

TAMPEREEN YLIOPISTO

Ari Räsänen

MAAILMANKANSALAISTA RAKENTAMASSA

Tutkimus Suomen Punaisen Ristin keräysmainonnasta

Kansainvälisen politiikan pro gradu -tutkielma  
Syyskuu 2013

Tampereen yliopisto  
Johtamiskorkeakoulu  
Politiikan tutkimuksen tutkinto-ohjelma  
RÄSÄNEN, ARI: Maailmankansalaisyhteisön rakentaminen – Tutkimus Suomen Punaisen Ristin  
keräysmainonnasta  
Pro gradu -tutkielma, 93 s., 2 liites.  
Politiikan tutkimuksen tutkinto-ohjelma/Kansainvälisen politiikan opintosuunta  
Syyskuu 2013

---

Tutkin Pro gradussani Suomen Punaisen Ristin markkinointiviestintää maailmankansalaisyhteisön eli kosmopolitanismin näkökulmasta. Tarkastelen, kuinka maailmankansalaisyhteisyys voi rakentua visuaalisen kulttuurin välityksellä osaksi postmodernin yksilön identiteettiä. Aineistoni koostuu yhdeksästä Operaatio Nälkätalvi -keräyksen mainoksesta, jotka edustavat keräyksen 32-vuotista historiaa.

Analysoin keräysmainosten merkityksiä semiotiikan keinoin, tarkemmin denotaation, konnotaation, myytin ja metonymian käsitteiden avulla. En halunnut jättää merkitysten tulkintaa vain oman luentani varaan, joten mainosten merkityksiä pohtii työssäni myös kolme maallikkotulkitsijaa, jotka ovat kaikki potentiaalisia keräykseen osallistujia. Lisäksi mainoksia tulkitsee kuva-analyysin ammattilainen, kuvataidetaksi Anita Seppä.

Tutkimukseni vastaa kysymykseen, *minkälaisien merkitysten avulla Suomen Punainen Risti tuottaa maailmankansalaisyhteisyyttä*. Tavoittelin myös tietoa siitä, *minkä tyyppiset merkit ja niiden yhdistelmät tuottavat globaalia solidaarisuutta ja maailmankansalaisyhteisyyttä heikosti ja mitkä hyvin?*

Analyysissä tuli ilmi, että kosmopolitanismin rakentumisen kannalta oleellista on se, että lukijalle syntyy yhteys mainoksen toimijoihin. Yhteyden vahvuus taas riippuu siitä, minkälaisia merkityksiä lukijalle syntyy mainoksen toimijoista. Mainoksissa esitetyt neljä toimijaa ovat tärkeysjärjestyksessä Punainen Risti, avunsaaja tai -tarvitsija, auttaja kotimaassa ja paikallinen auttaja. Analyysin perusteella maailmankansalaisyhteisyyttä ja globaalia solidaarisuutta rakentava mainos edellyttää vähintään kolmen ensimmäisen toimijan esittämistä.

Maailmankansalaisyhteisyyden rakentumisen kannalta tehokkain tapa tuoda esiin toimijoita on esittää kuvallisesti ihmisiä ja erityisesti heidän kasvojaan. Tutkimukseni mukaan tekstimainokset eivät juuri onnistuneet tuottamaan yhteyttä rakentavia merkityksiä.

Tarjoan työssäni keinoja, joilla yhteyden rakentamista ja toimijoista syntyvien merkitysten voimakkuutta voi säädellä. Suora puhuttelu tekstissä, suora katse kuvassa, ihmisen rajausta ja ihmisen rintamasuunta ovat löytämiäni vaikutuskeinoja, joita kutsun *tunteita vahvistaviksi tekijöiksi*.

Toimijoihin ladatuilla sopivansävyisillä merkityksillä ja tunteita vahvistavien tekijöiden käytöllä on mahdollista tavoitella mainosta, joka rakentaa maailmankansalaisyhteisyyttä ja globaalia solidaarisuutta optimaalisella tavalla.

## Sisällysluettelo

<b>1. JOHDATUS AIHEESEEN .....</b>	<b>1</b>
<b>2. PERUSKIVENÄ KOSMOPOLITANISMI.....</b>	<b>4</b>
Kosmopoliitista kasvaa maailmanyhteisön jäsen .....	6
Uusi kosmopolitanismi tunnustaa globalisaation voiman .....	8
Maailmankansalainen on solidaarinen .....	11
Suomalainen on solidaarinen .....	14
Punainen Risti – kosmopoliittinen liike .....	16
Minun maailmankansalaiseni .....	19
<b>3. IDENTITEETTIÄ RAKENTAMASSA .....</b>	<b>21</b>
Postmoderni subjekti on loputtomassa liikkeessä .....	23
Mainokset puhuttelevat identiteettiä .....	24
<b>4. AINEISTONA KERÄYSMAINOKSET .....</b>	<b>27</b>
Sisällönanalyysi auttaa .....	28
<b>5. SEMIOTIIKAN KEINOIN.....</b>	<b>34</b>
Työkaluina denotaatio, konnotaatio, metonymia ja myytti .....	35
<b>6. MERKITYSTEN ÄÄRELLÄ: ANALYYSI.....</b>	<b>40</b>
1981 .....	42
1986 .....	47
1994 .....	50
1996 .....	55
2003 .....	58
2008 .....	61
2009 .....	66
2010 .....	70
2011 .....	72
<b>7. TULOKSET .....</b>	<b>75</b>
Solidaarisuus syntyy suhteessa toimijoihin .....	76
Ihminen vahvistaa tunteita .....	79
Teksti ei riitä.....	82
Parhaan mainoksen perässä .....	83
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>89</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>1</b>
Liite 1: tulkitsijoille esitetyt avoimet haastattelukysymykset .....	1
Liite 2: tulkitsijoiden numeerinen arviointi mainoksista.....	2

# 1. JOHDATUS AIHEESEEN

Tutkin gradussani Suomen Punaisen Ristin markkinointiviestintää kosmopolitanismin näkökulmasta. Tutkimuskysymykseni on, *minkälaisien merkitysten avulla Suomen Punainen Risti tuottaa maailmankansalaisuutta*. Tutkin erityisesti yhden maailmankansalaisuuden osan – globaalin solidaarisuuden – tuottamista, joten tutkimuskysymyksiini maailmankansalaisuus-termi voidaan paikoin korvata täsmällisemmällä globaalin solidaarisuuden termillä. Aineistoni koostuu yhdeksästä Operaatio Nälkäpäivä -keräyksen mainoksesta, jotka edustavat keräyksen koko 32-vuotista historiaa. Tarkastelujakso loppuu vuoteen 2012.

