuluttajuus leimaavat nykyään uskontoa enemmän monia rituaaleja ja juhlia, kuten häitä ja joulua². Joulua ei voida pitää suoraan länsimaisen kulutuskulttuurin symbolina, mutta sen lahjakeskeisyys on luonut joululle kulutukseen liittyviä konnotaatioita. Lahjapaketit ja kauppojen joulukoristeet liitetään varmasti yhtä usein, jos ei jopa useammin jouluun, kuin uskonnolliset kuvaelmat. Joulusta on Suomessakin tietoisesti rakennettu kulutukseen suuntautunut kansantaloudellinen tapahtuma, jopa veronpalautukset ajoitetaan joulukuun alkuun joulukauppaa tukemaan. Lahjojen antaminen on tänä päivänä kauniin eleen lisäksi kansantaloudellinen velvollisuus. ”Visa vinkuu tänäkin jouluna” kontekstoi vastamainoksen kuitenkin siihen tosiasiaan, että kaikilla ei ole varaa länsimaiseen ”normaaliin” jouluun.

Nodeal-vastamainoksessa kuluttaminen on tehty näkyväksi ripustamalla joulukuusen oksille laskuja. Joulukuusi on joulun symboli ja kuusen alla olevat lahjat viittaavat joulun kulutuspuoleen. Tällä yhdistelmällä joulun saa kuluttamiseen liittyviä konnotaatioita. Kulutusjoulun idyllin – myytin – rikkoo joulukuusen oksilla riippuvat laskut (kuluttamisen indeksinen merkki). Kuluttaminen on jouluna pakko, ja vaikka ei olisi rahaa itsellään, sitä saa pankista – kalliilla korolla. Vastamainoksessa tehdään näkyväksi, että kuluttaminen jouluna on jos ei pakko, ainakin vallitseva normi. Lukuisista laskuista koostuva koriste kuusen oksilla kuitenkin symboloi, että joululla on hintansa. Eräpäivä koittaa joulun jälkeen, kuten laskuissa lukee: tammi, helmi, maaliskuu...

¹ Haanpää, 2009, 66.

² Gardner 2010, 64.

fifi.voima.fi

Joulu löytyy pankista

Teemme sen mahdolliseksi
Suomalaiset ovat velkaantuneempia kuin koskaan, erityisesti kulutusluotot aiheuttavat maksuhäiriöitä. Tänäkin jouluna visa vinkuu.

Nodeal

Kuva 2. Nodeal. Voima 10/2004. Kuvateksti alhaalla: Teemme sen mahdolliseksi. Suomalaiset ovat velkaantuneempia kuin koskaan, erityisesti kulutusluotot aiheuttavat maksuhäiriöitä. Tänäkin jouluna visa vinkuu.

Huomionarvoista on, että kuvassa kuusen ympärillä ei ole lainkaan ihmisiä, ja kokonaisuudesta syntyy hyvin raha- eikä ihmiskeskeinen tunnelma. Voiman vastamainoksissa esiintyy keskimäärin sängen vähän ihmisiä, ja silloin kun esiintyy, he ovat negatiivisessa roolissa. Kauppojen joulukuvastot puolestaan yrittävät piilottaa kaupallisuutensa kodikkailla joulumainoksilla, joissa pääosassa ovat nimenomaan ihmiset: perheet, isovanhemmat, rakastavaiset, lapset ja ystävät. Näissä kaupallisissa joulumainoksissa korostetaan usein muita asioita kuin ostamista kuten yhdessäoloa ja perhettä. Ostaminen on niissä piilotettu taka-alalle. *Nodeal*-vastamainos on tehnyt näkyväksi näistä kuvastoista poiketen implisiittisen rahan ja ostamisen merkityksen jouluna.

Vaikka tässä vastamainoksessa kulutuskritiikki on kohdistettu jouluun ja sen kaupallistumiseen, on vastamainoksessa kyse kuitenkin laajemmasta kulutuskritiikistä. Eivät suomalaiset pelkistä joululahjoista ole velkaantuneet, eikä joulu ole ainoa juhla ja yhteiskunnan osa-alue, joka on kaupallistunut. Maailmassa vallitsee toisen maailmansodan jälkeen syntynyt kulutuskulttuuri, joka on juurruttanut kuluttamisen syvälle kulttuuriimme ja tapoihimme¹. Yleensä mainoksissa kannustetaan kuluttamaan, ja mainosten luomat mielikuvat ovat tavoiteltavia. Guy Debord totesi jo 1967, että kapitalistisessa yhteiskunnassa hallitsevat visuaaliset esitykset (mainokset), joiden tehtävä on edistää kritiikitöntä katsomista ja massakulutusta². Tässä vastamainoksessa tilanne on toinen: se ei kehota kritiikittömään vaan nimenomaan kriittiseen katsomiseen, toisin kuin Debordin Speaktaakkelin yhteiskunnan visuaaliset esitykset.

Nodeal-vastamainoksessa tilanne on käännetty pääläelleen: kulutus ei esiinny loisteliaana ja tavoiteltavana elämäntapana. Kulutusnormit on purettu, ja tavалlemme elää on annettu uusia merkityksiä: kuluttaminen kuluttamisen takia ei ole *yksilön* kannalta järkevää. Mannilan mukaan vastamainosten kritiikki on aina yhteydessä uusliberalistiseen, länsimaista kulutus elämäntapana -kritiikkiin³. *Nodeal*-vastamainos on tästä tyypillinen esimerkki. Representoitu todellisuus merkityksellistää kuluttamista vaihtoehtoisella tavalla.

Nykyaikainen kaupunkiympäristö on kulutukseen kannustava, suorastaan ehkä jopa pakottava. On vaikea kysymys, kuinka länsimaista kulutuskulttuuria saataisiin purettua aiheuttamatta vahinkoa yhteiskuntajärjestelmälle. Tuloksellisten toimintatapojen löytäminen ei ole kovinkaan helppoa, eikä kaikki edes hyväksy ajatusta, että ihmisten kulutusta pyrittäisiin tietoisesti vähentämään. Taloustieteilijä Robert Frank on kuitenkin ehdottanut, että valtio voisi muuttaa verotuspistettään siten, että kansalaisten säästöön jäävät tulot olisivat verovapaita. Lisäksi kaupunki voisi painottaa julkisia rakennusprojekteja puistoihin ja kävelyteihin, siis paikkoihin joissa ei ole kulutusaineita.⁴ Frankin ajatus on *Nodeal*-vastamainoksen valossa kannatettava. Valtio on säädellyt jo pitkään kansalaistensa kulutusta eri tavoin; Frankin ehdotus saattaisi vähentää ihmisten kulutusta.

¹ Flavin 2010, 17.

² Seppä 2007, 23–24.

³ Mannila 2009, 85.

⁴ Maniates 2010, 173

Nodeal-vastamainoksessa kannustetaan negatiiviseen poliittisen kuluttamiseen, eli ostamisesta kieltäytymiseen. Suurin kritiikki kohdistuu länsimaiseen kulutusyhteiskuntaan, joka on toiseksi yleisin kritiikin kohde niistä Voiman vastamainoksista, joissa on kannustettu poliittiseen kuluttamiseen. Kulutus on elämäntapaamme käskevä myytti, jota tässä vastamainoksessa puretaan määrittelemällä kuluttamista uudelleen symbolien ja metaforian sekä muiden semioottisen funktioiden avulla.

6.2.3. Kulutus vaikuttavaa ympäristöön

Final Air -vastamainos parodioi lentoyhtiö Finnairia. Mainoksessa yritetään herättää ihmiset ajattelemaan omista elämäntavoista aiheutuvia ympäristöhaittoja tekemällä näkyväksi matkustamistavan vaikutus ympäristöön. Mainos tekee näkyväksi lentämisen ja ilmastonmuutoksen välisen yhteyden, ja näin se haluaa saada ihmiset kiinnittämään huomiota omaan kuluttamiseensa ja ennen kaikkea matkustustottumuksiinsa. Lentoyhtiöiden boikotoimista voidaan pitää poliittisena kannanottona saasteettomamman ympäristön ja uhanalaisten eliölajien puolesta.

Mainosparodia kyseenalaistaa länsimaissa vallitsevaa lentomatkustamisen korkeaa statusta. Lentäminen ei välttämättä olekaan luonnollinen ja oikeutettu tapa matkustaa vaan nopeimmin kasvava hiilidioksidipäästöjen aiheuttaja¹. Mainos rikkoo länsimaissa vallitsevaa myyttiä lentomatkustamisen paremmuudesta, joka rakentuu lentomatkustamisen nykyaikaisuuteen ja tavoiteltavuuteen. Lentäminen on myös nopea tapa liikkua paikasta toiseen, joka sopii länsimaiseen nopeaan ja tehokkaaseen elämänrytmiin.

Asiantuntijoiden mukaan lentämistä pidetään luonnollisena tapana liikkua, ja se on ihmisten mielissä arkipäiväistynyt. Lisäksi liikennepolitiikka suosii lentomatkailua.² Lappalaisen mukaan poliittiset toimijat perustelevat päätöksiään kulttuurisiin konventioihin vedoten³. Voidaan ajatella, että suomalaisessa yhteiskunnassa lentäminen on kulttuurinen konventio, jo maantieteellisesti hankalan ja kaukaisen sijaintimme tähden, ja siksi sitä on tuettu myös liikennepolitiikassa. Lentäminen on yhteiskunnassamme hyväksyttävää. Mainoksen ideana on kuitenkin rikkoa myyttiä lentomatkailusta luonnollisena ja hyväksyttävänä matkustusmuotona, jota suomalainen liikennepolitiikka pitää yllä.

¹ Euroopan komissio, 2009.

² HS 9.12.2006.

³ Lappalainen 2002, 65.

Myytti lentoliikenteen oikeutuksesta on purettu käyttämällä hyväksi visuaalista metaforaa. Hallitsevana elementtinä mainoksessa on pilvistä, piposta ja porkkanoista muodostuva lumiukon hahmo. Lumikko on kuitenkin jo osittain sulanut, ja enää keskivartalo on jäljellä. Katsoja ymmärtää, mihin osittain sulaneella lumiukolla viitataan – ilmastonmuutokseen¹. Lumiukosta syntyy konnotaatio talvesta, monille ehkä jo lapsuuden ja menneiden vuosien talvista, ennen ilmastomuutoksen alkua. Näin osittain sulanut lumiukko luo konnotaatioita ilmaston lämpenemisestä. Ilmastonmuutosta eksplikoi teksti ”Vaihda ilmasto”. Finnairin logoa jäljittelevä lentokone lentää lumiukon lävitse, jolloin syntyy mielikuva lumiukon lävistämisestä luodista. Kuluttaja voi samaistaa itsensä lentokoneen sisään matkustajaksi.”Jopa miljoonan eliölajin äkkilähdöt” teksti tukee vielä ilmastonmuutoksen vakavuutta ja ympäristöongelmien laajamittaisuutta. Visuaalinen metafora onkin näin ”lentomatkestaminen tappaa maapallon”.

Visuaalisella metaforalla on tehty katsojalle näkyväksi kuluttamisvalintojen ja ympäristöongelmien välillä oleva suhde. Vastustamalla lentämistä vastamainos haluaa muistuttaa ihmisiä heidän omien kulutusvalintojensa vaikutuksista ympäristöön. Mainos kuvaa lentomatkestajan ympäristöön vaikuttavana toimijana – eivät ainoastaan teollisuuden päästöt saastuta ympäristöä. Lauseet ”Vaihda ilmasto” ja ”varaa paikkasi” puhuttelevat katsojaa nimenomaan *tekijänä*. Näin yritetään synnyttää ympäristötietoista poliittista kuluttajaa. Erilaisissa kansalaisten kuluttajakampanjoissa usein kyseenalaistetaan se, kenellä yhteiskunnassa on vastuu yhteiskunnallisista asioista². Final Air -vastamainoksessa haastetaan myös kansalaiset kantamaan vastuunsa ympäristöstä. Kun visuaalisessa metaforassa katsoja voi nähdä itsensä Finnairin lentokoneen sisään, hän voi nähdä itsensä samalla ilmastonmuutoksen edistäjänä. Kuluttaja esitetään toimijana.

Vastamainoksessa käytetään ilmaston ”tappamisen” metaforaa tekemään näkyväksi, kuinka ihmisten elämäntavat tuhoavat ympäristöä. Fossiilisten polttoaineiden käyttö tuottaa päästöjä, jotka tuhoavat ekosysteemejä, ja luonnontuhojen lisääntyessä myös erilaiset humanitääriset kriisit yleistyvät³. Ympäristön tuhotuessa myös ihmisten elinpiiri ja -mahdollisuudet kaventuvat. Lumiukko symboloi myös suomalaista talvista elämäntapaa,

¹ Suomessa on esimerkiksi monena vuonna järjestetty ilmastonmuutoksen vastaisia mielenosoituksia, joiden symbolina on käytetty lumiukkoja.

² Micheletti & Stolle 2007, 171.

³ Costanza ym. 2010, 126, 131.

joka saattaa ajan saatossa kadota kokonaan. Lumeton talvi Suomessa on kuitenkin vain pieni osa niistä olosuhdemuutoksista, joita ihmiset aiheuttavat itselleen omalla kulutuskäyttäytymisellään. Luonnonkatastrofit aiheuttavat myös ihmishenkien menetyksiä ympäri maailmaa.



Kuva 3. Final Air. Voima 1/2007. Kuvatekstit: alhaalla: www.ilmasto.org. Oikealla: Vaihda ilmasto. Jopa miljoonan eliölajin äkkilähdöt. Varaa paikkasi!

Mainonnassa on tyypillistä luoda positiivisia mielikuvia suomalaisuudesta¹. Finnair on brändinä suomalaisille tuttu ja turvallinen, eikä Finnair ole ollut julkisuudessa laajamittaisen negatiivisen huomion kohteena. Vastamainos ei halua boikotoida itse Finnairia vaan kritisoida koko lentomatkustamista, ja tekee sen liittämällä negatiivisia merkityksiä suomalaiseen yhtiöön. Yhteiskunnallisen ongelman liittäminen tiettyyn brändiin saattaa

¹ Ranta 2008, 43.

helpottaa ongelman vakavuuden ymmärtämistä¹. *Final air* -mainosparodiassa tätä on käytetty hyväksi. Ottamalla vastamainoksen kohteeksi vielä suomalaisen lentoyhtiön, eikä esimerkiksi Lufthansaa, puhutellaan paremmin suomalaisia kuluttajia. Myös tässä vastamainoksessa puretaan aiemman *Aikon 1984* -vastamainoksen tavoin myyttiä suomalaisten tuotteiden ja yritysten paremmuudesta. Finnair ei ole sen ekologisempi kuin Lufthansa.

Lentomatkustamisen boikotoiminen poliittisen kuluttajuuden muotona tehdään mainoksessa näkyväksi myös viittaamalla mainoksessa suoraan ostamiseen ja hintaan. Kaikki eivät välttämättä miellä matkustamista kuluttamiseksi, joten ostamisen korostaminen mainoksessa on mielekästä. Merkki "Äkkilähdöt" symboloi tässä konkreettista ostamista: äkkilähdöt ovat yleensä halvempia kuin normaalihintaiset lennot. Tekemällä näkyväksi tuotteen hinta viitataan kuluttajuuteen ja liittämällä hinta johonkin kolmanteen asiaan, kuten tässä eliölajien kuolemaan, muistutetaan, että kaikella on myös *moraalinen hinta*². Kuluttamiselle on annettu näin uusi, yhteiskunnallinen merkitys.