Oletukseni on, että keräysmainokset ainakin jossain määrin hälventävät valtiorajoja ja tuottavat maailmankansalaisuutta sekä siihen kuuluvaa globaalia solidaarisuutta. Analyysin perusteella vastaan myös seuraaviin kysymyksiin: *Minkä tyyppiset merkit ja niiden yhdistelmät tuottavat globaalia solidaarisuutta ja maailmankansalaisuutta heikosti ja mitkä hyvin? Mitä avustuskeräyksen mainonnassa tulisi jatkossa huomioida, jotta mainokset tuottaisivat vahvemmin globaalia solidaarisuutta ja maailmankansalaisuutta?*

Kansainvälisen politiikan näkökulmasta työni teoreettinen kehys on kosmopolitanismi, idea maailmankansalaisuudesta. Kosmopolitanismi on tutkimukseni perusta, jonka päältä tarkastelen, kuinka maailmankansalaisuus voi rakentua yksilöön visuaalisen kulttuurin välityksellä. Kansainvälisen politiikan oppialan näkökulmasta tämä tutkimus tuo yhden uuden tarkasti rajatun näkökulman kosmopolitanismin ja kommunitarismin väliseen debattiin. Uusi kosmopolitanismi näkee globalisaation vauhdittavan maailmankansalaisuuden rakentumista. Tämä paperi pureutuu yhteen globalisaation ilmentymään, valtiorajat ylittävään kuvakulttuuriin, joka alati voimakkaammin vaikuttaa yksilöiden identiteetin kehitykseen. Luodatessani kosmopolitanismiin liittyvää tutkimusta, en ole löytänyt yhtään yritystä, jossa maailmankansalaisuuden rakentumista pyrittäisiin tarkastelemaan yksilön näkökulmasta – siis arkielämän tasolta, sieltä missä elämä on. Tuntuu, että globaaleiksi yleistettävistä asioista on juututtu puhumaan vain globaalilla tasolla. Tässä tutkimuksessa pyrin laskemaan kosmopolitanismin ja kommunitarismin debatin yksilön elinpiiriin.

Paitsi että pyrin tarjoamaan tieteenalan debattiin uuden näkökulman, haluan luoda tuoretta näkemystä myös avustusjärjestöjen kuvalliseen viestintään, erityisesti mainontaan. Globaali solidaarisuus ja maailmankansalaisuus ovat ideoita, jotka sulautuvat useimpien kansainvälistä avustustyötä tekevien järjestöjen arvoihin ja siten myös markkinoinnin tavoitteisiin. Sen lisäksi

että järjestöt haluavat edistää näitä yleviä arvoja, ne haluavat rahaa, jolla arvot muutetaan käytännön avustustyöksi.

En suoranaisesti tutki, kuinka hyvin mikäkin mainos saa ihmisen lahjoittamaan. Mainosta tutkiessani en myöskään huomioi sitä, kuinka paljon kyseisen vuoden Nälkpäivä-keräyksessä saatiin lahjoituksia. Mainos kun on vain yksi seikka niiden lukuisten tekijöiden joukossa, jotka keräystulokseen vaikuttavat.

Oletan kuitenkin, että mitä vahvemmin mainos tuottaa globaalin solidaarisuuden ja maailmankansalaisuuden tunteita, sitä todennäköisemmin se saa myös lahjoittamaan rahaa. Tämä hypoteesi saa osittaisen vahvistuksen analyysistä. Näen siis, että kun avustusjärjestöjen edustajat lukevat tätä työtä, he voivat soveltaa tutkimusta käytäntöön vetämällä yhtäläisyysmerkit lahjoittamisen ja globaalin solidaarisuuden välille.

Vuosina 2006–2009 työskentelin Suomen Punaisen Ristin viestinnässä ensin harjoittelijana ja sittemmin tiedottajana, minkä jälkeen liityin järjestön avustustyöntekijäreserviin. Vuonna 2010 toimin kenttäsaaralan tiedottajana Haitissa. Katson, että tässä tutkimuksessa vastaan itse tiedoiltani järjestön tiedottajan tasoista lähdettä. Päivätyössäni Punaisella Ristillä olin monien muiden viestien lisäksi vaikuttamassa myös mainosten sisältöön. En ollut täysin tyytyväinen siihen, miten erityisesti vuosittain toistuvan Operaatio Nälkpäivän viestejä muotoiltiin. Yleisölle tarjottujen kuvien ja tekstien valintaan vaikuttivat liikaa materiaalin rajallisuus, muut työtehtävät, mainostoimiston oikut ja puhdas sattuma. Viestien tavoitteista ja merkityksistä ei mielestäni käyty riittävän analyttistä pohdintaa ja keskustelua. Toivon, että tutkimukseni helpottaa näiden viestien suunnittelua jatkossa.

Työni toisessa luvussa esittelen kosmopolitanismin tutkimussuuntauksen osana kansainvälisen politiikan teoriakenttää. Pysin valottamaan, mitkä ovat olleet tutkimussuuntauksen keskeiset vaikuttimet ennen ja nyt, ja miten suuntausta kritisoidaan. Tarkastelen erityisesti kosmopolitanismin solidaarisuuskäsityksiä sekä sitä, miten suomalainen lukija tähän solidaarisuuskäsitykseen istuu. Punnitsen myös aineistoni tärkeimmän toimijan – Punaisen Ristin liikkeen – maailmankansalaisuutta. Luvun lopussa tiivistän näkemyksen siitä, mitä tämän tutkimuksen maailmankansalaisuus tarkoittaa.

Näkökulmani on yksilötasolla, siis siinä, miten maailmankansalaisuudesta voi tulla osa yksilön monitahoista identiteettiä. Kun kolmannessa luvussa valotan identiteetin rakentumista, vierailen sosiaalipsykologian puolella. Erään alan tutkimussuuntauksen, sosiaalisen interaktionismin, mukaan yksilön minä muodostuu merkkivälitteisessä vuorovaikutuksessa erilaisten

representaatioiden eli esitysten kautta. Sosiaalipsykologian identiteettikäsitteitä lavennan edelleen kulttuurintutkimuksen avulla. Stuart Hallin ja Douglas Kellnerin mukaan globalisaation aikakaudella on vallalla postmoderni identiteetti, mikä koostuu lukuisista päällekkäin toimivista ja alati uusiutuvista osaidentiteeteistä. Näen, että yksi postmodernin identiteetin osa voi olla maailmankansalaisuus, joka rakentuu esimerkiksi vuorovaikutuksessa keräysmainosten kanssa. Kolmannen luvun lopuksi käsitellenkin sitä, minkälainen voima mainoksilla on identiteetin rakentamisessa.

Neljännessä luvussa esittelen prosessin, jolla valikoin aineistoni. Haarukoin 32 keräyksen mainoksista otoksen, joka kuvaa hyvin kokonaisuutta, mutta joka on samalla riittävän pieni, jotta pääsen merkitysanalyysissä pintaa syvemmälle. Lopulta päädyn tutkimaan yhdeksää mainosta. Viidennessä luvussa esittelen lyhyesti semiotiikan peruskäsitteet ja parhaaksi katsomani työkalut. Analysoin Punaisen Ristin keräysmainoksia Roland Barthesin työhön perustuvien denotaation, konnotaation ja myytin avulla. Lisäksi käytän apuna metonymian käsitettä.

Näiden työkalujen avulla pyrin kuudennessa luvussa eli analyysissä löytämään tutkimuskysymystä palvelevia merkityksiä mainoskuvista. Analyysin tukena käytän sosiaalisemiootikkojen Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin näkemyksiä siitä, miten erityisesti ihmisen esittämisellä luodaan merkityksiä. Oman tulkintani lisäksi mainoksia pohtii kolme maallikkotulkitsijaa ja *Kuvien tulkinta* -kirjan (2012) kirjoittaja, kuvataidetutkija Anita Seppä. Analyysissä saatan haastattelemani henkilöt keskusteluun itseni ja alaan liittyvän tutkimuksen kanssa.

Seitsemännessä eli viimeisessä luvussa vedän yhteen johtopäätökset ja vastaan tutkimuskysymyksiin. Pyrin samalla tarjoamaan käytännön tukea mainosten suunnitteluun jatkossa ja herättelen uusia ajatuksia itse tekemilläni mainoksilla, joiden avulla lukija voi käytännössä pohtia tutkimukseni löydöksiä.

Tämä työ on jossakin määrin jopa ideologinen asettuminen kosmopolitanismin kannalle, mikä ei välttämättä kerro kirjoittajasta. Asettuminen kertoo enemmän halustani katsoa asioita hetken tiiviisti tietyllä tavalla, maailmankansalaisen silmälasien läpi. Solidaarisuuteen ja yhteisöjen välisiin suhteisiin liittyy arkielämässä hyvin monisyisiä ja moraalisesti vaikeita kysymyksiä. Niitä ajatellen tutkimuksen tekeminen on armollista: tutkiminen antaa mahdollisuuden rajata kysymyksiä ja tavoitella objektiivisuutta juuri tietystä näkökulmasta.

Paitsi että tämä paperi on yksi puheenvuoro laajassa moraalikeskustelussa, se on myös teko, joka on tuonut pienen halutun lisän kirjoittajansa postmoderniin, alati muotoutuvaan identiteettiin.

## 2. PERUSKIVENÄ KOSMOPOLITANISMI

Tässä luvussa esittelen työni teoreettisen viitekehyksen, kosmopolitanismin. Käyn läpi tutkimussuuntauksen keskeiset ajatukset ja vaikuttimet ennen ja nyt. Alaluvuissa käsittelen kosmopolitanismiin kytkeytyvää globaalia solidaarisuutta maailmankansalaisen ja suomalaisen näkökulmasta sekä selvitän Punaisen Ristin liikkeen kosmopoliittisuutta. Luon lopuksi kuvan oman tutkimukseni maailmankansalaisesta eli tiivistän, mitä maailmankansalaisuus työssäni tarkoittaa.

Jotta tämän päivän kosmopolitanismi hahmottuisi, on hyvä palata aluksi antiikin Kreikkaan, kaupunkivaltioiden aikaan. Tuolloin *polis* tarkoitti enemmän kuin siitä yleensä tehty käännsä kaupunki tai kaupunkivaltio. Aikalaiskirjoittajat eivät erottaneet *polista* ihmisistä, vaan sana oli ennemmin kollektiivinen termi, jolla kuvattiin kaupunkivaltioiden asukkaita. *Polis* oli nimenomaan asukkaiden sosiaalisen, poliittisen ja uskonnollisen elämän keskus: Ateena ei ollut tuon ajan toimija, ateenalaiset olivat. Makedonialaisten voitto vuonna 338 eaa. käydyssä Khaironeian taistelussa päätti kreikkalaisten kaupunkivaltioiden ajan. Syntyi moraalinen ja poliittinen kriisi, josta nousi uusia uskonnon kaltaisia tapoja suhtautua muuttuneeseen maailmaan. Tärkein niistä oli stoalaisuus, jonka mukaan eri kaupungeissa asuvien ihmisten eroilla ei ollut merkitystä. Oli vain yksi universaali maailmankaikkeus, *cosmos*, jossa vallitsi jumalallinen luonnon laki. Oli vain yksi ihmisluonne ja siksi vain yksi sopiva tapa suhtautua kaikkiin ihmisiin. Stoalainen oli universaalinen kaupungin kansalainen – siis maailmankansalainen, kosmopoliitti. (Brown 1992, 23–24.) Eettisenä doktriinina tunnettu stoalaisuus ulottui myös poliittiseen elämään. Roomalaisen filosofi Ciceron (106–43 eaa.) vaatimuksesta stoalaisia maailmankansalaisuuden periaatteita sovellettiin muun muassa sodankäynnin tavoissa ja voitettujen kohtelussa. Keskiajalla Tuomas Akvinolainen (1225–1274) muotoili tämän moraalisesti velvoittavan luonnon lain kristilliseen teologiaan jumalan luomuksena, jonka vaatimukset jopa ei-kristityt saattaisivat tunnistaa. (Anderson-Gold 2001, 11.)

Kansallisvaltioiden synty 1600-luvulla muutti ajattelua maailmankansalaisuudesta, jonka oli tehtävä tilaa suvereenien valtioiden muodostamalle kansainväliselle yhteisölle. Kosmopolitanismin oli joko sopeuduttava valtioiden yhteisöön tai hylättävä syntynyt järjestelmä ja puhua yhteisen maailmanhallinnon puolesta. Saksalaisfilosofi Immanuel Kant (1724–1804) valitsi ensimmäisen. (mt.11–12.) Muutkin valistusajan ajattelijat omaksuivat 1700-luvulla ajatuksia antiikin Roomasta ja Kreikasta, mutta erityisesti Kant loi niiden avulla pohjaa nykyään kosmopolitanismiksi kutsutun tutkimussuuntauksen rakentumiselle. Nykyiseen verrattuna Kantin kosmopolitanismi oli valtiokeskeistä – tai ainakin hänen yksilön moraalia kohentavat

näkemyksensä lähtivät liikkeelle valtiotasolta. Kant näki sotimisen ihmiskunnan merkittävimmäksi uhkaksi. Siksi oli pyrittävä luomaan maailmanlaajuinen yhteisö, jota hallitaan universaalien lakien avulla. (Shapcott 2008, 197; Brown 1992, 23–24.) Kant haki kosmopolitanismissaan muutoksia ensisijaisesti valtioiden välisiin suhteisiin, mutta näiden muutosten tavoitteena oli lopulta maailmankansalaisten kasvattaminen. Jos valtioiden välillä käytäisiin lailla hallittua positiivista kulttuurista ja taloudellista vuorovaikutusta, syntyisi myös eri maiden kansalaisten välille kumppanuutta ja yhteisöllisyyden tunnetta, mikä positiivisen kierteen lailla vahvistaisi edelleen valtioiden välistä rauhaa. (Anderson-Gold 2001, 20–21.)