Final Air -mainosparodia vetoaa puhuttelussaan suomalaiseen mielenmaisemaan, lumiseen talveen. Mainoksen visuaalinen metafora ei olisi avautunut välttämättä muunmaalaisille ja on siksi kulttuurisidonnainen, vaikka metaforat yleensä toimivat melko universaalisti, toisin kuin symbolit. Tässä käytetyn visuaalisen metaforan avulla mainoksessa rikottaan myyttiä lentämisestä automaattisesti hyväksyttävänä liikkumismuotona, ja näin luodaan ajatuksen tasolla mielikuvaa vaihtoehtoisesta yhteiskunnasta, jossa kaikki kantavat vastuunsa ilmastonlämpenemisen pysäyttämiseksi.

Vaikka vastamainoksessa ei suoraan esitetä mitään vaihtoehtoa lentomatkoille, lentämisen kyseenalaistaminen implikoi, että se ei voi olla matkustajien ainoa vaihtoehto. Kaukomatkailun ja lentämisen rinnalle ovat nousseet viime aikoina ajatukset myös hitaasta ja ekologisesta matkustamisesta³. *Final Air* -vastamainoksessa kritisoidaan nimenomaan ehkä lomalentoja, jotka eivät ole aivan välttämättömiä.

Final Air -vastamainoksessa tiettyyn tuotteeseen/toimintaan on liitetty yleisempi yhteiskunnallinen ongelma, tässä tapauksessa ympäristön saastuminen ja eliölajien

¹ Malmelin, 2003, 40.

² Oikeutta eläimille -mainoskampanjassa moraalinen hinta synnyttiin yhdistämällä kourussa roikkuva turkki ja hintalappu (Ranta 2008, 42.)

³ HS 9.12.2006.

sukupuuttoon kuoleminen. Vuosina 2001—2009 ympäristötuhot olivat kolmanneksi yleisin kritiikin kohde niissä Voiman vastamainoksissa, joissa esitetään poliittista kuluttamista. Final Airissa vastamainoksen tekijät ovat purkaneet myyttejä lentomatkestamisesta sekä hyödyntäneet myös edellisen esimerkin tavoin myyttiä suomalaisuuden paremmuudesta. Merkitykset luotiin moniosaisen visuaalisen metaforan avulla.

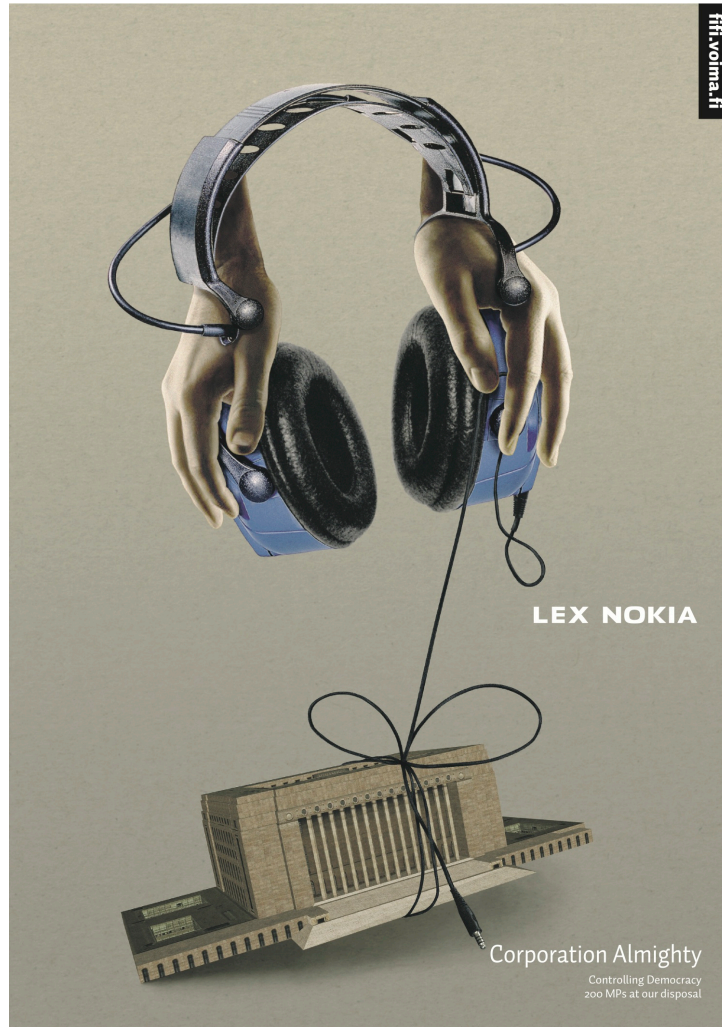
6.2.4. Markkinavoimia ei hallitse kukaan

Edellisessä luvussa totesin, että Voiman vastamainoksissa on luotu uusia merkityksiä kuluttamisen lisäksi myös politiikalle. Markkinatalous on yhä tiiviimpi osa tämän päivän politiikkaa, ja useissa vastamainoksissa on haluttu tehdä näkyväksi politiikan ja markkinatalouden välinen yhteys. Suomen asioista päättävät muutkin kuin kansalaisten demokraattisin keinoin valitut kansanedustajat. Yrity maailma lobbareineen on arkinen, mutta usein melko näkymätön osa politiikkaa. Tässä vastamainoksessa on visuaalisin ja retorisin keinoin tehty näkyväksi, kuinka politiikka ja markkinatalous ovat kirjaimellisesti sidoksissa toisiinsa.

Lex Nokia -vastamainoksessa käytetään Nokia-myyttiä hieman eri tavalla kuin *Aikon 1984* -mainoksessa. Nyt on kiinnitetty huomio Nokian valta-asemaan politiikassa visuaalisen metaforan keinoin: kuulokkeiden johtoon sidottu Eduskuntatalo nousee sijoiltaan. Tässäkin kuvassa yläpositio kuvastaa paremmuutta ja valta-asemaa. Visuaalisen metaforan rakentamisessa on käytetty kahta symbolia. Eduskuntatalo symboloi suomalaista, edustuksellista demokratiaa. Eduskuntataloa demokratian symbolina on käytetty paljon muissakin Voiman vastamainoksissa. Toinen symboli on kuulokkeet, jotka tässä yhteydessä merkitsevät salakuuntelua, jolla viitataan *Lex Nokia* -lakimuutokseen. Näin visuaalinen metafora on valmis: suomalainen politiikka on Nokian talutushihnassa. Metaforaa ankkuroi vielä kuvateksti: "Controlling Democracy 200 MPs at our disposal". MP (Member of Parliament) on muunneltu matkapuhelimien tallennuskapasiteettista Mb (megabitti). Luku 200 viittaa Suomen kansanedustajien lukumäärään.

Merkki "Lex Nokia" on myös urkintalaiksi kutsutun lakimuutoksen symboli, joka antaa yhteisötilaajille oikeudet selvittää verkkonsa käyttäjien tunnistustietoja. *Lex Nokia* -merkki kontekstoi vastamainoksen kyseiseen paljon julkisuutta saaneeseen poliittiseen keskusteluun. Nokian osuudesta lainvalmistelusta on ristiriitaista tietoa. On väitetty Nokian uhkailleen lähtemisellä Suomesta, jos lakimuutosta ei tehdä. *Lex Nokia* -laista on esitetty, että se olisi Suomen perustuslainvastainen. Laki kuitenkin hyväksyttiin eduskunnassa.

Ilman Nokian vahvaa asemaa Suomessa, se tuskin olisi onnistunut. Teksti "Corporation Almighty" (suom. kaikkivaltias yhtiö) kohottaa Nokian tässä yhteydessä suorastaan korkeimpaan valta-asemaan ja kuten kuvassa esitetään, eduskunnan yläpuolelle.



Kuva 4. Lex Nokia. Voima 10/2008. Kuvateksti alhaalla: Corporation Almighty. Controlling Democracy 200 MPs at our disposal.

Lex Nokia -vastamainos kuvastaa paljolti myös koko markkinatalouden vallan kasvua perinteisen institutionaalisen politiikan areenalla. Ilman Nokia-kontekstia tätä samaista vastamainosta voisi soveltaa myös muihin yrityksiin ja muihin valtioihin kuin Suomeen. Visuaalinen metafora voisikin kuulua: markkinavoimat hallitsevat politiikkaa. Metaforissa on mahdollista siirtyä konkreettisten käsitteiden kautta abstraktimpia käsitteisiin, ja luoda

yleisempiä metaforia¹. Tässä vastamainoksessa konkreettinen Nokia voidaan käsittää abstraktisti markkinataloutena. Usein kuulee kritiikkiä siitä, että markkinavoimia ei vahdi kukaan. Tässä ylä-alapositio viittaa siihen, että markkinavoimat ovat politiikkaa korkeammassa asemassa, eikä yrityksillä ole ketään, jolle olla vastuullinen. Kuten luvussa 6.2.1. olen maininnut, Matti Wibergin mukaan Nokian etu samaistetaan usein Suomen etuun. Tässä vastamainoksessa implikoidaan, että Nokian etu menee Suomessa jo perustuslainkin edelle.

Koska vastamainoksessa viitataan poliitikkoihin (merkillä MPs), voidaan kuvaa tulkita myös siten, että siinä kritisoidaan poliitikkojen korruptoituneisuutta. Myös eduskuntatalo viittaa metonymisesti kansanedustajiin. Tämän vastamainoksen lisäksi seitsemässä muussa vastamainoksessa on nähtävissä merkityksiä, jotka viittaavat suomalaisen politiikan korruptioon. Niissä, kuten tässäkin kuvassa, puretaan myyttiä suomalaisen yhteiskunnan rehtydestä ja rehellisyydestä, siitä mistä meidät maailmalla tunnetaan. Siksi ehkä vuonna 2008 alkaneet vaalirahakohut ovat puhuttaneet kansalaisia niin paljon.

Vaikka Suomi onkin edelleen yksi maailman vähiten korruptoituneimista maista, on tilanne viime vuosina huonontunut². Koikkalaisen ja Riepulan mukaan Suomessa ja ulkomailla virheellisesti ajatellaan, ettei Suomessa ole korruptiota. Todellisuudessa meillä on aivan samanlaisia käytöntöjä kuin niissä maissa, joita pidetään korruptuneina. Tutkijoiden mukaan vuoden 2000 perustuslakimuutoksen jälkeen enemmistödemokratia on vahvistunut, ja sen mukana päätöksenteko on yksinkertaistunut ja keskittynyt. Tämä on ollut suotuisaa korruptiolle. Korruptiivista toimintaa on vähätelty ”maan tavaksi”, ”hyvä-veli-käyttäytymiseksi” ja ”vaikeasti korruptioksi todistettavaksi”. Näin raha on tullut suomalaisen politiikan keskiöön.³

Vaikka *Lex Nokia* -vastamainoksessa ei näkyvästi olekaan synnytetty poliittisen kuluttamisen ideaa, voi kuvasta epäsuorasti nähdä viittauksia myös siihen. Samalla tavalla kuin *Aikon 1984* -mainoksessa, tässäkin on havaittavissa Suomi-kriittisyyttä. Suomessa ajatellaan, että kotimaisia tuotteita tulee suosia, jolloin vahvistetaan kansantaloutta. Meillä elää myös vahva usko, että Suomessa ei ole korruptiota. On kuitenkin täysin oikeutettua

¹ Danesi 2000, 119.

² Transparency International 2010.

³ Koikkalainen & Riepula 2009, 9–11.

kysyä, onko Nokian suosiminen sittenkään kansalaisvelvollisuus, vai joko Nokian ympäriltä voisi purkaa sen ”vaikenimisen muurin”, josta professori Matti Wiberg on puhunut.

Lex Nokia -vastamainoksessa on esitetty symboleista muodostuvan visuaalisen metaforan avulla, kuinka markkinataloudella on yhä tiiviimmät suhteet politiikkaan ja kuinka yrityksillä saattaa olla jopa ylivaltaa edustuksellisen demokratian instituutioihin nähden. Asia esitetään suomalaisessa kontekstissa Nokian avulla. Vastamainoksessa rikotaan myyttiä suomalaisen politiikan korruptoimattomuudesta sekä Nokian etuasemasta.

6.2.5. Kenelle kuuluu julkinen tila?

Tehomaan mukaan Voiman vastamainoksissa parodioidaan mainonnan ja markkinatalouden ideologisia representaatioita todellisuudesta¹. Tämä ilmenee jo sisällönanalyysin avulla viime luvussa: vastamainoksissa maailma representoidaan täysin kaupallisista mainoksista poikkeavalla tavalla. Vastamainoksissa yritykset, tuotteet ja kuluttaminen saavat negatiivisia konnotaatioita. *JCDecorate*-vastamainoksessa kiteytyykin se ilmiö, jota vastaan muun muassa vastamainonta taistelee: julkisen tilan kaupallisuus. Julkisen tilan täyttävät pääasiassa kaupalliset representaatiot. Kaupallisuus on eräs syy, miksi mainoksissa on epätodellisia representaatioita todellisuudesta.

JCDecorate-vastamainoksessa kritisoidaan Suomen suurinta ulkomainosyhtiö JCDecaux Finlandia, siitä että yhtiö poisti kesällä 2005 Animalia-järjestön vastamainoskampanjan katukuvasta sen saaman negatiivisen julkisuuden takia. Mainokset ehtivät olla esillä yhden päivän. Mainonnan eettisen neuvoston mukaan mainoskampanja ei kuitenkaan sisältänyt mitään säännösten vastaista.

JCDecorate-vastamainoksessa on kuva ulkomainostaulusta, jossa on kuvitteellinen hampurilaisravintolan mainos ”JDC happy meat”. Mainoksessa on käytetty McDonaldsin ulkoista ilmettä ja yhtiön Happy Meal -lastenaterian nimeä. Mainoksessa ei kuitenkaan kritisoida McDonaldsia vaan sitä, että kaupallisella pikaruokalalla on mahdollisuus mainostaa JCDecauxilla mutta eläinoikeusjärjestö Animalialla ei. Animalian mainokset esittivät vaihtoehtoisen kuvan yhteiskunnastamme, mutta se herätti ihmisissä tunteita, ja JCDecaux reagoi nopeasti. Voiman kustannuspäällikkö Tuomas Rantasen mukaan juuri mainoksia välittävät mediatalot ja mainostoimistot ovat vastamainoksia vastaan – eivät

¹ Tehomaa 2006, 51–56 ja 60.

niinkään vastamainoksen kohteena olleet yritykset, jotka yleensä valitsevat vaikenemisstrategian¹.



Kuva 5. JCDecorate. Voima 7/2005. Kuvateksti: JCDecorate koristaa kadut mieleisiksi maksaville asiakkaille. Meidän kauttamme tavoitat ostavan kohdeyleisön, eikä sinun tarvitse pelätä joutuvasi huonoon valoon. Siivoamme katukuvasta mainostajat, jotka eivät kulutukseen kannusta. Meidän maailmamme on vaalepunainen. Siellä possut tykkäävät pekonista ja kanat nuggeteista. Todellista Happy Meatia.

Vastamainos on intertekstuaalisessa suhteessa Animalian mainoskampanjaan, jossa esitettiin lihateollisuuden todellisuutta kuten eläinten huonoja elinoloja ja teurastamista, yksinkertaisesti eläinten epäeettistä asemaa yhteiskunnassamme. *JCDecorate*-mainoksessa on absurdi asetelma, jossa piirretty possu on alkamassa syödä hampurilaista, pikkuinen kana on kananugettien äärellä ja lehmä juo pirtelöä.