Yksi Kantin keskeisimmistä luomuksista – kategorinen imperatiivi – on edelleen maailmankansalaisuuskeskustelun keskiössä. Kansainvälisen etiikan tutkija Richard Shapcott tiivistää kategorisen imperatiivin yksilön näkökulmasta: ”Toimiakseen moraalisesti, rationaalisen henkilön tulee toimia sellaisen periaatteen mukaisesti, jonka mukaan hän toivoisi kaikkien muiden toimivan kaikkia muita kohtaan” (Käännös minun)<sup>1</sup>. Kategorinen imperatiivi asettaa siis jokaisen yksilön moraalisesti tasavertaiseen asemaan suhteessa muihin. (Shapcott 2008, 197.)

Kantilainen näkemys yksilön moraalista ja oikein toimimisesta on deontologinen eli se perustuu käytäntöön ja tekoihin: toiminta on moraalisesti oikeaa, jos se perustuu hyvään tahtoon ja moraalisiin periaatteisiin, ei niinkään tavoiteltuihin toiminnan tuloksiin. Kosmopolitanismin näkökulmasta juuri tämä erottaa kantilaisuuden myöhemmin kehittyneestä utilitarismista, jonka merkittävimpiä oppi-isiä olivat brittifilosofit Jeremy Bentham (1748–1832) ja John Stuart Mill (1806–1873). Utilitarismin mukaan vain toiminnan seuraukset määrittävät, onko teko oikein vai väärin. Utilitaristille moraalisesti oikeaa toimintaa on se, joka tuottaa mahdollisimman paljon onnea. Huolimatta tästä perustavanlaatuisesta erosta, kansainvälisten suhteiden professori Chris Brown pitää myös klassista utilitarismia kiistatta kosmopoliittisena suuntauksena. (Brown 1992, 41–42.) Brown pohtii myös marxismin ja klassisen sosialismin kosmopoliittista luonnetta. Marxin ja Engelsin *Kommunistisen manifestin* (1848) kuuluisat lauseet ”Workers of all countries unite!” ja ”The worker has no country” kertovat paljon. Ajatus proletariaatin diktatuurista oli 1800-luvun sosialisteille välivaihe matkalla kohti luokatonta ja lopulta myös valtiorajat häivyttävää globaalia yhteisöä. Yhteneväisyyksistä huolimatta Brown näkee, etteivät marxismi ja sosialismi jättäneet tämän päivän kosmopolitanismiin merkittävää jälkeä – kuten tekivät Bentham, Mill ja erityisesti Kant. (mt. 44–45.)

---

<sup>1</sup> [...] to act morally, a rational person must act upon a principle which anybody could wish everybody else to obey towards everybody else (Shapcott 2008, 197).



## Kosmopoliitista kasvaa maailmanyhteisön jäsen

Chris Brown erottaa kansainvälisten suhteiden suuret linjat kahteen suuntaukseen: empiiriseen ja normatiiviseen. Empiirinen teoria pyrkii hänen mukaansa tuottamaan kansainvälisistä suhteista toisiinsa kytkeytyneitä lainkaltaisia julkilausumia ja sijoittamaan niitä luomiinsa realismiin, pluralismiin ja strukturalismiin kaltaisiin raameihin. Empiirinen teoria on kuvailevaa, selittävää ja ennustavaa. Normatiivinen kansainvälisten suhteiden teoria sen sijaan luotaa moraalifilosofian avulla yhteisöjen ja valtioiden välisten suhteiden eettistä luonnetta. Se käsittelee moraalista ulottuvuutta sekä laajoja merkityksen ja tulkinnan kysymyksiä. (Brown 1992, 2–3; Erskine 2008, 9.) Kosmopolitanismin katsotaan kuuluvan normatiiviseen tutkimussuuntaukseen (ks. esim. Brown 1992; Baylis ym. 2008; Erskine 2008).

Brown yhdistää normatiivisen suuntauksen menestyksen siihen, miten poliittiseen filosofiaan on milloinkin suhtauduttu. 1950- ja 60-luvuilla politiikan tutkimus keskittyi instituutioihin ja käyttäytymistieteisiin. Poliittinen teoria nojasi tuolloin Platonin ja Millin kaltaisiin klassikoihin sivuuttaen esimerkiksi Kantin ja Hegelin. Kuuden päivän sota vuonna 1967 ja samaan aikaan käyty Vietnamin sota tekivät kuitenkin tilaa normatiivisen tutkimuksen nousulle. Voimankäytön etiikkaa alettiin tutkia filosofian näkökulmasta. Kehittyi usko, että asioita voi perustella moraalista näkökulmasta ja että etiikka voi olla käytännöllistä. Etiikka saattoi tarjota ohjeita, miten tietyssä tilanteessa tulisi toimia. Kun luodaan kuvaa kosmopolitanismin perustuksista, on nostettava esiin 1950-luvulla alkunsa saaneen englantilaisen koulukunnan tapa hahmottaa kansainvälistä yhteisöä. Englantilaisen koulukunnan teoreetikot näkevät kansainväliset suhteet ja maailmanpolitiikan inhimillisten suhteiden ulottuvuutena, joka käsittää sääntöjä, normeja ja arvoja. Yksi koulukunnan keskeisimmistä tutkijoista – Martin Wight (1913–1972) – näki kansainvälisen teorian nimenomaan poliittisen filosofian tutkimuksena. Hän jakoi keskustelun kansainvälisistä suhteista kolmeen traditioon: machiavellismiin, grotiuslaisuuteen ja kantilaisuuteen. Sama jaottelu esitetään myös realismiin, rationalismiin ja revolutionismin muodossa. Realistit nostavat tärkeimmäksi toiminnan tasoksi valtioiden muodostaman *kansainvälisen järjestelmän*<sup>2</sup>, rationalistit valtioiden muodostaman *kansainvälisen yhteisön*<sup>3</sup> ja revolutionistit *maailmanyhteisön*<sup>4</sup>. (Brown 1992, 4–10; Buzan 2004, 9; Seppä 2010, 81.)

---

<sup>2</sup> Realistisen käsityksen mukaan kansainvälisessä järjestelmässä (international system) on ensisijaisesti kyse valtioiden välisestä voimapolitiikasta ja anarkiasta (Buzan 2004, 7).

<sup>3</sup> Rationalistit nostavat kansainvälisen politiikan teorian keskiöön kansainvälinen yhteisön (international society), jossa valtioiden väliset jaetut intressit, normit ja säännöt tuottavat yhteisiä instituutioita (Buzan 2004, 7).

<sup>4</sup> Perinteisen revolutionistisen maailmanyhteisökäsityksen (world society) mukaan valtio on ohimenevä vaihe, ja kansainvälisten suhteiden keskiössä ovat ihmiset, ei-valtiolliset organisaatiot ja koko globaali väestö (Buzan 2004, xviii; Seppä 2010, 85).

Kosmopolitanismi yhdistyy monin tavoin Kantin ajatteluun pohjautuvaan revolutionismiin. Erityisesti Barry Buzanin edustama uusenglantilainen koulukunta ja ajatukset maailmanyhteisöstä ansaitsevat huomiota. On erikoista, että monet tutkijat (ks. esim. Fine 2008; Beck 2006; Erskine 2008; Jones 1999) ovat järjestelmällisesti sivuuttaneet englantilaisen koulukunnan ja Buzanin maailmanyhteisökäsitykset tuodessaan oman panoksensa kosmopolitanismiin. Teoksessaan *From International to World Society* (2004) Barry Buzan kuitenkin katsoo englantilaisen koulukunnan suunnalta kohti kosmopolitanismia.

Buzan kritisoi sitä, että vaikka maailmanyhteisö on ollut yksi koulukunnan avainkäsitteistä, sitä on kohdeltu kuin sadun tuhkimoa: jätetty liian vähälle huomiolle. Kansainvälisen järjestelmän ja -yhteisön käsitteet ovat hallinneet keskustelua, koska ne ovat vastanneet paremmin maailmanpolitiikan realiteetteja. Näin ei Buzanin mukaan kuitenkaan voi jatkua, joten hän luo tähän päivään paremmin sopivaa teoreettista kehystä, jossa globalisaatio nähdään monimutkaisena valtiollisten ja ei-valtiollisten toimijoiden vuorovaikutuksena. Maailmanyhteisöä ei voida pitää erillisenä idealistisena käsitteenä, vaan Buzan näkee sen toimivan globalisoituvassa maailmassa samaan aikaan kansainvälisen järjestelmän ja -yhteisön kanssa. (Buzan 2004, xviii, 11.) Näen, että Buzanin ajattelulla on yksilötasolla yhteys esittämäni näkemykseen maailmankansalaisen identiteetistä. Kosmopoliitin identiteetti ei voi rakentua pelkästään maailmankansalaisuuden varaan, vaan globalisaation seurauksena yksilö voi identifioitua samanaikaisesti maailmanyhteisöön, kansallisuuteen ja moneen muuhun kollektiiviseen ulottuvuuteen. Ajatus siitä, että maailmanyhteisö siivoaisi tieltään pienemmät kollektiiviset identiteetit, on epärealistinen.

Buzanin mukaan kantilaisen revolutionismin ja kosmopolitanismin välillä on vahva yhteys. Tämän yhteyden vakuudeksi hän nostaa esimerkiksi kansainvälistä etiikkaa tutkivan Robert Jacksonin, joka suorastaan kutsuu revolutionismia mieluummin kosmopolitanismiksi. Buzan ei kuitenkaan vedä yhtäläisyysmerkkejä revolutionismin ja kosmopolitanismin välille. Hän kritisoi englantilaisen koulukunnan maailmanyhteisökäsitystä heikosti jäsenyneeiksi: transnationalismi, kosmopolitanismi ja ristiretkimäiset universalistiset ideologiat on kaikki sullottu revolutionismin alle. Buzanille kosmopolitanismi on siis idea, jonka englantilainen koulukunta on väkisin ahtanut muiden ideoiden kanssa samaan kategoriaan, maailmanyhteisö-käsitteeseen. Buzan näkee, että englantilaisen koulukunnan merkittävä ongelma on myös epäselvä rajankäynti rationalistisen kansainvälisen yhteisön käsitteen ja revolutionistisen maailmanyhteisökäsitteen välillä. Tässä epäselvässä tilanteessa kosmopolitanismi hajautuu molempien alle: maailmanyhteisöajattelu perustuu kosmopolitanismin näkemykseen siitä, että ihmisen vastuut perustuvat hänen

jäsenyyteensä ihmislaajissa. Rationalismiin liitetyn solidarismien kulmakivenä taas ovat kosmopolitanismista tutut universaalit pätevät moraalisaännöt. (Buzan 2004, 21, 27, 47.)

Työni kannalta ei ole oleellista sovitella Buzanin esittämiä kansainvälisen yhteisön ja maailmanyhteisön välisiä vaikeuksia. Oleellista on nähdä, että kosmopolitanismi on saanut vaikutteita ja rakentunut myös englantilaisen koulukunnan piirissä, rationalismin ja revolutionismin rajalla. Kosmopolitanismin ja kommunitarismin debatti valtiorajojen eettisestä merkityksestä tarjoaa tutkimuskysymykseeni paremman näkökulman kuin englantilaisen koulukunnan kolmijako.

1970-luvulta lähtien normatiivinen tutkimus jatkoi vahvistumistaan myös englantilaisen koulukunnan ulkopuolella, ja huomio kansainvälisen tasa-arvon kehittämiseen kasvoi: teoksessaan *A Theory of Justice* (1971) John Rawls (1921–2002) vaati epätasa-arvolle järkipäisiä perusteluja, kehitysmaiden aseman helpottamiseksi ajettiin uutta kansainvälistä talousjärjestystä, kiinnostus Kantia kohtaan kasvoi ja distributiivisesta oikeudenmukaisuudesta<sup>5</sup> tuli yksi normatiivisen teorian ydinkysymyksistä. (Brown 2008, 8–11.) Brownin mukaan uuden kosmopolitanismin perusta vankistui:

[...] uusi agenda ei kovin todennäköisesti käänny enää klassisten lainoppineiden työn tai vallan tasapainon puoleen [...] Sen sijaan viittauksen kohteena tulevat olemaan Kantin ja Hegelin kaltaiset poliittiset filosofit tai Etiopian nälänhädän ja Pohjois-Irakin joukkomurhan kaltaiset poliittiset aiheet. (Käännös minun.)<sup>6</sup>

### **Uusi kosmopolitanismi tunnustaa globalisaation voiman**

Kun Chris Brown teoksessaan *International Relations Theory* (1992) avasi kosmopolitanismin luonnetta osana kansainvälisten suhteiden teoriakenttää, hän jakoi oppialan kahtia, kosmopolitanismiin ja kommunitarismiin. Myöhemmin tätä jakoa ovat seuranneet useat tutkijat (ks. esim. Shapcott 2008; Segura 2010; Erskine 2008). Richard Shapcott korostaa, että jaottelu on mielekäs, koska tutkimussuuntaukset eritellään sen mukaan, miten ne suhtautuvat valtiorajojen eettiseen merkitykseen. Lyhyesti sanottuna kommunitaristiset näkemykset pitävät valtiorajoja tärkeinä, kosmopoliittiset näkemykset eivät pidä. (Shapcott 2008, 194–5.) Tutkimukseni keskiössä on se, miten globaali solidaarisuus läpäisee valtiorajat, joten käytän työssäni Brownin jaottelua.