¹ HS Nyt-liite 6.8.–12.8.2004.

Kuvatekstissä lukee: ”Meidän maailmamme on vaaleanpunainen.[...]”. Mainostaulun kuva välittää, ettei asetelma sijoitu todellisuuteen. Vaalenapunainen symboloi epärealistisuutta; lisäksi kuvassa on sateenkaari, joka on aarteen ja satumaailman symboli. Kuvan piirroksellisuus itsessään on jo viittaus epätodellisuuteen, mainosmaailman luomaan utopiaan – toisin on Animalian mainoksissa, joiden valokuvat on ikonisessa suhteessa kuvaamaansa todellisuuteen. Animalian esittämä representaatio todellisuudesta on näin käännetty täysin pääläelleen.

Vastamainos kyseenalaistaa käsityksemme meitä ympäröivistä visuaalisista representaatioista. Miksi mainosten epärealistiset kuvastot ja sanomat ovat mielestämme normaaleja ja todelliset kuvat maailmasta, sellaisia joita Animalia esittää, tuntuvat vierailta? JCDecorate-vastamainoksen esittämässä kaupallisen mainoksen parodiassa eläinhahmot ovat siirtyneet edustamaan ihmisiä, kuluttajia, jotka käyvät pikaruokalassa aterioimassa lihajalostamoiden tekemiä tuotteita. Sen voi ymmärtää metaforana, *eläimet ovat ihmisiä*, ja heitä tulee kohdella yhtä hyvin kuin ihmisiä. Kuvassa esitetään myös, että eläimet syövät omaa lihaansa ja ovat onnellisia. Mainostaulun luoma representaatio on absurdi. Se haluaa tuoda esille, kuinka julkinen tila pitää yllä epätodellisia käsityksiä yhteiskunnastamme.

JCDecorate–vastamainoksen kuvatekstissä lukee:”[...]Siivoamme katukuvasta mainostajat, jotka eivät kulutukseen kannusta.[...]”. Tämän tutkielman viitekehyksen poliittisen kuluttamisen valossa tämä vastamainos kritisoi yhteiskuntamme normia ja myyttiä, kuluttamiskulttuuria. Vastamainos haastaa katsojansa suhtautumaan kriittisesti mainosten kulutusmyönteisyyteen ja kysyy, miksi mainokset eivät saisi olla kantaaottavia ja esittää vaihtoehtoista maailmakuva ja kulutuskulttuuria? Yhteiskunnassamme mainokset eivät saa olla suoraan kulutusvastaisia.

Vastamainoksen esittämä kuva, katu ja ulkomainosteline, on julkisen tilan metonymia. Julkisen tilan käsite on laajentunut tarkoittamaan urbaanin ympäristön kokoontumis- ja kohtaamispaikkojen lisäksi taide- ja mediaesityksiä. Ridellin ym. mukaan julkisessa tilassa tietynlainen näkyvyys ja läsnäolo on hyväksyttävämpää, ja näistä julkisen tilan normeista käydään jatkuvasti taistelua. Keskeinen kamppailu käydään julkisen tilan *omistuksesta*.¹ Kaupalliset tilat ovat lisääntyneet avoimen katutilan kustannuskella. Julkista tilla tutkinut

¹ Ridell ym., 2009, 7-10.

Kymäläinen kuitenkin muistuttaa, että tilan yksityistäminen ei välttämättä kuitenkaan tee tilasta epädemokraattista tai suljettua. Esimerkiksi diktatuureissa, joissa julkinen tilaa kuuluu valtioilla, julkiset tilat eivät ole kovinkaan vapaita.¹ Yksityistämistä ja kaupallisuutta ei siis voida pitää julkisen tilan ainoina ongelman aiheuttajina.

Kun kaupunki myy julkista tilaa yksityisille yrityksille, näillä yrityksillä on myös tiettyyn pisteeseen saakka oikeus päättää, millaisia representaatioita heidän omistamissaan tiloissa, kuten mainostauluissa, esitetään. Julkisten tilojen yksityistäminen on globalisaation ja kaupallistumisen aiheuttama trendi, jonka lieveilmiö on mainoksellisuus.² Julkista tilaa kaupallisilla mainoksilla täyttävä JcDecaux Finland on tästä hyvä esimerkki.

Toimijoilla on jo lähtökohdiltaan erilaiset mahdollisuudet vaikuttaa tilassa näkymisen ehtoihin³. Edellä toteamaani vedoten esitän, että *JCDecorate*-vastamainoksessa puretaan myyttiä julkisesta tilasta. Julkinen tila ei ole julkista siinä mielessä, että se olisi kaikille vapaata. Se on aina jonkun omistuksessa, nykyään aina vain enemmän yksityisten yritysten ja henkilöiden. Sananvapaus ei toteudu kaikille yhtä helposti, eivätkä normista poikkeavat visuaaliset esitykset ole siten välttämättä tervetulleita julkiseen tilaan. Realistiset ja epäkaupalliset representaatiot eivät ehdoitta kuulu julkiseen tilaan.

Tätä ongelmaa teki näkyväksi 11.10.2010 taiteilija Fredrika Biström, joka esitti tavaratalo Stockmannin Hullujen Päivien aikana ”kerjäläisperformanssin”. Biström oli pukeutunut Hullujen Päivien teeman keltaiseen lakanaan ja istunut kerjäämään tavaratalon eteen. Taiteilija sai performanssistaan ristiriitaista palautetta: toiset olivat kiinnostuneita mutta monia ärsytti hänen kerjäämisensä. Taiteilija ihmetteli, miksi päälleikävä Hullujen Päivien mainoskampanja saa vallata julkista tilaa, mutta yksi ”Hullujen Päivien kerjäläinen” aiheuttaa kaupunkilaisissa niin paljon närää.⁴ Kerjäläisperformanssi kiteyttää hyvin myös *JCDecorate*-vastamainoksen esittämän ongelman: julkisessa tilassa tietynlainen näkyvyys ei ole sallittua.

Nykyään julkinen tila on enemmänkin kaupallinen tila, jota hallitsevat kaupalliset mainokset. Seppäsen mukaan kuvallisuus ja visuaalisuus kytkeytyvät kulutukseen ja

¹ Kymäläinen 2009, 109.

² Taipale 2009, 119, 130; ks. myös. Andersson 2009, 53.

³ Ridell ym., 2009, 10.

⁴ HS 12.10.2010

yhteiskunnalliseen järjestelmään¹. Julkisessa tilassa kuvallisuus on tarkoittaa tänä päivänä hyvin pitkälti mainoksellisuutta, joka tarkoittaa näkemykseni mukaan lähinnä kulutukseen kannustamista. Myyttiä julkisen tilan normittumisesta kuvastaa myös se jo edellä esitetty seikka, että kuluttamista ei saa julkisuudessa kritisoida ja kaikki ympärillämme esitetyt representaatiot tulee olla kulutukseen kannustavia.

Michałowskan mukaan useimmissa kaupallis-kulttuurisissa tiloissa, esimerkiksi Berliinin Potsdamer Platzilla sijaitsevassa Sony Centerissä myydään tuotteiden sijaan erilaisia *merkkejä* ja *merkityksiä*: logoja, nimiä ja kuvia. Nämä tilat eivät kuitenkaan ole avoimia esimerkiksi köyhille ja huono-osaisille, sillä vartijat ylläpitävät leppoisaa ja huoletonta tunnelmaa poistamalla häiritsevät tekijät. Speaktaakkelimaisessa postmodernissa julkisessa tilassa ihmisten tulee viihtyä ja tulla ”vietellyiksi”². *JCDecorate*-vastamainoksen kuvatekstissä lukee: ”JCDecorate koristaa kadut mieluisaksi maksaville asiakkaille.[...]”. Vastamainoksessa parodioidaan juuri ilmiötä, joka Michałowskan mukaan on tyypillistä Sony Centerin kaltaisissa tiloissa. Julkista tilaa kuvitetaan maksaville asiakkaille yritysten maksamille kulutuskeskeisillä mainoksilla, ja katsojat vietellään kaupallisilla logoilla, nimillä ja kuvilla³.

Julkisen tilan kysymykset saavat mediassa koko ajan enemmän palstatilaa, ja tällä hetkellä julkista kaupunkitilaa käsittelevän keskustelun keskiössä on markkinat⁴. Keskustelussa julkistesta tilasta on kuitenkin painopisteistä riippumatta aina kyse politiikasta. Julkisessa tilassa yksilöt muodostavat tietynlaisen yleisön. Jos kansalaisilla ei ole mahdollisuus päästä julkiseen tilaan esittämään mielipiteitään, turhautuneisuus purkautuu ääritapauksissa terrori-iskujen kaltaisina väkivaltaisuuksina. Yksilöiden tulisi olla tasaveroisessa asemassa julkisessa tilassa, sillä siellä käydään poliittista keskustelua.⁵ Kymäläisen mukaan julkinen tila tulisikin ymmärtää myös yhteiskunnallisena kannanoton tilana⁶. *JCDecorate*-vastamainoksen esimerkki kuitenkin paljastaa, ettei näin todellisuudessa ole.

¹ Seppänen 2008, 64.

² Michałowska 2009, 202–203.

³ Ibid.

⁴ Ridell ym., 2009, 10; Michałowska 2009, 196.

⁵ Taipale 2009, 10, 116-117.

⁶ Kymäläinen 2009, 105.

Kulttuurihäirikö, The Billbord Libaration Front -järjestön edustajan Jack Napierin mukaan :”[...] jokaiselle pitäisi olla oma mainostaulunsa, vaan kun ei ole.”¹ Julkisessa tilassa sanan tulisi olla vapaa. Performatiivisen politiikan teoreetikot uskovat esittämällä ja taiteen avulla tehtävän mielenilmaisun lisäävän vaihtoehtoisuutta politiikkaan. Esimerkiksi Voiman vastamainokset luovat hyvin erilaisen kuvan länsinmaisesta yhteiskunnasta ja kulutuskulttuurista. Jos julkisessa tilassa näkyy ainoastaan kaupallisia mainoksia, siellä ei voida käydä kamppailua kuluttamisen politisoinnista. Animalian mainoskampanjassa kuluttaminen politisoitiin vahvasti, vaan miten kävi – kulutuskriittiset kuvastot hävisit katukuvasta.

JCDecorate-vastamainos paljastaa julkisen tilan myyttiä käyttäen, että julkinen tila ei ole ”julkista” vaan ennen kaikkea kaupallista. Mainos kehottaa katsojia suhtautumaan kriittisesti visuaalisen kulttuurin tuotteisiin. Rakentamalla visuaalisen metaforan mainoksien esittämän todellisuuden epärealistisuudesta, vastamainos paljastaa julkisen tilan subjektiivisuuden.

¹ Klein 2000, 259.

7. VASTAMAINOKSET POLIITTISENA TOIMINTANA

7.1. Vastamainokset – kulttuuripioneereja?

7.1.1. Myyttejä puretaan semioottisin keinoin

Mainosten maailma ja koko visuaalinen kulttuurimme on osittain myyttien rakentamaa. Edellä olen esittänyt, millaisia myyttejä vastamainoksissa on käytetty ja purettu. *Kulutukseen, suomalaisuuteen ja rehellisyyteen, Nokiaan ja yritysten asemaan, elämäntapoihimme* sekä *julkiseen tilaan* liittyviä myyttejä on purettu Voiman vastamainoksissa. Yhteiskunnan myytit ovat vakiintuneita merkityksiä, kulttuurin tapa ajatella¹. Vastamainokset voivat kouluttaa katsojia lukemaan yhteiskuntamme visuaalista kulttuuria vastakarvaan ja kyseenalaistamaan mainosten ylläpitämää todellisuutta. Vastamainokset ovat kulttuurinen vaihtoehtoinen tapa ajatella.

Myytit rakennetaan vastamainoksissa semioottisten merkkien avulla. Kaupallisissa mainoksissa on tyypillistä yhdistää erilaisia merkkejä, jolloin kahden merkin välillä syntyy mielikuvallinen yhteys. Tämä on yksi tyypillisimmistä keinoista myös vastamainoksien merkityksien luomisessa. Esimerkiksi *Aikon 1984* -vastamainoksessa on yhdistetty merkit EVVK, leikkikalikat, kännykkä sekä Kiinan tehtaat. Tutkimuksessani havaitsin, että usein yksi yhdistettävä merkki on yrityksen tai tuotteen logo. Liittämällä logoon tietynlaisia merkkejä, pystytään synnyttämään katsojassa negatiivisia konnotaatioita. Logojen merkitys on sinänsä ilmeinen, sillä nykyaikainen poliittinen kuluttaminen kohdistuu paljolti brändeihin, ja taistelu käydään brändien mielikuvista.

Myös visuaalisia metaforia käytetään runsaasti, sillä niiden avulla pystytään luomaan metaforia, joita ei sanoin pystyisi yhtä hyvin toteuttamaan. Visuaaliset metaforat tulevat tarpeeseen, sillä vastamainoksissa kritisoidaan usein tavanomaisesta poikkeavia asioita, joita ei perinteisin keinoin olisi ehkä helppo ilmaista. Esimerkiksi *Final Air* -vastamainoksessa luotua visuaalista metaforaa – lentomatkestaminen tappaa maapallon – ei voisi tehdä valokuvalla. Myös symboleilla on tärkeä rooli vastamainoksissa. Esimerkiksi *Nodeal*-vastamainoksessa länsimaisen joulukuvastostosta tutut symbolit (lahjat, joulukuusi ja jouluostokset) on otettu käyttöön eri kontekstissa. Vastamainoksissa

¹ Seppänen 2005, 112–113.

käytetyt symbolit ja yritykset ovat osittain suomalaisia ja kulttuurisidonnaisia. Ne avautuvat vain suomalaiselle yleisölle.

Edellä esitetyn lisäksi erityisen tärkeä rooli vastamainoksissa on kuvien ja tekstin suhteella. Kuvatekstit ovat usein merkityksiä ankkuroiva tekijä: niiden rooli on kiistaton. Tutkimukseni osoittaa, että kuvatekstejä käytetään runsaasti, ja ilman niitä merkitykset voisivat jäädä syntymättä. Vain hyvin harvoissa vastamainoksissa merkitys luodaan pelkällä kuvalla. Kyse ei varmaankaan ole siitä, etteikö ilman kuvatekstejä olisi mahdollista luoda merkityksiä. Arvelen kuvatekstien suuren määrän johtuvan pitkälti siitä, että usein kaupallisissakin mainoksissa on paljon informatiivista tekstiä, alareunassa pienellä printattuna. Lisäksi kuvateksteissä on usein annettua lisätietoa vastamainoksesta ja esimerkiksi www-osoite, josta voi hakea lisää tietoa.

Ihmisiä ja ennen kaikkea naisia vastamainoksissa esiintyy vähän: tuotteet, yritykset ja logot ovat pääosassa. Havaintoni on yhteneväinen Michałowskan julkista tilaa koskevan väitteen kanssa, jonka mukaan visuaalinen ympäristö täytetään kaupallisilla *logoilla*, *nimillä* ja *kuvilla*¹. Vastamainoksissa esiintyvät muutamat ihmiset ovat poliittisen kuluttajan vastakohtia: vastuuttomia kuluttajia sekä egoistisia bisnesmiehiä. Näin ollen vastamainokset implikoivat, että maailma on tässä tilassa *ilman* poliittisia kuluttajia. Vastamainosten kuvasto kehottaa katsojaa olemaan se poliittinen kuluttaja, joka voi vaikuttaa yhteiskuntaan omalla kulutuksellaan.