---

<sup>5</sup>distributive justice

<sup>6</sup> [...] the new agenda is less likely to look the work of classical international lawyers or the notion of balance of power [...]. Instead, the point of reference is more likely to be political philosophers such as Kant or Hegel, or political issues such as starvation in Ethiopia or mass murder in northern Iraq. (Brown 2008, 11.)

Kosmopolitanismi hyväksyy väitteen, että moraalisia koodeja voidaan soveltaa tasavertaisesti kaikkiin ihmisiin. Kosmopoliitin moraalit voivat olla universaali, joten moraalin kannalta kansalliset rajat ovat merkityksettömiä. Kommunitaristiset suuntaukset, kuten realismi ja pluralismi, sen sijaan korostavat, että kansalliset rajat tarjoavat tärkeitä eettisiä rajoitteita. Kommunitaristin moraalit rakentuvat rajatun yhteisön perinteistä. (Shapcott 2008, 194–5; Erskine 2008, 11.) Realististen näkemysten mukaan kansainvälisen anarkian ja valtioiden suvereniteetin vallitessa etiikan on perustuttava oman edun tavoitteluun ja selviytymiseen. Myös pluralismi perustuu ajatukseen kulttuuriin, aikaan ja paikkaan sidotuista erilaisista moraalista. Näin kommunitaristit hylkäävät mahdollisuuden, että kulttuurit voisivat tuottaa yhtenäisen universaalisen moraalin. Kosmopolitanismi on siis mahdoton valtioiden välisen anarkian ja kulttuurisen pluralismin vuoksi. (Shapcott 2008, 194–5.)

Sosiologi Robert Fine on toista mieltä. Teoksessaan *Cosmopolitanism* (2007) hän kokoaa kansiin tämän päivän kosmopolitanismin – uuden kosmopolitanismin. Suverenien valtioiden järjestelmä ei ole Finelle suinkaan pysyvä asiain tila, vaan valtion suvereniteetti on historian tuote ja altis muutokselle. Monet westfalenilaisen valtiojärjestelmän piirteet ovat yhä olemassa, mutta aika on nyt kypsä sille, että kansainväliset suhteet rakentuvat uudelleen kosmopolitanismin suuntaviivojen mukaisiksi. Kansallisiin rajoihin perustuva yhteiskuntatutkimus ei Finen mukaan enää pysty vastaamaan globalisaation tuomiin muutoksiin, esimerkiksi yhteisöjen lisääntyvään vuorovaikutukseen, globaalien riskien kasvamiseen ja ihmisten liikkumiseen valtiorajojen ylitse. (Fine 2007, 4–5.)

Fine näkee, että uusi kosmopolitanismi alkoi muotoutua vuonna 1989, kun Berliinin muuri murrettiin. Muuttunut maailmanjärjestys teki tilaa uusille älyllisille ja poliittisille liikkeille, joiden keskiössä olivat ihmisoikeudet, kansainvälinen laki, globaali hallinta ja rauhanomaiset suhteet valtioiden välillä. Vaikka uuden kosmopolitanismin ääripiirit eivät ole Finen mukaan tarkasti piirrettyjä, on se ”vuoden 1989 jälkeen kehittynyt yhteiskuntatieteiden sisällä eloisaksi, poikkitieteelliseksi liikkeeksi, jolla on oma selvästi erottuva agendansa”. Uusi kosmopolitanismi ei yritä poliittisena yhteisönä korvata perinteistä valtiotasoa, vaan se pyrkii sovittamaan globaalin ja kansallisen yhteen. (mt. 1–2, 57.)

Yhdysvaltalainen historioitsija David Hollinger täsmentää uuden kosmopolitanismin käsitettä. Hänen mukaansa tämän päivän kosmopolitanismi pyrkii maksimoimaan tietoisuuden globaaleista ongelmista ja luomaan instrumentteja, joilla vähennetään ihmisten kärsimystä – rodusta, uskonnosta tai yhteiskuntaluokasta riippumatta. (Segura 2010, 17.) Hollingerin näkemyksen esittelee espanjalaisprofessori Caterina Segura, joka pyrkii artikkelissaan sovittamaan

kosmopolitanismin ja kommunitarismin debattia. Segura tunnustaa kosmopolitanismin monisäikeisen, jopa sekavan luonteen ja pyrkii siitä eroon luokittelemalla teorian neljään kategoriaan.

1. *Kosmopolitanismi kulttuurisena näkökulmana* viittaa kosmopolitanismiin sosio-kulttuurisena tilana, joka on syntynyt globalisaatioprosessissa. Teknologian lisäämä vuorovaikutus, ihmisten lisääntyvä liikkuminen maiden välillä ja lisääntyvä kulttuurien välinen vuorovaikutus ovat pienentäneet maailmaa sekä fyysisesti että henkisesti. Kulttuurista kosmopolitanismia kritisoidaan siitä, että teknologia on jakautunut maailmassa epätasaisesti. Lisäksi kriitikot näkevät kasvavan vuorovaikutuksen liittyvän lähinnä kulutukseen eikä aitoon kulttuuriseen kanssakäymiseen. (mt. 7–9.)
2. *Kosmopolitanismi filosofisena näkökulmana* on enemmän yksilön tunne kuin ideologia. Tämä tunne yhdistyy erilaisiin kansainvälisiin ajatuksiin, normeihin ja periaatteisiin. Se on tunne maailman kokonaisuudesta, valtiorajojen puuttumisesta. Filosofinen kosmopolitanismi on eräänlainen historiallisesti ja kulttuurisesti valistunut kosmovisio, jonka mukaan elämme yhteisten arvojen sävyttämässä maailmanyhteisössä (world community). Kommunitaristisen kritiikin mukaan moraaliperiaatteet eivät kuitenkaan voi perustua maailmanyhteisöön, vaan ne ovat aina sidoksissa erillisiin ryhmiin ja konteksteihin. Filosofin Antonio Kwame Appiah vastaa kritiikkiin toteamalla, ettei universaalien oikeuksien tukeminen edellytä irtautumista paikallisuudesta. (mt. 9–14.)
3. *Kosmopolitanismi poliittisena järjestelmänä* viittaa kahteen näkökulmaan. Ensinnäkin se on pyrkimys perustaa uusia globaalien hallinnan instituutioita. Segura istuttaa esimerkiksi David Heldin, Mary Kaldorin ja Andrew Linklaterin ryhmään, joka tuottaa poliittisia aloitteita siirtääkseen tiettyjä valtion tehtäviä ylikansallisille organisaatioille – luomatta kuitenkaan valtiota valtioiden ylle. Ylikansallisia instituutioita tarvitaan lisää esimerkiksi edistämään olemassa olevien globaalien hallintamekanismien läpinäkyvyyttä sekä edistämään yhteiskuntien ja kansainvälisen talouden oikeudenmukaisuutta. Suvereniteettia korostavat neorealistit kritisoivat, ettei valtion roolia voida rajoittaa yksilöoikeuksien kustannuksella. (mt. 15–18.)

Kosmopolitanismin tarjoama toinen poliittinen näkökulma on tutkimukseni kannalta hedelmällinen. Sen mukaan useat eri tason identiteetit voivat toimia ihmisellä samanaikaisesti – ilman että ne heikentäisivät toisiaan. Ihminen voi olla luontaisesti

solidaarinen koko ihmislajia kohtaan, mikä ei heikennä hänen identifioitumistaan pienempiin ryhmiin. Tämä näkökulma haluaa luoda verkostojen ja yhdistysten kaltaisia instituutioita tukemaan ihmisen monikerroksista identiteettiä. Seguran mukaan uusi kosmopolitanismi kuuluu tähän kategoriaan. Uusi kosmopolitanismi pyrkii luomaan instrumentteja esimerkiksi ihmisten kärsimyksen vähentämiseksi siten, ettei se kiinnitä huomiota heimon, rodun tai uskonnon kaltaisiin identiteettiraameihin. Tämä tekee uudesta kosmopolitanismista aidon kosmopoliittisen suuntauksen. (mt. 15–18.) Punaisen Ristin maailmanlaajuista liikettä voidaan pitää aitona kosmopoliittisena instituutiona, kuten tulen myöhemmin esittämään.

4. *Kosmopolitanismi henkilökohtaisena näkökulmana* ymmärretään aatteellisena mielipiteenä, mielentilana tai tapana käsitellä kulttuurien monimuotoisuutta. Tämä henkilökohtainen näkökulma nousee ihmisen globaaliuden kokemuksista ja sitä ilmaistaan henkilökohtaisilla ajatuksilla ja käyttäytymisellä. Keskeistä on ihmisen kyky oppia toimimaan omalla tavallaan monien kulttuurien keskellä. Seguran mukaan kosmopolitanismin henkilökohtainen näkökulma yhdistetään usein kansalaisaktivismiin sekä talouteen ja ympäristöön liittyviin kestävän kehityksen kysymyksiin. (mt. 18–20.) Tutkimukseni näkökulma liikkuu pääasiassa yksilötasolla, jossa yksittäiset lukijat antautuvat vuorovaikutukseen keräysmainosten kanssa, luovat merkityksiä ja ottavat ne osaksi identiteettiprosessiaan. Seguran esittämä henkilökohtainen näkökulma istuu poliittisen näkökulman ohella hyvin työhöni: keräysmainokset luovat globaaliuden kokemuksia, joita ilmaistaan ajatuksilla ja toiminnalla.

## **Maailmankansalainen on solidaarinen**

Globaali, valtiorajoista piittaamaton solidaarisuus<sup>7</sup> on yksi kosmopolitanismin keskeisistä käsitteistä. Globaali solidaarisuus ja ihmisten tasavertainen kohtelu nivoutuvat universaalin moraalin käsitteeseen, joka yhdistää muuten melko jäsentymättömän tutkimussuuntauksen kaikki laidat. Pyrin siis tutkimuksessani selvittämään, minkälaisen merkityksen avulla Suomen Punainen Risti tuottaa globaalia solidaarisuutta.

---

<sup>7</sup> Tutkijat Arto Laitinen ja Anne Birgitta Pessi jakavat solidaarisuus-termin kahtia. Empiirisenä käsitteenä solidaarisuus viittaa yhteisöjen kuten kylän, poliittisten liikkeiden, kansakuntien – tai tässä tapauksessa maailmanyhteisön järjestyneisyyteen. Normatiivisena käsitteenä solidaarisuus viestii siitä, että yhteisö, joka perustuu yhteisvastuulle ja jaetuille periaatteille, on moraalisesti parempi kuin pakolle tai oman edun maksimoinnille perustuva. Pessin ja Laitisen mukaan identifikaatio, tunnesiteet, me-ajattelu ja auttamishalu ovat keskeisiä solidaarisen yhteisön piirteitä. (Laitinen & Pessi 2011, 7, 146.)

Altruismitutkimuksessa yleisesti tunnustettu fakta on, että ihminen auttaa mieluiten läheisimpiään. Auttamishalu heikkenee ryhmäkoon ja välimatkan kasvaessa. Ihminen tuntee yleensä suurempaa vastuuta perheestään, suvustaan, ystävistään ja naapureistaan kuin saman maan, maanosan tai maapallon kansalaisista. (Lehtonen & Liukko 2008, 115.) Mutta jos ihminen olisi täysin rationaalinen toimija, globaalia solidaarisuutta ei uskontotieteilijä Ilkka Pyysiäisen mukaan olisi olemassa. Täysin rationaalinen auttaisi sukulaisvalinnan perusteella yksinomaan geneettisiä sukulaisiaan ja tukisi näin geeniensä leviämistä. Tai sitten hän auttaisi vastavuoroisen altruismin mukaisesti eli odottaisi myöhemmin itse hyötyvänsä annetusta avusta. Globaalin solidaarisuuden kuitenkin mahdollistaa se, että me emme usein kysy uhrausten hintaa, vaan toimimme intuitiivisesti tunteiden pohjalta. (Pyysiäinen 2011, 38–39.)