Barthesin mukaan myytit tukevat yhteiskunnassa vallitsevia käsityksiä, ja niiden tehtävänä on esittää yhteiskunnallinen kehitys luonnollisena, eikä poliittisen valtakamppailun tuloksena. Näin myytit itsekkin esiintyvät luonnollisina.² Tapa, jolla vastamainokset konstruoivat ”normien mukaisesta ja luonnollisesta” elämäntyylistä poikkeavaa maailmankuvaa, voidaan analyysini valossa pitää myyttikritiikkinä. Puretut myytit eivät näyttäydy enää luonnollisilta (kuten lentomatkustaminen) tai haluttavilta (Nokian/suomalaisten tuotteiden suosiminen). Myyttikritiikin avulla on rakennettu toisenlainen kuva yhteiskunnastamme – sellainen mitä ei muualla mediassa juurikaan näe. *JCDecorate*-vastamainos kiteyttää tämän median ja julkisen tilan kritiikin. Vastamainosten konstruoima maailma on tehty poliittiselle kuluttajalle. Vastamainosten representoimassa

¹ Michałowska 2009, 202–203.

² Fiske 1992, 115–121, 142; Barthes 1957, 173 ja 183, 186.

todellisuudessa kuluttajalla on velvollisuus ajatella kuluttamisensa yhteiskunnallisia vaikutuksia.

Se että myyttien rakentuminen on valtakysymys, liittyy paljolti myös julkisen tilan ongelmaan. Julkisessa tilassa ja visuaalisessa kulttuurissamme pystytään ylläpitämään yhteiskuntaamme rakennettuja, vallitsevia myyttejä. Mainoksissa käytetään paljon myyttejä ja ne esitetään luonnollisina. Myös media on osa julkista tilaa¹. Jos halutaan vaikuttaa koko yhteiskuntaan, sen arvoperustaan ja eettisiin näkemyksiin, kamppailua näistä yhteiskunnallisista asioista täytyy käydä mediajulkisuudessa². Tämän takia myyttien purkaminen juuri mediassa, on ensiarvoisen tärkeää. Vaikka vastamainonta on vain pieni osa koko valtaisa mediakulttuuria, on sekin jo alku kulutuskeskeistä mediakulttuuria vastaan. Voima on osallistunut tähän vaihtoehtoiseen representointiin kymmenvuotisella, palkitulla vastamainosurallaan. Tästä menestyksestä kuvajournalismin saralla huolimatta Voiman vastamainoksia ei kuitenkaan täysin kriiikkittömästi voida pitää lähtökohdiltaan aina vaihtoehtoisina.

7.1.2. Voiman vastamainosten kritiikkiä

Kun Voiman vastamainoksia katsoo kokonaisuutena lähes kymmenen vuoden ajanjaksolta, niiden representoima maailmankuva näyttää kuitenkin kaikessa "vaihtoehtoisuudessaan" melko yksipuoliselta. Mainosten aiheiden laaja-alaisuudesta huolimatta vastamainosten pääasiallinen vihollinen on lähes poikkeuksetta markkinatalous. Vaikka markkinatalous vastamainosten kontekstissa onkin luonnon, sananvapauden ja kulttuurisen moninaisuuden vihollinen, herää kysymys, olisiko markkinamyönteinen vastamainos mahdollinen, sillä on lähes mahdotonta kiistää markkinatalouden kiistattomia etuja ja saavutuksia. Teoriani valossa markkinamyönteinen vastamainos ei olisi varsinaisesti vastamainos, sillä niiden luonne on syvästi markkinakriittinen ja niiden kritiikki pohjautuu markkinatalouden aiheuttamiin ongelmiin.

Vastamainokset voivat vaikuttaa kärjistetyiltä ylilyönneiltä ja saattavat ärsyttää joitakin katsojia. Kun ne esitetään Voima-lehden muutoinkin markkinakriittisessä kontekstissa, sanoma kärjistyy vielä entisestään. Vaikka Voima on poliittisesti sitoutumaton kulttuurilehti, sen vastamainosten markkinataloutta kritisoiva sävy tuskin miellyttää kaikkia ihmisiä yli puoluerajojen. Edellä olen kertonut, että 28 % suomalaisista on lopettanut jonkun tuotteen

¹ Ridet ym., 2009, 7–10.

² Juppi 2003, 142 ja 145.

ostamisen ärsyttävän mainostamisen takia¹. Voiman vastamainoksilla saattaa olla samanlainen vaikutus eli ärsyttävät vastamainokset voivat kääntyä myös itseään vastaan

Olen analyysissäni osoittanut, kuinka vastamainokset ovat poliittiseen kuluttamiseen kannustavia. Näin ne ovat intentioiltaan yhteneväisiä kanadalaisen esikuvansa Adbusterin kanssa: kuluttamisesta halutaan tehdä poliittisen toiminnan aluetta². Myös Holzerin mukaan *nykyaikaisen* poliittisen kuluttamisen tarkoituksena ei ole politisoida koko markkinataloutta, vaan laajentaa kuluttajan roolia yhteiskunnalliseksi vaikuttajaksi³. Vastamainosten kritiikin kohteiden laaja-alaisuuden voisi kuitenkin tulkita niinkin, että markkinatalous on kokonaisvaltaisen politisoinnin tarpeesta, sillä markkinavastaisuuden mielikuvulta ei voi välttyä. Kuitenkin oman tulkintani mukaan edes vastamainoksien tarkoituksena ei ole politisoida koko markkinataloutta vaan luoda vaihtoehtoisia merkityksiä mediaan ja markkinoida poliittista kuluttamista. Vastamainoksissa halutaan osoittaa markkinatalouden hallitseva asema yhteiskunnassamme. Visuaalinen kulttuurimme on pitkälti markkinatalouden ehtojen sanelemaa. Tämän seikan vastamainonta haluaa tuoda esille.

Voiman vastamainoksissa esiintyvää poliittisen kuluttamisen ”kampanjoimista” voidaan myös toisaalta pitää kyseenalaisena. Kun puhutaan poliittisesta kuluttamisesta, puhutaan usein myös melko elitistisestä vaikutusmuodosta, sillä kaikilla ei ole varaa ostaa laadukkaampia, eettisemmin valmistettuja tuotteita. Voikin kysyä, onko oikein kannustaa kansalaisia ostamaan kalliita, eettisiä tuotteita vai tekevätkö vastamainokset hallaa ihmisille, joilla ei ole luomuun varaa? Kehotus ostaa eettisiä tuotteita, on sekin kulutukseen kannustava. Voidaan myös huomioida poliittisen kuluttamisen vastustajien näkemykset: poliittinen kuluttaminen on vain pakoa oikeasta politiikasta ja ajaa ihmisiä kuluttamaan, eikä aidosti vaikuttamaan⁴. Tässä yhteydessä on kuitenkin syytä huomioida tanskalaisen tutkimuksen tulokset, joiden mukaan eettistä kuluttamista ei selittänyt niinkään tulotaso ja että poliittiset kuluttajat vaikuttivat yhtä aktiivisesti myös perinteisissä poliittisissa kanavissa⁵.

¹ TNS-Gallup 2004 ja 2009.

² Haapala 2007.

³ Holzer 2006, 407.

⁴ Micheletti 2003, 3 ja 161.

⁵ Andersen & Tobiasen 2006, 216.

Vastamainosten parasta antia eivät kuitenkaan ole objektiivisen tiedon tuottaminen tai väittäminen, että poliittinen kuluttaminen on *ainoa* tapa vaikuttaa. Vastamainoksilla halutaan tuottaa mediaan ja julkiseen tilaan vaihtoehtoisia käsityksiä todellisuudesta, ja se tehdään usein parodian keinoin. Teoriassa vastamainoksia voisi tehdä myös neutraaliin sävyyn. Vastamainosten tyyliä on kuitenkin kyse parodioinnista ja huumorista. Jos vastamainosten parodioivaa tyyliä muutettaisiin, ne eivät olisi enää vastamainoksia. Vastamainosten on tarkoituskin pysäyttää katsojansa.

Tässä tutkielmassa olen esittänyt, kuinka Voiman vastamainoksissa on purettu meillä Suomessa vallitsevia kulutusmyyttejä ja luotu siten vaihtoehtoisia merkityksiä kuluttamiselle ja politiikalle. Kääntämällä ja uudelleentulkitsemalla mainoksissa luotuja myyttejä on samalla luotu poliittista kuluttamista. Samaan aikaan perinteiset insitutionaalisen politiikan elementit – kuten eduskunta, puolueet ja poliitikot – ovat saaneet uusia merkityksiä. Perinteinen politiikka toimii entistä enemmän myös markkinatalouden sektorilla eikä ole niin korruptoimaton, kuten Suomessa yleisesti uskotaan. Kriitikistä huolimatta Voiman vastamainokset ovat lisänneet uudenlaisia merkityksiä yhteiskuntaamme.

7.1.3. Voiko poliittista kuluttamista edistää mediassa?

”Kun ympäristöasioiden käsittelyyn ei ole riittävästi poliittista painetta, journalistien on asetettava sekä soihdunkantajiksi että julkisiksi vahtikoiksi.”
– Rai Chengappa, *India Today* -lehden päätoimittaja ¹

Jokaista yksilöä ympäröi kulttuuri, jossa vallitsee tietyt kulttuurinormit, symbolit ja perinteet. Ne ohjaavat ihmisten tekemistä ja määrittävät sitä, mitä he pitävät normaalina. Kulutus on yksi aikamme kulttuurinormeista. Assadourin mukaan näistä kulttuurisista normeista luopuminen on vaikeaa ja siksi tarvitaan ”kulttuuripioneereja”.² Kulttuuripioneerit omaksuvat ensimmäisenä uudet kulttuuriset normit ja luopuvat vanhoista perinteistä, kun yhteiskunnan pitää uusiutua. Myös poliittista kuluttamista tutkineiden Michelettin ja Stollen mukaan kuluttajakampanjoiden tulisi pyrkiä kannustamaan ihmisiä olemaan yhteiskunnallisen muutoksen etujoukkoa³. Analyysini valossa vastamainoksia voisi hyvällä syyllä kutsua kulttuuripioneereiksi ja kulutuskampanjoiden etujoukoiksi, sillä ne

¹ Andersen & Miller 2010, 216.

² Assadourian 2010b, 29–30.

³ Micheletti & Stolle 2007, 172.

kyseenalaistavat yhteiskunnassamme vallitsevia kulutusnormeja ja paljastavat yhteiskunnassamme vallitsevia myyttejä.

Vastamainoksissa puretut myytit voivat vaikuttaa toimintaamme ja arvoihimme. Nähtyämme vaihtoehdoisen tavan elää saatamme kyseenalaistaa tämänhetkisen yhteiskunnan tilan. Vastamainokset voivat muuttaa kansalaista poliittiseksi kuluttajaksi. Oikeutta eläimille -vastamainoskampanjaa tutkineen Männistön mukaan vastamainokset aiheuttavat ”moraalisen shokin”, joka saa ihmiset ajattelemaan kulutuskäyttäytymistään¹. Voiman vastamainosten parodinen tyyli ei välttämättä aiheuta moraalista shokkia, sillä ne toimivat enemmän huumorin ja karikatyyrien avulla. Ne herättävät kuluttajia eri tavalla. Lisäksi Männistön mukaan vastamainoksen aiheuttaessa katsojassaan puistatusta kuluttaja alkaa pohtia kuluttamisensa eettisyyttä². Voiman vastamainokset eivät niinkään synnytä puistatusta vaan rekonstruoivat maailmaa enemmän parodian ja ironian kuin moraalisen shokin kautta.

Animalian vastamainoksia tutkineiden Rannan ja Leon mukaan vastamainokset haluavat edistää poliittista kuluttamista lataamalla *tuotteiden kuluttamiseen poliittisia merkityksiä*. Tämä tapahtuu idealisoituja merkityksiä purkamalla ja korvaamalla niitä uusilla.³ Voiman vastamainokset toimivat juuri tämän periaatteen mukaan. Kaupallisten mainosten konstruoima todellisuus representoidaan Voiman vastamainoksissa uudelleen, jolloin tuotteet, yritykset ja itse kuluttaminen esitetään yhteiskunnallisessa kontekstissa. Myös Animalian mainokset korostivat kulutusvalintojen merkitystä, ja ne pyrkivät näin synnyttämään katsojissa halua erottautua välinpitämättömistä kuluttajista, olemaan hyviä *kuluttajakansalaisia*⁴.

André Janssonin mukaan media- ja kulutuskulttuuri ovat lähentyneet toisiaan. Se tarkoittaa sitä, että kulutustuotteet ja mediatekstit sisältävät samanlaisia merkityksiä. Jansson puhuu ”kapitalistisessa mielikuvakulttuurissa”, jossa lähinnä media merkityksellistää kulutusta.⁵ Näen, että Janssonin tarkoittaman median merkityksellistämisen yksi osa on juuri myytit. Jos media- ja kulutuskulttuurit ovat todella lähentyneet toisiaan, on juuri median ensisijainen tehtävä puuttua kuluttamiseen liittyviin

¹ Männistö 2007, 77.

² Ibid.

³ Ranta 2008, 46; Leo, 2007, 85.

⁴ Ibid.

⁵ Jansson, 2001, 60–61, 73

ekologisiin ja eettisiin ongelmiin. Tähän tarvitaan vastamainonnan kaltaista vaihtoehtoismediaa, sillä kaupallinen media ei tähän välttämättä pysty.

Myös Laura Junkan mukaan kriittisen median ja kansalaisyhteiskunnan tulisi esittää hegemonisen julkisuuden vastaisia presentaatioita. Hänen mukaansa on tärkeää, etteivät tietyt kuvalliset esitykset saavuta ylivaltaa ja toisia suljeta kokonaan pois.¹ Vastamainonnalla on potentiaalia toimia vaihtoehtoisia representaatioita tuottavana yhteiskunnallisena, vaihtoehtomediana. Vastamainonta suljetaan kuitenkin usein näkymättömiin, vain pienen vaihtoehtoismediaa suosivan kansanosan käyttöön. Kuten edellisen luvun JCdecauxin esimerkki osoittaa, vaihtoehtoiset käsitykset todellisuudesta ja kuluttajuudesta siistitään nopeasti pois julkisesta tilasta.

Toisaalta on väitetty, että tavallisessa mediassa kulutuskriittinen diskurssi on kasvussa, ja kestävä kehityksen edelläkävijät ovat saaneet mediassa koko ajan enemmän palstatilaa.² Haanpää huomauttaa kuitenkin, että vaikka mediassa on puhuttu ympäristöasioista huomattavan paljon, ei ole voitu osoittaa, että tämä olisi itsessään lisännyt poliittista kuluttamista. Tutkijan mukaan voisi kuvitella, että suotuista asenneilmasto kannustaisi vastuulliseen kuluttamiseen, mutta tutkimukset ovat hänen mukaansa osoittaneet, että näin ei kuitenkaan ole.³ Tämä seikka on sangen mielenkiintoinen, sillä vastamainokset ovat osa mediamaisemaa, ja niiden yhtenä tarkoituksena on vaikuttaa ihmisten kuluttamiseen. Jos tavallinen media siis epäonnistuu vaikuttamaan kansalaisten kulutustottumuksiin, vastamainonnalla saattaisi olla mahdollisuus onnistua tässä valtavirtamediaa paremmin.

Kuluttaminen on poliittisesti herkkä aihe, sillä yhteiskuntamme hyvinvointi perustuu talouskasvuun, joka edellyttää kuluttamista. Siitä huolimatta, että aina vain kasvava kuluttaminen tuhoaa maapalloa ja syö sen voimavaroja, kuluttamista ei medioissa voimakkaasti vastusteta eikä kritisoida. Väitän, että kuluttaminen on aikamme tabu. Vaikka kulutuskriittisiä kirjoituksia näkee lehdissä, kovin radikaaleja mielipiteitä ei näy. Mannilan

¹ Junka 2007, 174–176.

² Ranta 2008, 92; Flavin 2010, 17.

³ Haanpää 2009, 71 ja 80.

mukaan tavallinen media ei kriittisimmilläänkään kykene kyseenalaistamaan konsumeristista ideologiaa¹.

Jupin mukaan median rooli kasvaa silloin, kun yhteiskunnassa kyseenalaistetaan yhteisiä arvoja. Tämä johtuu siitä, että ilman median tukea ei ole mahdollista vaikuttaa yhteiskunnan eettisiin näkemyksiin ja yhteiseen kulttuuriin.² Onko siis niin, että tavallinen media on tuomittu epäonnistumaan kulutuskriitikissään eikä sen takia yleiset käsitykset kuluttamisesta voi koskaan muuttua? Onko niin, että ainoastaan vastamainokset ja muu vaihtoehtoismedia voivat vapaasti esittää toisenlaisen kuvan maailmasta ja haastaa yhteiskunnassamme vallitsevia kulutusnormeja, luoda poliittista kuluttajuutta?

Assadourin mukaan tilanne ei ole näin lohduton. Liike-elämä, media, valtiovalta ja koulutus ovat vuosi kausia onnistuneesti pyrkineet laajentamaan kulutuskulttuuriamme. Jos ne ovat vahvistaneet kestävämpää kulutuskulttuuria, niillä on Assadourin mukaan potentiaalia myös edistää kestävämpää kulutuskulttuuria. Mediaa, elokuvia, kuvataiteita ja musiikkia käytetään jo nyt hyväksi kestävämpän kulutuskulttuurin luomisessa.³ Kysymys kuitenkin kuuluu, kuinka vaihtoehtoisia kulutusnäkömymiä näissä medioissa kyetään esittämään, vai esitetäänkö kestävä kulutuskulttuuri vallitsevien normien ja arvojen valossa, ilman kunnollista kritiikkiä.

En ole yhtä pessimistinen kuin Mannila siitä, että tavallinen media ei pystyisi olemaan kriittinen kulutusideologian suhteen. Näen Assadourin tavoin, että niin tavallinen kuin kriittinenkin media pystyvät omalla tavallaan vaikuttamaan kansalaisten kuluttamiseen. Vaihtoehtoismedia pystyy esittämään kontroversaaleja ideoita, olemaan Assadourin ehdottamia kulttuuripioneereja, kun taas erilaiset instituutiot ja tavallinen media voivat vaikuttaa ihmisiin inkrementaalisesti.

Kaiken kaikkiaan voidaan ajatella, että kriittisellä ja tavallisella medialla on erilaiset lähtökohdat toiminnalleen. Kriittinen media haluaa ”paljastaa” enemmän asiantiloja sekä esittää tavallisesta poikkeavia mielipiteitä. Tämän toimintamallin mukaan toimii myös vastamainonta, jonka lähtökohtia ja toimintaperiaatteita tarkastelen seuraavaksi performatiivisen politiikan näkökulmasta: *Kuinka Voiman vastamainokset toimivat*

¹ Mannila 2009, 86.

² Juppi 2003, 142 ja 145.

³ Assadourian 2010b, 38, 46, 48.

performatiivisena politiikkana? Mitä performatiivisen politiikan ulottuvuuksia Voiman vastamainoksissa on löydettävissä?

7.2. Vastamainokset performatiivisena politiikkana

7.2.1. Performatiivisuus avain vastamainontaan

Politiikan tutkimuksessa on viime vuosina alettu hyödyntää myös performatiivisuuden käsitettä tutkittaessa uusia politiikan toimintamuotoja ja huomioitu sen painoarvo arvioitaessa esimerkiksi kulttuurisia protesteja¹. Ilman performatiivisen politiikan teoriaa esimerkiksi vastamainontaa olisi haastellista tutkia. Vastamainonta ei sovi perinteisen ja rationaalisen politiikan muottiin, ja performatiivisuuden ulottuvuus politiikan tutkimukseen lisää erilaisten kulttuuristen ja esteettisten ilmiöiden poliittisuuden ymmärtämistä. Yhteiskuntatieteissä on jo väitettykin, että perinteinen politiikka ei kiinnosta kansalaisia enää samalla tavalla kuin ennen. Tämä tarkoittaa, että uusia toimintatyylejä tulee nousemaan jatkossakin vanhojen rinnalle. Esteettisyys ei varmasti tule olemaan ainoa uusi näkökulma politiikkaan, mutta visuaalista kulttuuria tutkittaessa esteettinen performatiivinen politiikka on hedelmällinen lähestymistapa ymmärtää vastamainonnan poliittisuutta.

Performatiivisuus on toimintaa, joka perustuu olemassa olevien kuvallisten esitysten ja esittämisen tapojen lainaamiseen². Performatiivista politiikkaa voidaan soveltaa erilaisten kulttuuristen protestien analysoimiseen, ja tässä tutkielmassa tutkin nimenomaan *visuaalisia* esityksiä, vastamainoksia, jotka parodioivat lähinnä jo olemassa olevia kaupallisia mainoksia, mutta myös muunlaisia representaatioita kuten ETLA:n Älä ruoki lamaa -kampanjaa. Vastamainoksia on ennenkin tutkittu performatiivisen politiikan näkökulmasta³. Esimerkiksi Männistö kuvaa vastamainoksia esteettis-poliittisiksi performatiiveiksi⁴. Oma tutkimukseni katsoo vastamainoksia poliittisen kuluttamisen läpi: vastamainosten maailma on kuluttajien, poliittisten kuluttajien maailma. Kun performatiivisuuden tutkija Judith Butlerin mukaan sukupuoli rakentuu toistetuista esityksistä, Voiman vastamainokset toistaen konstruoivat maailmaa, jossa kuluttaja on poliittinen toimija. Näin myös poliittinen kuluttajuus rakentuu toistetuista esityksistä.

¹ Ks. esim. Rättilä 1999; Lattunen 2003; Kulynych, 1997.

² Vänskä 2007, 74.

³ Ks. esim. Lattunen 2003; Männistö 2008; Kolehmainen 2009.

⁴ Männistö 2009, 76.

Mediajulkisuus on tärkeä osa performatiivista politiikkaa. Kuten olen edellä esittänyt, vastamainokset ovat osa vaihtoehtoismediaa, vaikka ne välillä aiheuttavatkin uutisointia valtavirtamediossa. Vastamainonnan tehtävä on esittää valtavirtamediasta poiketen epäkonventionaalisia käsityksiä maailmasta. Lisäksi kun vastamainokset saavat huomiota muissa medioissa kuin missä ne ovat ilmestyneet, niiden huomioarvo nousee. Kolehmainen mukaan Puolustusvoimia kritisoiva vastamainonta nousi laajempaan julkisuuteen vasta kun Puolustusvoimat nostivat asian esille¹. Voiman lukijakunnan ollessa melko pieni Voiman vastamainokset eivät tule näkyviin loppujen lopuksi kovinkaan monelle. Jos Voiman vastamainoksia alkaisi näkyä myös katumainonnan seassa (kuten Animalian vastamainokset), saattaisivat ne nousta laajempaan tietoisuuteen. Nyt ne jäävät kuitenkin ilmaisuudesta huolimatta paitsioon.

Erityisen hyvin Voiman vastamainosten toimintalogiikka noudattaa Tuija Lattusen häirinnän politiikan teoriaa: vastamainonta on *purkavaa, muuttavaa ja osallistuvaa*². Näitä performatiivisen politiikan aspektien toteutumista Voiman vastamainoksissa analysoin seuraavissa alaluvuissa tarkemmin, minkä jälkeen siirryn tutkielman johtopäätöksiin.

7.2.2. Estetiikalla kohti vaihtoehtoisuutta

Tuija Lattusen esteettisen häirinnän politiikan teorian mukaan performatiivisen politiikan tarkoituksena on ennen kaikkea osoittaa että se, mitä pidämme yhteiskunnassamme luonnollisena, onkin kulttuurisesti tuotettua³. Juurin tähän Voiman vastamainokset ovat pyrkineet viimeisen kymmenen vuoden ajan. Vastamainoksilla on haluttu osoittaa, että yhteiskunnassamme vallitseva kulutuskulttuuri ei ole ainoa mahdollinen ja oikea vaan pitkällä aikavälillä katsottuna ihmiskunnalle jopa tuhoellinen. Esimerkiksi tämän pro gradu - tutkielman kirjoitusvuonna 2010 ihmiskunta on käyttänyt jo elokuun puoliväliin mennessä maapallon vuoden uusiutuvat energiavarat loppuun⁴. Ihmiset kuluttavat siis enemmän kuin maapallo pystyy tuottamaan. Tämä tosiasia kuitenkin yleensä vain sivuutetaan tavallisessa mediassa lyhyellä uutispätkällä.

Vastamainoksissa halutaan osoittaa, että erilaiset valtahierarkiat, normit ja myytit ovat yhteiskuntamme rakenteiden takana, ja ohjaavat myös ihmisten kuluttamista.

¹ Kolehmainen, 2009, 30.

² Lattunen 2003, 54–59.

³ emt., 5–8, 50, 54–59.

⁴ Ympäristöministeriö 2010.

Vastamainokset ovat kääntäneet kuluttamiselle annetut merkitykset *purkamalla* myyttejä. Tuotteille, kuluttamiselle ja yrityksille on annettu uusia merkityksiä, sijoitettu yhteiskunnalliseen kontekstiin pois kaupallisesta lähtökohdastaan. Esimerkiksi myytti suomalaisten tuotteiden eettisestä paremmuudesta on purettu ja osoitettu, että myös suomalaiset yritykset syyllistyvät eettisiin rikkeisiin. Lisäksi vastamainoksissa puretaan markkinatalouden ja politiikan rajoja, sekä esitetään kuluttajuutta ja kansalaisuutta samassa kontekstissa. Esimerkiksi *Lex Nokia* -vastamainoksessa on esitetty, kuinka yrityksillä voi olla poliittisissa päätöksissä kyseenalaisen vahva rooli.

Puolustusvoimia kriitisoivaa vastamainontaa tutkineen Kolehmainen mukaan vastamainosten kritiikki perustuu neutraliteettien purkamiseen¹. Tätä luonnehdintaa voisi verrata myyttikritiikkiin, jonka tarkoituksena on paljastaa myyttien subjektiivisuus ja osoittaa, ettei yhteiskunta ole mitään luonnostaan olevaa. Vastamainosten myyttikritiikki toteuttaa häirinnän politiikan *purkavaa* elenttiä. Se on Butlerin sanoja mukaillen ”parodista toisin esittämistä” parhaimmillaan; vastamainokset ovat myyttikritiikkiä parhaimmillaan.

Analysoidessani vastamainoksia huomasin, että vastamainostentekijät ovat omaksuneet tieteen tai tietämättään Barthesin myyttikritiikin työkalun itselleen vastamainosten rakennustyökaluksi. Vastamainoksissa on käännetty kaupallisissa mainoksissa käytetyt myyttiset viestit, jolloin vastamainosten tekijät ovatkin itseasiassa tehneet myyttikritiikin tutkijan puolesta. Tutkijalle jää analysoitavaksi, mitä vastamainosten myyttikritiikki on konkreettisesti paljastanut, ja miten se vastamainoksissa näkyy. Tavallaan tutkimusmetodini myyttikritiikki onkin osoittautunut *tutkimustulokseksi*.

Voiman vastamainoksissa purettu merkitykset olivat *muuttuneet*. Oli kyse mistä tahansa vastamainoksesta, parodioidun mainoksen merkitykset eivät ole enää samat kuin ennen. Männistön mukaan Oikeutta eläimille -vastamainosten tarkoituksena oli kyseenalaistaa kuluttajuutta, kaupallisuutta ja eläinten asemaa ”tuotteena”². Voiman ja Oikeutta eläimille -vastamainoksilla on yhteistä epäkaupallisten ja kuluttajakeskeisten kuvastojen tuottaminen. Kaupalliset mainokset on purettu epäkaupallisiksi vastamainoksiksi, jotka muuttavat kuluttamisen merkityksiä poliittisempaan suuntaan. Nokian kännykkä ei ole enää vain matkapuhelin vaan lapsityövoimalla tuotettu massakulutustuote. Myös koko näkökulma kulutusyhteiskuntaan on muuttunut vaihtoehtoiseksi.

¹ Kolehmainen 2009, 31.

² Männistö 2009, 76.

Lehmuskallion mukaan visuaaliset esitykset ovat performansseja, jos niissä luodaan mielikuvaa vaihtoehtoisuudesta ¹. Vastamainosten esittämä todellisuus heijastuu katsojilleen yhtä aikaa todellisena ja absurdina. Kukaan ei voi väittää vastaan, etteikö lentoliikenne saastuttaisi maapalloa tai että maailmassa ei olisi ihmisriistoa, mutta vastamainosten parodinen tyyli ei näytä myöskään objektiiviselta totuudelta. Vaikka vastamainoksissa ei varsinaisesti esitetä kilpailevia vaihtoehtoja (kuten vähäpäästöistä raideliikennettä korvaamaan lentoliikenteen mainoksessa *Final Air*), vastamainoksissa implikoidaan, että vaihtoehtoinen elämäntapa on mahdollinen. Männistön mukaan performatiivisen politiikan osallistava ulottuvuus toimii vain jos performanssi – tässä tapauksessa vastamainos – pystyy tarjoamaan riittävän hyvin perustellun argumentin status quoille vaihtoehdoksi². Voiman vastamainoksissa osassa pystytään esittämään päteviä argumentteja (lapsityövoiman käyttö on laitonta), mutta osan argumentit saattavat liittyä arvokysymyksiin (esim. ovatko yritysten jättioptiot oikeudenmukaisia). Ehkä tämän takia vastamainokset aiheuttavat myös vastareaktioita.

Anita Sepän mukaan filosofi Walter Benjamin (1892–1940) esittämä ajatus visuaalisesta kulttuurista ”*todellisuutta muokataan todellisuutta varten*” viittaa nykyteknologian mahdollistamaan representaation manipulointiin. Kuvaa voi muokata omiin tarkoituksiinsa. Lisäksi kapitalismin ja visuaalisen kulttuurin tuotannon yhteensulauma huolestutti jo Benjaminia.³ Kaupallisten mainosten käyttäessä visuaalisia keinoja toteuttaessaan tavoitteitaan, ovat kapitalismia kritisoiiva epäkaupallinen vastamainonta tervetullut, vaikkakin pieni vastavoima visuaalisen kulttuurin kulutuskeskeisessä mielikuvatodellisuudessa. Kuten olen jo edellä esittänyt, yhä useammat eri toimijat kaikilta yhteiskunnan osa-alueilta kokevat hyötyvänsä mainosmaisista keinoista pyrkiessään saavuttamaan tavoitteitaan.

Performatiivisessa politiikassa oleellista on näkyväksi tekemisen aspekti, ja vastamainoksissa on nimenomaan kyse esteettisyydestä. Sepän mukaan estetiikan politisoitumiseen keskittyvä visuaalinen kulttuuri kyseenalaistaa visuaalisten esitysten luonnollisuuden ja neutraaliuden sekä luo tilaa kriittisen ajattelun synnylle. Estetiikkaa politisoiva kuvatuotanto pyrkii edistämään kriittisen visuaalisen kulttuurin kehitystä.

¹ Vanni 2007, 147–170.

² Männistö 2009, 79.

³ Seppä 2007, 18–19.

Esimerkiksi feministisesti tiedostava kuvakulttuuri on osa esteettisesti politisoitunutta visuaalista kulttuuria.¹ Tämän tutkielman viitekehyksen ja saamieni tutkimustulosten perusteella esitän, että Voiman vastamainokset purkavat kaupallisten mainosten luomaa todellisuutta, esittävät kriittisemmän kuvaston kuluttamisesta ja näin esteettisesti politisoivat kulutuskulttuuriamme. Samalla se määrittää kuluttamisen myös potentiaalisena poliittisena toimintana, joka saattaa muuttaa yhteiskuntaamme ja kansalaisia itseään. Vastamainonta on *purkavaa ja muuttavaa*.

7.2.3. Kohti aktiivista kansalaisuutta ja demokraattisempaa yhteiskuntaa

Performatiivisen politiikan tutkijoiden mukaan rationaalinen politiikkakäsitys sulkee osan ihmisistä politiikan ulkopuolelle, sillä se ei käsitä tavallisesta poikkeavaa toimintaa lainkaan poliittiseksi toiminnaksi. Kun arvotetaan tietyt poliittiset toimintamuodot vääriksi, rajataan osa kansasta politiikan ulkopuolelle.² Kansalaisia kuitenkin kiinnostavat vastamainonnan, kulttuurihäirinnän ja poliittisen kuluttamisen kaltaiset tavallisesta poikkeavat vaikuttamismuodot. Vastamainonta on aktivismia, jota voi harjoittaa kuka tahansa. Jos politiikkaa ei ymmärretä laajemmin, vastamainonnan tekijät ja kulttuurihäiriköt ymmärretään ainoastaan – Lattusen termiä käyttäen – politiikan häiriöksi.

Mannilan mukaan vastamainokset ovat tärkeä osa median kehitystä, jossa median kuluttajat itse muuttuvat kansalaisjournalisteja ja bloggareita³. Tämän kehityksen myötä kansalaiset tulisi ymmärtää aikaisempaa enemmän toimijoiksi, ja performatiivisen politiikka käsityksen mukaan *poliittisiksi toimijoiksi*. Myös Rättilän mukaan performatiivinen toiminta synnyttää tietoista poliittista toimijuutta, jolloin avautuu tilaa uudelle poliittiselle osallistumiselle ja uusille toimijoille.⁴ Rättilän visio on kuin dominoefekti. Kansalaisten luodessa uutta poliittista toimintaa, syntyy *uusia politiikan areenoja*, jotka puolestaan houkuttavat mukaan uusia toimijoita. Nämä uudet toimijat eivät välttämättä olisi aktivoituneet vanhoilla politiikan areenoilla. Saman dominoefektin mukaan voidaan myös vastamainonnan nähdä toimivan. Myös vastamainokset saattavat herättää uusia toimijoita. Tämän tutkielman viitekehyksen puitteissa Voiman vastamainokset voivat herätellä uusia toimijoita sekä vastamainonnan että poliittisen kuluttamisen parissa. Keskeisin sanoma on se, että politiikan areenoja voi löytää tavanomaisesta poikkeavista paikoista.

¹ emt., 21–22.

² Rättilä 1999, 49–50 ja 52–55; Lattunen 2003, 5–8 ja 50; Butler 2006, 237.

³ Mannila 2009, 86.

⁴ Rättilä 1999, 61–63.

Vastamainosten tekijät tekevät performatiivista politiikkaa. He luovat mediassa, joka kuuluu julkiseen tilaan, uusia politiikan areenoja. Kun avautuu uusi väylä – vastamainokset – saattavat ne aktivoida täysin uusia ihmisiä toimimaan kansalaisina yhteiskunnallisissa asioissa. Tiedostamaton kansalainen saattaa vastamainoksen nähdessään alkaa pohtia vastamainoksen representoiman todellisuuden oikeellisuutta ja ottaa asioista selvää. Useissa vastamainoksissa on www-osoite, josta kansalainen voi käydä lukemassa lisätietoa aiheesta. Ihminen aktivoituu kansalaisena ja saattaa jopa muuttaa käyttäytymistään, esimerkiksi alkaa kuluttaa poliittisesti tai liittyä kansalaisjärjestöön. Ja vaikka kansalaisen oma toiminta ei muuttuisikaan konkreettisiksi teoiksi yhdessä yössä, herääminen kansalaisuuteen ja yhteiskunnallisten asioiden seuraamiseen saattaa alkaa. Myös Animalin mainoskampanjaa tutkineiden Rannan ja Leon mukaan mainoskampanjalla haluttiin aktivoida kansalaisia osallistumaan¹.

Vastamainosten saattaa olla mahdollista puhuttella ihmisiä helposti, sillä nykyaikana ihmiset ovat tottuneet mainoksiin ja mainokselliseen tyyliin. Rossin mukaan mainontaa voidaan pitää yhtenä keskeisenä toimijuuden muokkaajana². Rossin ajatusta voidaan soveltaa varsin hyvin myös vastamainoksiin, olkoonkin, että vastamainoksissa on usein jotain samaistumiskokemusta häiritsevää. Vastamainokset toimivat siten, että ne käyttävät kuluttajien kieltä mutta puhuttelevat ihmisiä kansalaisina ja yksilöinä yhteiskunnallisessa kontekstissa. Vastamainoksia katsoessaan kansalainen näkee vaihtoehtoisia merkityksiä kuluttajuudesta ja kuluttamisesta, ja näin myös vastamainokset toimivat (vaihtoehtoisena) toimijuuden muokkaajana. Vastaavasti Animalian mainokset pyrkivät synnyttämään katsojissa halua erottautua tiedostamattomista ja välinpitämättömistä kuluttajista, olemaan hyviä *kuluttajakansalaisia*³.

Vastamainosten puhuttelevalla ja kehottavalla tyyllillä ihmisille luodaan mielikuvaa kansalaisista itsestään *toimijoina*. Vastamainosten suorat kehotukset tehdä jotakin ovat suoraan parodioitujen kaupallisten mainosten perintöä (esim. kehotus ostaa tai tulla jonnekin kuluttamaan). Esimerkiksi *Final Air* -vastamainoksessa on kehotus ”Vaihda ilmasto! Jopa miljoonan eliölajin äkkilähdöt. Varaa paikkasi!”. Katsoja kuitenkin

¹ Ranta 2008, 46; Leo, 2007, 85.

² Rossi 2003, 11, 18, 22.

³ Ranta 2008, 46; Leo, 2007, 85.

ymmärtää, että mainos implikoi jättämään kyseisen vastamainoksen asiat tekemättä. Myös tietoinen tekemättä jättäminen on teko, ja siihen suuri osa vastamainoksista kannustaa.

Kansalaiset tulisi performatiivisen politiikan tutkija Kulynychyn mukaan identifioida uudelleen nimenomaan *toimijoina*.¹ Voiman vastamainokset identifioivat kansalaisia uudelleen. Tässä tutkielmassa olen syventynyt nimenomaan kansalaisten aktivoimiseen poliittisina kuluttajina, ja havaitsin vastamainosten haluavan tehdä näkyväksi katsojille, että jokainen kansalainen voi vaikuttaa yhteiskuntaan, olla *toimija*. Ollakseen poliittinen toimija ei tarvitse olla puolueen jäsen tai kunnanvaltuutettu, vaan vastuullinen *kuluttajakansalainen*.

Aiemmin olen jo todennut, että institutionaaliset poliittiset toimijat eivät ole olleet performatiivisen tyylin suurimpia kannattajia. Epäilin myös, että Kokoomusnuorten vuoden 2009 ”Parempien vaikutustapojen puolesta” -kampanja kertoo siitä tosiasiasta, että puolueet pelkäävät kansalaisten siirtyvän erilaisten suoran toiminnan kansalaisverkostojen toimintapiiriin. Puolueet eivät varmastikaan ole menettämässä valtaansa institutionaalisessa politiikassa, mutta kansalaisia puolueiden toiminta ei samassa määrin enää kiinnosta. Näen kampanjan vastareaktion nuorten kasvavalle kiinnostukselle toimia epäformaaleissa järjestöissä ja verkostoissa. Suorat toimintamuodot kiinnostavat.

Politiikan virallinen eliitti pitää usein performatiivisen politiikan muotoja asiantuntemattomana populismina eikä lainkaan politiikkana. Kostiaisen mukaan vaikka merkittävimmät poliittiset päätökset tehdään formaaleilla politiikan foorumeilla, performatiivinen poliittinen toiminta tuo vaihtoehtoisuutta ja haastetta muutoin liian hierarkiselle ja instituutiokeskeiselle politiikalle.² Kulynych on Kostiaisen kanssa samaa mieltä performatiivisen politiikan tärkeydestä demokratialle. Kaikki julkisuudessa esiintyvät presentaatiot ja performanssit tuovat Kulynychyn mukaan esille uusia näkökulmia ja näin lisäävät demokratiaa³. Erilaisten mielipiteiden kirjo luo rikkautta politiikkaan. Erilaisia mielipiteitä ja merkityksiä yhteiskuntaan ovat luoneet Voiman vastamainokset sekä sen esikuva, kandalainen julkaisu Adbusters.

¹ Kulynych, 1997, 327, 335–336.

² Kostiaisen ym. 2003, 103–105.

³ Kulynych, 1997, 322, 326.

Performatiivisen politiikan kaltaista huumorin ja taiteen avulla toimivaa politiikkaa ei tulisi jättää vähemmälle huomiolle kuin formaalia politiikkaa sen parodisen ilmaisutyylin takia. Kulynychyn mukaan Habermasin vaatimukset julkiselle keskustelulle – huomiota herättävyys, innovatiivisuus, vakuuttavuus ja oikeutus – vaativat muutakin kuin rationaalista argumentointia, eikä niitä ole helppoa tavoitella formaalin politiikan keinoin.¹ Voiman vastamainosten vaikuttavuus ei perustu pelkkään rationaaliseen argumentaatioon vaan Barthesin myyttikritiikkiin eli kulttuuristen itsestäänselvyyksien ja normien kyseenalaistamiseen, ironiaan ja parodiaan. Visualisoituneella, ”kuvien taistelun” aikakaudellamme kuvallisilla ja mainoksellisilla esityksillä on merkitystä julkisessa keskustelussa.

Voiman vastamainoksilla on tietenkin rajallinen mahdollisuus vaikuttaa yhteiskunnalliseen keskusteluun, sillä lehden lukijakunta on suhteellisen pieni, arvattaen melko homogeeninen ryhmä suurimpien yliopistokaupunkien asukkaita. Voima-lehti on kuitenkin osa julkista tilaa. Kymäläisen mukaan julkinen tila tulisi ymmärtää yhteiskunnallisena kannanoton tilana². Vaikka siis Voiman vastamainokset eivät saa kovinkaan laajaa näkyvyyttä yhteiskunnassa, ne voivat kuitenkin vaikuttaa lukijoidensa käsityksiin toimijuudesta, ja *heidän kauttaan* mahdollisesti syntyvä poliittinen toiminta voi kannustaa taas uusia ihmisiä, jotka eivät itse ole nähneet Voiman vastamainoksia. Kyse on aiemmin puhumastani dominoefektistä, jolla puretaan poliittisen toiminnan ja toimijuuden rajoituksia – niitä joita perinteinen, kapea politiikkakäsitys pitää yllä.

¹ emt., 1997, 322, 326.

² Kymäläinen 2009, 105.

8. JOHTOPÄÄTÖKSET

"We look for politics in the wrong places, with the wrong terms, on the wrong floors of offices and on the wrong pages of the newspaper."¹

Yllä olevassa Ulrich Beckin esittämässä ajatuksessa kiteytyy tämän tutkielman keskeinen ajatus politiikan uudelleen ymmärtämisestä. Tässä tutkielmassa on haluttu tuoda esiin muutamia politiikassa jo tapahtuneita sekä käynnissä olevia poliittisen toiminnan muutoksia, jotka pakottavat meidät näkemään politiikan eri näkökulmasta kuin ennen. Niin vastamainonta, poliittinen kuluttaminen kuin performatiivinen poliittikkakin kuvastavat uusia poliittisia tuulia, ja kyseenalaistavat perinteisen, kapean politiikka käsityksen. Uudet muodot eivät luonnollisestikaan ole korvaamassa vanhoja toimintamuotoja kuten puolueita kokonaan vaan tulevat vaihtoehtoisiksi vaikutuskanaviksi vanhojen rinnalle. Poliittikka muuttuu moniulotteisemmaksi, ja kansalaisten potentiaaliset vaikutuskanavat lisääntyvät. Monimuotoinen- ja ääninen poliittikka on demokraattisen yhteiskunnan edellytys. Normit ja valtahierarkiat saattavat kaventaa joidenkin mielepitemien kuuluuutta ja näkyvyyttä.

Tässä pro gradu -tutkielmassa oli tarkoitus tutkia, miten vastamainonta merkityksellistää kuluttamista ja saako kuluttaminen vastamainoksissa poliittisia merkityksiä. Kantavana ajatuksena oli kysymys, luodaanko vastamainoksissa poliittisen kuluttamisen ideaa. Lisäksi tutkimustehtäväni oli pohtia, miten vastamainonta toimii performatiivisena poliittikkana. Kuluttamiselle annettuja merkityksiä tutkin Voima-lehdessä julkaistujen vastamainosten avulla, poliittisen kuluttamisen viitekehityksessä. Juuri poliittisen kuluttamisen valitseminen oli mielekästä tutkielman kokonaisuuden kannalta: jokainen tämän tutkielman teoriaosa korostaa jollain tapaa kansalaisten omaa, vaihtoehtoista toimijuutta.

Kun Voiman vastamainokset palkittiin hyvästä kuvajournalismista, perusteluissa sanottiin vastamainoksen pysäyttävän katsojansa miettimään mainoskuvien ja todellisuuden ristiriitaisuutta². Vastamainosten ristiriitaisuus on *häiritsevää*, ja se on yksi piirre mikä tekee vastamainoksista performatiivista, häirinnän poliittikkaa. Ristiriitaisuus pakottaa katsojansa pohtimaan vastamainoksessa esitetyn representaation todellisuutta.

¹ Beck 1997, 99.

²² YLE 3.3.2010

Vastamainokset luovat kaupallisista merkityksistä poikkeavan, vaihtoehdoisen todellisuusrepresentaation, joka on rakennettu yhteiskunnallisilla ja poliittisilla merkityksillä.

Tuotteille, yrityksille ja itse kuluttamiselle annetaan Voiman vastamainonnassa tavallisesta poikkeavia merkityksiä – sellaisia, joissa länsimainen kulutusyhteiskunnan ihanne on kyseenalaistettu. Kuluttamiselle annetut poliittiset merkitykset korostavat yhteiskunnallisia merkityksiä kaupallisten sijaan. Vastamainoksissa tuodaan esiin kuluttamisen vaikutus ympäristöön, halpatuotannon aiheuttama riistotyö sekä sosiaalinen paine, jota kuluttaminen kulttuurisena normina aiheuttaa ihmisissä. Vastamainonnassa koko kulutusyhteiskunta on asetettu kyseenalaiseksi parodian keinoin. Mielenkiintoista on, että suomalaisiin yrityksiin kohdistuu lähes yhtä paljon kritiikkiä kuin ylikansallisiin suuryrityksiin, joita ehkä eniten syytetään epäeettisyydestä.

Voiman vastamainoksissa luodut uudet merkitykset luodaan paljastamalla yhteiskunnassa vallitsevia kulttuurisia itsestäänselvyyksiä, myyttejä. Tällaisia purettuja myyttejä ovat elämäntapoihimme (kuten lentomatkamattamiseen ja kuluttamiseen), tuotteiden ja yritysten suomalaisuuteen, Nokiaan ja julkiseen tilaan liittyvät myytit. Vastamainosten purettua myytit yhteiskuntamme kehitys alkaa näyttää historiallisen kehityksen tuloksena – ei ainoana vaihtoehdoisena tapana rakentaa ja elää yhteiskunnallista elämää. Vastamainokset kehottavat kansalaisia tiedostamaan ja kyseenalaistamaan ne pakottavat normit, jotka yhteiskuntaa ohjaavat.

Vastamainokset ovat tehneet sen, mitä semiotiikan tutkija Roland Barthes halusi myyttikritiikillään tehtävän eli paljastaa yhteiskunnassa vallitsevat pakottavat normit. Havaitsin, että vastamainosten tekijät ovat tehneet semioottista tulkintaa, myyttikritiikkiä, puolestani – minulle jäi tehtäväksi avata, *kuinka ja mitä* myyttejä oli purettu. Myyttien purkamisessa vastamainosten tekijät ovat hyödyntäneet kulttuurisidonnaisia semioottisia välineitä kuten symboleja ja metaforia sekä lisäksi yritysten logoja. Merkkejä oli yhdistelty ja kontekstoitu niin, että halutunlaisia konnotaatiota kuluttamisesta syntyy katsojalle. Kritiikkiä esitetään erityisesti suomalaisen elämäntavan ja yritysten arvomaailman pohjalta. Tämä voi osittain johtua globalisaation vaikutuksista: suomalainen yhtenäiskulttuuri ja sen myytit halutaan kyseenalaistaa.

Vastamainosten representoima kansalainen on aktiivinen toimijana, joka voi omalla arkipäiväisellä toiminnallaan vaikuttaa yhteiskunnan kehitykseen. Voiman vastamainosten

esittämässä todellisuudessa tarvitaan poliittisia kuluttajia, jotka kantavat aktiivisesti huolta yhteiskunnan tilasta. Vaikka Voiman vastamainoksissa synnytetään nimenomaan poliittisen kuluttajan ideaa, voidaan ajatella laajemmin, että vastamainoksissa voimaannutettiin ihmiset yleisemminkin kansalaisiksi, aktiivisiksi toimijoiksi. Näin vastamainonta performatiivisen politiikan tavoin purkaa rationaalisen politiikka käsityksen luomia rakenteita, jotka sulkevat tietyt toimijat politiikan ulkopuolelle. Voiman vastamainoksissa halutaan laajentaa poliittisen toiminnan ja toimijan käsitteitä monimuotoisemmaksi.

Vastamainonnan tarkoituksena on luoda uusia merkityksiä yhteiskuntaan ja osallistua yhteiskunnalliseen merkityksenannon taistoon. Tällöin on kyse pitkälti siitä, millaisia merkityksiä julkisessa tilassa saa luoda. Markkinatalous ohjaa ihmisten ja yhteiskunnan toimintaa entistä enemmän¹. Myös Voiman vastamainoksissa esitettiin, että julkinen tila ei ole samassa määrin julkista kaikille vaan pitkälti markkinatalouden ja kaupallisuuden ehtojen sanelemaa, jolloin kulutuskriittisiä mielipiteitä ei ehdoitta suvaita. Kulutus on läsimaisessa yhteiskunnassa poliittinen tabu, eikä kulutuskulttuuriamme liiemmin kritisoida, vaikka kuluttamisemme haitat ovat kaikkien tiedossa. Länsimaat itsekin ovat myöntäneet, että niiden osuus maailman kokonaiskulutuksesta on kohtuuttoman suuri, ja se vaarantaa maapallon hyvinvoinnin².

Vaikka kaupalliset merkitykset valtaavatkin julkista tilaa, vaihtoehtoisten ja yhteiskunnallisten visuaalisten esitysten tulisi olla yhtä oikeutettuja näkymään kansalaisille – olemaan jaettua, näkyvää todellisuutta. Tässä tutkielmassa on sivuttu poliittisen kuluttamisen ohella myös visuaalisen kulttuurin subjektiivisuutta ja kaupallisuutta. Visuaalinen kulttuuri on täynnä poliittisia merkityksiä. Tätä tutkielmaa on alusta alkaen johdattanut kysymys siitä, saako suomalaisessa, demokraattisessa yhteiskunnassa esittää ”normaalista” poikkeavia mielipiteitä.

Vastamainosten esittämän kritiikin mukaan julkisessa tilassa tuntuu olevan kirjoittamaton sääntö, ettei kuluttamista saa kritisoida ja visuaalisten esitysten tulee pitkälti olla kuluttamiseen kannustavia. Median kyvystä edistää kestäväää kulutuskulttuuria tutkijat ovat montaa mieltä. Itse päädyn esittämään, että tavallisella ja kriittisellä medialla molemmilla on mahdollisuus konstruoida ympäröivää todellisuuttamme. Median rooli on erittäin tärkeä

¹ Juppi ym. 2003, 266.

² Maniates 2010, 168.

silloin, kun halutaan kyseenalaistaa yhteiskunnallisia ja kulttuurisia normeja sekä tuottaa kiistanalaisia merkityksiä ja konstruoida erilaista maailmankuvaa.

Kulutuskritiikki on kuitenkin eri medioissa erilaista. Valtavirtamedia esittää luultavasti jatkossakin varovaista kulutuskritiikkiä, kun taas vaihtoehtoisella ja kansalaismedialla on mahdollisuus olla ”kulttuuripioneereja”, jotka ajavat yhteiskunnassamme syvempiä muutoksia. Voiman vastamainokset ovat kritisoineet yhteiskunnallisia kulutusnormeja ja esittäneet kulttuuripioneerin tavoin vaihtoehtoisen kuvan ympäröivästä todellisuudestamme ja konstruineet aktiivista kansalaisen sekä poliittisen kuluttajan ideaalia. Vaikka tavallinen media ei vastamainoksia julkaisekaan, uskon että tällä hetkellä havaittavissa oleva vihreiden arvojen nousu mediassa omalla tavallaan kehottaa kansalaisia poliittiseen kuluttajuuteen, vaikkakaan ei yhtä radikaalein tavoin kuin vastamainonta. Toisaalta on myös todettava, että kansalaiset saattavat olla avoimempia tavallisen median maltillisimmille ehdotuksille kuin kriittisen median radikaaleille ehdotuksille.

Jotta voidaan saavuttaa kulttuurisiin ja yhteiskunnallisiin normeihin liittyviä muutoksia yhteiskunnassa esitän kuitenkin, että poliittisten toimijoiden, median ja visuaalisen kulttuurin on tuotava esille radikaaleilta tuntuvia ehdotuksia muutoksen aikaansaamiseksi. Perinteinen, insitutionaalinen politiikka tuottaa yhteiskuntaamme inkrementaalisia ja sovinnaisia muutoksia. Ennen kuin muutosehdotukset pääsevät Arkadianmäelle asti, niiden on täytynyt legitimoida jollain tapaa kansalaisten keskuudessa. Kansalaisaktivistien ja median on toimittava kulttuuripioneereina, muokattava merkityksiä. Esimerkiksi kestävän kulutuskulttuurin luomiseksi itse kuluttaminen on merkityksellistettävä uudelleen. Tässä tehtävässä visuaalisella kulttuurilla ja vastamainonnalla on oma roolinsa. Kulttuurihäirintää tarvitaan yhteiskunnallisessa ja poliittisessä merkityksenannon kamppailussa – ilman että se leimataan pelkäksi politiikan häiriöksi.

Vastamainonta poliittisena toimintana hahmottuu hyvin performatiivisen politiikan kontekstissa. Vastamainonta haastaa yhteiskunnassa vallitsevia käsityksiä ja noudattaa Tuija Lattusen häirinnän politiikan logiikkaa. Voiman vastamainokset ovat purkavia, muuttavia ja osallistavia. Performatiivisen politiikan avulla sellainenkin poliittinen toiminta, jota ei tehdä perinteisillä politiikan rennoilla, voidaan nähdä merkityksellisemmäksi ja vaikuttavammaksi. Myös henkilökohtaisessa elämässä vaikuttaminen omien arvojen

pohjalta, esimerkiksi poliittinen kuluttaminen, saa uudenlaista painoarvoa. Tutkimalla pidemmälle arkipäivässä tapahtuvaa vaikuttamista ja antamalla sille enemmän ääntä yhteiskunnassa saatetaan vaikuttaa positiivisesti edustuksellisissa demokratioissa ilmeneviin ongelmiin.

Performatiivisen politiikan avulla voimme havaita yhteiskunnassamme tapahtuvaa muutosta, liikehdintää ja jopa vastarintaa, jotka heterogeenisessä ja monikulttuurisessa globalisoituvassa yhteiskunnassamme ovat läsnä. Vastustamalla normeja, voidaan myös synnyttää jotain, nimittäin tietoisuuden vaihtoehdosta. Suomen nykyinen vaihtoehdottomuuden ilmapiiri ei edistä muuta kuin politiikan rappiota¹. Jos Kulynychyn mukaan vastustus on yhteiskunnassa valitseva vakio, tässä tutkielmassa esitetään – mitä politiikkaan tulee – että *vaihtoehtoisuus* on aina läsnä yhteiskunnassa. Vaihtoehdot on tuotava esille ihmisten arvioitavaksi. Kostianen ym. ovat ilmaisseet asian osuvasti ”Niin kauan kun on vaihtoehtoja ja ristiriitoja, on politiikkaa”².

Tulevaisuudessa alati muuttuvassa yhteiskunnassa tarvitaan entistä enemmän politiikan tutkimusta, joka kyseenalaistaa perinteisen ja institutionaalisen politiikan määritelmät ja uskaltautuu katsomaan politiikkaa ennalta-arvaamattomista näkökulmista. Performatiivinen politiikka on vain yksi näkökulma yhteiskunnan muutokseen. Visuaalinen kulttuuri ja kulttuuriset protestit tarjoavat politiikan tutkijoille useita eri näkökulmia muuttuvan yhteiskunnan tarkasteluun.

¹ Kostianen ym. 2003, 107–108.

² emt., 2003, 107.

LÄHDELUETTELO

PRIMÄÄRIAINIESTO

Voima-lehden vastamainokset (77kpl) numeroissa 3/2001–14/2009
<<http://fifi.voima.fi/blogit/Vastamainokset/5>>

Aikon 1984 -vastamainos 3/2005

Final Air -vastamainos 1/2007

Nodeal-vastamainos 10/2004

Lex Nokia -vastamainos 10/2008

JCDecorate-vastamainos 7/2005

KIRJALLISUUS

Adbusters (2010), *About*. <<https://www.adbusters.org/about/adbusters>> (luettu 19.11.08)

Andesson, Harri (2009), Kaupungin julkisen tilan globaali ulottuvuus. Ridell, Seija; Päivi Kymäläinen; Timo Nyysönen (toim.): *Julkisen tilan poetiikka ja politiikka. Tieteiden välisiä otteita vallasta kaupunki- media- ja virtuaalituloissa*. Tampere 2009: Tampereen Yliopistopaino oy.

Andersen, Jorgen Goul & Mette Tobiasen (2006), Who are these Political Consumers Anyway? Survey Evidence from Denmark. Teoksessa Micheletti, Michele; Andreas Follesdal; Dietling Stolle (toim.), *Politics, Products and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick and London: Transaction Publishers.

Andersen, Robin & Pamela Miller (2010), Medialukutaito, kansalaisuus ja kestävä arvot. Worldwatch-instituutti, (toim.), *Maailman tila 2010. Kulutuskulttuurista kestävään elämäntapaan*. Helsinki: Gaudeamus.

Andrew, Cecile & Wanda Urbanska (2010). Vähemmän on enemmän. Worldwatch-instituutti, (toim.), *Maailman tila 2010. Kulutuskulttuurista kestävään elämäntapaan*. Helsinki: Gaudeamus.

Assadourin, Erik (2010a), Media. Teoksessa Worldwatch-instituutti (toim.), *Maailman tila 2010. Kulutuskulttuurista kestävään elämäntapaan*. Helsinki: Gaudeamus 2010.

—— (2010b), Kulutuksen aikakausi. Teoksessa Worldwatch-instituutti (toim.), *Maailman tila 2010. Kulutuskulttuurista kestävään elämäntapaan*. Helsinki: Gaudeamus 2010.

Austin, J.L. (1962/1975), *How to do Things with Words*. (edt.) Urmson, J.O & Sbisá, Marina. New York: Oxford University Press.

- Baringhorst, Sigrid (2008), Kuluttajakansalaisten poliittinen voimaantuminen. Verkon korporaatiovastaisen kampanjoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia. *Politiikka* 1, 37–50.
- Barthes, Roland (1957), *Mytologioita*. Helsinki: Gaudeamus.
- Beck, Ulrich (1997), *The Reinvention of Politics. Rethinking Modernity in the Global Social Order*. Cambridge: Polity Press.
- Bennet, W.Lance & Lagos, Taso (2007), Logo Logic: The Ups and Down of Branded Political Communication. *The Annals of the American Academy*, 661, 193–206.
- Bennet, W. Lance (2006), Branded Political Communication: Lifestyle Politics, Logo Campaigns, and the Risk of Global Citizenship. Teoksessa Micheletti, Michele; Andreas Follesdal; Dietling Stolle (toim.), *Politics, Products and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- Butler, Judith (2006), *Hankala sukupuoli*. Helsinki, Gaudeamus. Alkuperäisteos: *Gender Trouble. Feminism, and the Subversion of Identity* (1990).
- Danesi, Marcel (2000), *Sign, Thought, and Culture*. Toronto: Canadian Scholars' Press.
- Debord, Guy (2005), *Spektaakkelin yhteiskunta*. Helsinki: Summa 2005. Alkuperäisteos: *La Société du Spectacle* (1967).
- Degrowth (2010), <www.degrowth.fi>
- Fiske, John (1992), *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.
- Flavin, Christopher (2010), Worldwatch-instituutin johtajan esipuhe. Wordlwatch-instituutti (toim.), *Maailman tila 2010. Kulutuskulttuurista kestävään elämäntapaan*. Helsinki: Gaudeamus.
- Costanza, Robert; Joshua Farley; Ida Kubiszewski (2010), Täyteen ahdetun maailman insituutiot. Wordlwatch-instituutti (toim.), *Maailman tila 2010. Kulutuskulttuurista kestävään elämäntapaan*. Helsinki: Gaudeamus.
- Follesdal, Andreas (2006), Political Consumerism as Chance and Challenge. Teoksessa Micheletti, Michele; Andreas Follesdal; Dietling Stolle (toim.), *Politics, Products and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- Haanpää, Leena (2009), Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyönteisyys kulutusasenteissa. Teoksessa *Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Haapala, Taru (2007), *Poliittinen ironia Adbusters-lehdessä. Analyysi klassisesta pilkkaretorikasta kulutuskriittisessä tekstissä*. Jyväskylän yliopisto, Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos, Pro gradu -tutkielma.
- Harold, Christine (2004), 'Pranking rhetoric: "culture jamming" as media activism', *Critical Studies in Media Communication*, 21: 3, 189–211.

- Heinonen, Visa & Mika Pantzar (1998), *Kuluttajapolitiikan uudet haasteet*. Kuluttajatutkimuskeskus, keskustelualoitteita 26. Helsinki: Ykköspaino oy.
- Holzer, Boris (2006), "Political consumerism between Individual Choice and Collective Action: social movement, role mobilization and signaling". *International Journal of Consumer Studies* 30, 405–415.
- Jansson, André (2001), *Image Culture. Media, Consumption and Everyday Life in Reflexive Modernity*. Göteborg University, Department of Journalism and Mass Communication.
- Herkman, Juha (2007), *Televisioituminen ja simulacrumin harha. Todellisuus kuvan takana*. Teoksessa Rossi, Leena-Maija & Anita Seppä (toim.); *Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja*. Helsinki: Gaudeamus.
- HS Nyt-liite nro 32 6.8.–12.8.2004, *Politiikkaa mainostaululla*.
- HS 12.12.2008, uutinen, *Volvo uhkailee Voima-lehteä*.
- HS 20.3.2010, uutinen, *Alas rahan valta, kiire ja stressi*.
- HS 22.3.2010, uutinen, *Suomen lippua käytetään mainonnassa harhaanjohtavasti*.
- HS 29.3.2010, uutinen, *YLE: Yli puolet vastustaa lisäydinvoimaa*.
- HS 12.10.2010, uutinen, *Kerjäläisperformassi nauratti ja vihastutti*.
- Ilmonen, Kaj & Martti Siisiäinen (1998), *Uudet ja vanhat liikkeet*. Tampere: Vastapaino.
- Jaatinen, Miia (2003), *Lobbaus. Yritys yhteiskunnan vaikuttajana*. Helsinki: Talentum.
- Junka, Laura (2007), *The (Ir)reducible poverty of images in war: the Al-Aqsa Intifada and the Politics of Representation of Palestinian Agency*. Teoksessa Stocchetti, Matteo & Johanna Sumila-Seppänen (toim.), *Images and Communities. The Visual Construction of the Social*. Helsinki: Gaudeamus.
- Juppi, Pirita (2003), *Eläinoikeusliike määrittelykamppailun ja marginalisoinnin kohteena*. Teoksessa Juppi Piritta; Jukka Peltola; Miikka Pyykönen (toim.), *Liike-elämää. Vastakulttuurinen radikalismi vuosituhannen vaihteessa*. Jyväskylä: SoPhi.
- Juppi, Pirita; Peltokoski, Jukka & Pyykönen, Miikka (2003), *Uutta liikehdintää, uusia näkökulmia*. Teoksessa Juppi Piritta; Jukka Peltola; Miikka Pyykönen (toim.) *Liike-elämää. Vastakulttuurinen radikalismi vuosituhannen vaihteessa*. Jyväskylä: SoPhi 70, Jyväskylän yliopisto. 266–283.
- Klein, Naomi (2000), *No Logo. Tähtäimessä brändivaltiaat*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Koikkalainen, Petri & Esko Rieppula (2009), *Näin valta ostetaan. Lyhyt oppimäärä poliittisesta korruptiosta Suomessa 2006–2009*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

- Kokoomusnuoret (2009), tiedote 19.10.09
<<http://www.kokoomusnuoret.fi/index.php/tiedotteet/162-kokoomusnuoret-kampanjoi-parempien-vaikuttamiskeinojen-puolesta>>
- Kolehmainen, Marjo (2009), Performatiivista politiikkaa: Sukupuoli ja väkivalta Puolustusvoimien mainoskampanjaa kritisoivassa vastamainonnassa. *Naistutkimus* 1. 22–31.
- Kostiainen, Juha & Vadén, Tere & Välimäki, Pauli (2003), *Viettelevä politiikka*. Tampere: Traff-kustannus.
- Kuluttajavirasto, *Ekö-ostajan opas: Liikenne*.
<<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/41698929-2988-44c5-91cf-4d546ab7ce78.aspx>>
(luettu 10.3.2009)
- Kulynych, Jessica (1997), Performing Politics: Foucault, Habermas and Postmodern Participation. *Polity* 2 vol. 3.
- Lattunen, Tuija (2003), *Häirinnän politiikkaa. Uuden poliittisen toiminnan esteettinen teoria*. Helsingin yliopisto, yleisen valtio-opin Pro gradu -tutkielma.
- Lehmuskallio, Asko (2007), Constructing Perceptual Shifts: Notes on Culture Jamming as a Political Tool. Teoksessa Stocchetti, Matteo & Johanna Sumila-Seppänen (toim.), *Images and Communities. The Visual Construction of the Social*. Helsinki: Gaudeamus.
- Leo, Nea (2007), *Kuluttavaa politiikkaa. Politisoitu kuluttajuus, muuttuva kansalaisuus*. Tampereen yliopisto, Poliittikan tutkimuksen laitos, Pro gradu -tutkielma.
- Littler, Jo (2005), "Beyond Politics. Anticonsumerism, cultural change and the limits of reflexivity". *Cultural Studies*, 2, 227–252.
- Lloyd, Jan, *Culture Jamming: Semiotic Banditry in the Streets*.
<www.cult.canterbury.ac.nz/research/student/lloyd.html> (luettu 19.11.2008)
- Malmelin, Nando (2003), *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Maniates, Michael (2010), Kulutuksen ohjailu. Teoksessa Wordlwatch-instituutti (toim.), *Maailman tila 2010. Kulutuskulttuurista kestävään elämäntapaan*. Helsinki: Gaudeamus.
- Mannila, Annina (2009), *Mainoskuplaa puhkaisemassa. Vastamainonta merkityksistä kamppailun kenttänä*. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos, Pro gradu -tutkielma.
- Michałowska Marianna (2009), Kaupunkitekstiä kaivertamassa. Taide interventiona julkisen muistin merkityskierrossa. Teoksessa Ridell, Seija; Päivi Kymäläinen; Timo Nyssönen (toim.), *Julkisen tilan poetiikkaa ja politiikkaa. Tieteiden välisiä otteita vallasta kaupunki- media- ja virtuaalitiloissa*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino oy.
- Micheletti, Michel (2003), *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism and Collective Action*. New York: Palgrave Macmillan.

- Micheletti, Michele; Follesdal Andreas; Stolle Dietling (2006), Introduction. Teoksessa: Micheletti, Michel; Follesdal Andreas; Stolle Dietling (toim.), *Politics, Products and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Jersey, New Brunswick: Transaction Publishers.
- Micheletti, Michel & Dietling Stolle (2007), Mobilizing Consumers to Take Responsibility for Global Social Justice. *The Annals of the American Academy*, 611, 5/2007. 157–175.
- Mäkelä Johanna & Mari Niva (2009), Kuluttajat kaupassa. Terveysvaikutteiset elintarvikkeet, luomuruoka ja vastuullisuus. Teoksessa Koistinen, Katri; Minna Lammi; Anu Raijas (toim.), *Kaupasta kaikille*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5.
- Männistö, Sini (2009), *Vastamainonta - performatiivista häirinnän politiikkaa. Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainoskampanjat yhteiskunnallisessa määrittelykamppailussa*. Tampereen yliopisto, Poliittikan tutkimuksen laitos, Pro gradu -tutkielma.
- Nieminen, Jiri (2004), Psykoanalyttinen teoria ja performatiivinen politiikkakäsitys: ruumis ja sukupuoli poliittisena merkittäjänä Judith Butlerin mukaan. *Politiikka* 46:4, 292–300.
- Nokia Oyj 2007, *Henkilöstö lukuina* <<http://www.nokia.fi/A4314134>>
- Nome, Dagny: *Culture Jamming* <http://www.anthrobase.com/Txt/N/Nome_D_01.htm> (luettu 6.8.2010)
- Paasonen, Susanna (2005), *Aktivismista populaarikulttuuriin: Internet vastamediana*. Paasonen, Susanna (toim.): *Aktivismi. Verkostoja, järjestöjä ja arjen taitoja*. Jyväskylän yliopisto, Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja.
- Ranta, Henna-Kaisa (2008), *Mainoskiusaus. Vastakulttuurinen mainonta politiikan välineenä ja julkisuuden osana – Eläinsuojelujärjestö Animalian vuoden 2005 mainoskampanja*. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos, Pro gradu -tutkielma.
- Ridell, Seija; Kymäläinen, Päivi; Nyysönen, Timo (2009), Julkinen tila tänään – kuhinaa lomittuvilla rajapinnoilla. Teoksessa Ridell, Seija; Kymäläinen, Päivi; Nyysönen, Timo (toim.), *Julkisen tilan poetiikkaa ja politiikkaa. Tieteiden välisiä otteita vallasta kaupunki- media- ja virtuaalituloissa*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino oy.
- Rose, Gillian (2007), *Visual Methodologies. An introduction to the interpretation of visual Materials*. Lontoo, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Rossi, Leena-Maija (2003), *Heterotehdas – Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.
- Ruuskanen, Tuuli (2008), *Kun epäpoliittisesta tulee poliittista... Kuluttaja politiikan kentän uutena toimijana – esimerkki tapauksena Reilu kauppa*. Tampereen yliopisto, Poliittikan tutkimuksen laitos, Pro Gradu tutkielma.
- Rättilä, Tiina (1999), Kaksi näkökulmaa poliittiseen osallistumiseen: performatiivinen politiikka rationaalisen tyylin haastajana. Teoksessa Lappalainen, Pertti (toim.),

Tyylikästä kansalaisaktiivisuutta. Tampereen yliopisto, Poliitiikan tutkimuksen laitos, julkaisuja 11. Tampere 1999.

Sachs, Jonah & Susan Finkelppearl (2010), Yhteiskunnallinen markkinointi. Teoksessa Wordlwatch-instituutti (toim.), *Maailman tila 2010. Kulutuskulttuurista kestävään elämäntapaan*. Helsinki: Gaudeamus.

Savon Sanomat, 11.6.2008, artikkeli, *Vastamainos murtaa mielikuvien maailmaa*. <<http://www.savonsanomat.fi/viihde/viihdeuutiset/vastamainos-murtaa-mielikuvamaailmaa/143536>>

Seppä, Anita (2007), Kulttuurin kuvallistuminen. Teknologisoitumisen seuraus vai teoreettinen ylilyönti? Rossi, Leena-Maija; Anita Seppä (toim.), *Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja*. Helsinki: Gaudeamus.

Seppänen, Janne (2001), *Valokuvaa ei ole*. Helsinki: Musta taide ja Suomen valokuvataiteen museo.

—— (2005), *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.

—— (2008), *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.

Shepsle Kenneth, A. & Mark S. Bonchek (1997), *Analyzing Politics. Rationality, Behavior, and Institutions*. New York & Lontoo: W.W. Norton & Company.

Suomalaisen Työn Liitto (2007), *Tutkimus: Alkuperä kiinnostaa kasvavaa globaalien kuluttajien joukkoa -tiedote* <<http://www.avainlippu.fi/service.cntum?pagelid=126163>>

Stolle, Dietling & Marc Hooghe (2006), Consumers as Political Participants? Shifts in Political Action Repertoires in Western Societies. Teoksessa Micheletti, Michele; Follesdal Andreas; Stolle, Dietling (toim.), *Politics, Products and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick and London: Transaction Publishers.

Stolle, Dietling; Hooghe Marc; Micheletti Michele (2005), Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a form of Political Participation. *International Political Science Review*. Vol 26. No. 3. 245–269.

Taipale, Kaarin (2009), *Cities for sale. How economic globalization transforms the local public sphere*. Centre for Urban and Regional Studies Publications, Helsinki University of Technology 2009/36. Espoo: Yliopistopaino 2009.

Talouselämä 19.3.2010, *Nuori on kuin vanhempansa*. <<http://www.talouselama.fi/uutiset/article386273.ece>>

Tehomaa, Outi (2006), *Se nyt vaan on tyhmää ostaa liikaa*. Vaasan yliopisto, Viestintätieteiden laitos, Pro gradu -tutkielma.

TeKes (2009), *Megatrendit ja Me -projektin tiedote 17.6.2007*. <<http://www.tekes.fi/fi/community/Uutiset/404/Uutinen/1325?name=Megatrendiarvio+kiteytti+kuusi+nakyvaa+muutosta>>

- TNS-Gallup (2004), *Suomalaisten asenteita ja asennemuutosta mittaavan RISC Monitor - tutkimusohjelman lehdistötiedote 1.4.2004.* <<http://www.cisionwire.fi/tns-gallup/suomalaisten-asenteita-ja-asennemuutosta-mittaavan-risc-monitor---tutkimusohjelman-vuoden-2004-tulokset-on-julkaistu--mu>>
- (2009), RISK monitor arvo- ja asennetutkimus: *Suomalaisten asenteissa muutosta. Ikkunat avautumassa – positiivinen kuluttaminen saa vauhtia -tiedote.*
- Transparency International, http://www.transparency.fi/Documents/tietoa_korruptiosta/ (luettu 16.8.2010)
- Vanni, Ilaria (2007), *How to Do Things with Words and Images: Gli Imbattibili.* Teoksessa Stocchetti Matteo & Johanna Sumila-Seppänen (toim.), *Images and Communities. The Visual Construction of the Social.* Helsinki: Gaudeamus.
- Veivo, Harri & Tomi Huttunen (1999), *Semiotiikka. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin.* Helsinki: Edita.
- Viestintätieteiden yliopistoverkosto, *Kuvanlukutaito.* <http://www.uta.fi/viesverk/kuvanluku/index.php?s=3_esittely> (luettu 16.10.2008)
- Voima (2010), *Voima-info* <<http://www.voima.fi/content/view/full/96?PHPSESSID=e8a8a06c4b4b8ad4b7a0a6af2c64fe04>> (luettu 6.4.2010)
- Vänskä, Annamari (2007), *Vikuroiva teoria? Taidehistoria, visuaalisen kulttuurin tutkimus ja queer-teoria.* Teoksessa Rossi, Leena-Maija & Anita Seppä (toim.), *Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja.* Helsinki: Gaudeamus.
- Williamson, Judith (1978), *Decoding Advertisement. Ideology and Meaning in advertising.* Iso-Britannia: Bath Press. viides painos 1995 uusitusta painoksesta (2004).
- Worldwatch-instituutti (2010), *Maailman tila 2010. Kulutuskuulttuurista kestävään elämäntapaan.* Helsinki: Gaudeamus 2010.
- YLE 3.3.2010, uutinen, *Voima-lehden vastamainokset palkittiin.* <http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/2010/03/voima-lehden_vastamainokset_palkittiin_1501410.html>
- Ylä-Anttila, Tuomas (2005). *Julkisuus ja yhteiskunnalliset liikkeet-kansallisista globaaleiksi?* Teoksessa Paasonen, Susanna (toim.), *Aktivismi. Verkostoja, järjestöjä ja arjen taitoja.* Jyväskylän yliopisto, Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja.
- Ympäristöministeriö 19.8.2010, tiedote, *Maailman ylikulutuspäivä aikaistui kuukaudella.* < <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=364626&lan=fi>>