Biologi Matt Ridley selittää, että nämä Pyysiäisen esittämät tunteet ovat kuitenkin olemassa itsekkäistä syistä. Kun ihminen näyttää kykenevänsä altruistisiin eli pyyteettömiin auttamisen tekoihin, hän saa itselleen arvovaltaa ja luottamusta yhteisössään. Luottamuksen tavoitteluun valjastettu moraalitoimii myös ikään kuin ”väärissä tilanteissa” eli tilanteissa, joissa kukaan ei saa tietää vaikkapa nimettömästä lahjoituksesta avustustyöhön. Ridleylle nämä moraaliset tunteet ovat synnynnäisiä, mutteivät suinkaan muuttumattomia: niitä voidaan vahvistaa ja heikentää erilaisilla kasvatustavoilla. (Ridley 1996, 155–6, 161.) Kasvattajana voi toimia vaikka Punainen Risti.

Solidaarisuustutkimuksessa solidaarisuus-käsite on perinteisesti yhdistetty rajalliseen ihmisjoukkoon. Siksi solidaarisuuden suhde globaaliin ajatteluun on jännitteinen. Teoksessaan *Solidaarisuus* (2011) Arto Laitinen ja Anne Birgitta Pessi kuitenkin toteavat, että ”viime aikoina ajatus globaalista solidaarisuudesta on saanut kannatusta”. Myös solidaarisuuskeskustelusta löytyy aiemmin esitelty kosmopolitanismin ja kommunitarismin problematiikka: Kun kansallisvaltioiden rooli vähenee, syntyykö globaaliongelmien paineessa uusi tapa, jolla ihmisten keskinäiset suhteet jäsentyvät globaalisti? Vai vahvistuuko paikallinen yhteisöllisyys? Entä mikä on yhteisen vihollisen merkitys solidaarisuuden vahvistajana? (Laitinen & Pessi 2011, 7, 17.) Mikä on vihollinen, jos ei toinen ihminen? Voiko ’meitä’ olla, jos ’heitä’ ei ole?

’He’, siis viholliset, voivat maailmanyhteisössä olla vaikkapa tulvia tai pandemioita, vastaa sosiologi Amitai Ezion (Ezion 2004, 195). Ajattelenkin, että katastrofit aiheuttavat kärsimystä, kärsimyksen näkeminen aiheuttaa tunteita ja tunteet aiheuttavat toimintaa, joka kumpuaa moraalista velvollisuudesta.

Richard Shapcott jakaa kosmopoliittiset moraaliset velvollisuudet positiivisiin ja negatiivisiin – kuten tekevät myös Laitinen ja Pessi puhuessaan koko ihmiskunnan solidaarisuudesta.

Negatiiviset velvollisuudet edellyttävät, ettei tarpeettomasti vahingoiteta toista. Kyse on siis toimimatta jättämisestä. Kosmopoliittisen moraalin mukaan vaateketjun tuotteita kannattaa boikotoida, jos niiden valmistuksessa poljetaan lasten oikeuksia. Positiiviset velvollisuudet ovat sen sijaan toiminnan velvoitteita, joita kutsutaan myös humanitaarisiksi velvoitteiksi. Ne saavat maailmankansalaisen auttamaan, jos hän kohtaa missä tahansa kenet tahansa, joka on vakavasti avun tarpeessa. (Laitinen & Pessi 2011, 24; Shapcott 2008, 197.) Shapcottin mukaan kyseessä ovat ”moraaliset velvollisuudet, joiden huomiotta jättäminen ei olisi vain paha asia, vaan [kosmopolitanismin mukaan] moraalisesti väärin” (Käännös minun)<sup>8</sup>.

Kun näen Punaisen Ristin keräysmainoksen, tuskin pohdin syvästi oman moraalini laatua. Ehkä ennemmin mietin, ”ettei taida olla aikaa kaivella rahaa. Tekstiviesti tuli, täytyy vilkaista. Tuo mainos on muuten jotenkin epäuskottava, mutta toisaalta, ainahan minä olen Punaiselle Ristille antanut.” Lahjoittamiseen johtavia tekijöitä on tilanteesta riippuen lukemattomia, mutta yksilön moraalikäsitys on kiistatta yksi. Moraali on pohja, jolle henkilön käytännön solidaarinen toiminta rakentuu. Globalisaatiotutkija John Tomlinsonin mukaan ”maailmankansalainen tuntee globaalia yhteenkuuluvuutta, osallistumista, vastuuta ja hänellä on kyky yhdistää nämä piirteet jokapäiväisiin käytäntöihin”. (Käännös minun.)<sup>9</sup> Hänellä on siis kyky muuttaa tunteet toiminnaksi.

Moraalifilosofiaa tutkivan Mikko Salmelan mukaan kollektiiviset tunteet ovat keskeinen edellytys kaikkien yhteisöjen solidaarisuudelle. Yhteiset tunteet myötävaikuttavat ryhmien syntymiseen, ne ilmentävät jäsenten sitoutumista toisiinsa, yhteisön päämääriin, normeihin ja arvoihin. (Salmela 2011, 62.) Mutta miten nämä globaalia solidaarisuutta ja ”oikeanlaista” moraalialia ilmentävät tunteet syntyvät? Esimerkiksi televisiouutisten, lehtijuttujen ja mainoskuvien välityksellä – joukkoviestinnällä. Yksi uuden kosmopolitanismin tärkeimmistä ajattelijoista, Ulrich Beck, nostaa esiin joukkoviestimissä rakentuneen kosmopoliittisen empatian. Maailmaa kutistava viestintä on luonut globaalia myötätuntoa – tunteet eivät enää piittaa valtiorajoista.

Kun siviilien ja lasten Israelissa, Palestiinassa, Irakissa tai Afrikassa kokemaa kärsimystä ja kuolemaa esitetään pakottavina kuvina joukkoviestimissä, syntyy kosmopoliittista sääliä, joka pakottaa meidät toimimaan (Käännös minun)<sup>10</sup>.

Valtiorajat sivuuttavat kollektiiviset tunteet näkyvät konkreettisesti merkittävien luonnonkatastrofien yhteydessä. Esimerkiksi vuoden 2004 tsunami tai Haitin maanjäristys

---

<sup>8</sup> [...] but moral duties which it would be not only bad but morally *wrong* to ignore (Shapcott 2008, 197).

<sup>9</sup> 'citizen of the world' [...] recognizes global belonging, involvement, and responsibility and can integrate these broader concerns into everyday life practices (Tomlinson, 1999, 185).

<sup>10</sup> "When civilians and children in Israel, Palestine, Iraq or Africa suffer and die and this suffering is presented in compelling images in the mass media, this produces cosmopolitan pity which forces us to act" (Beck 2006, 5–6).



vuonna 2010 saivat joukkoviestinnän siivittämänä aikaan merkittäviä kollektiivisia tunteita ja toimintaa hädänalaisten auttamiseksi. Beck näkee, että tunteiden tuotannossa asioiden esittäminen nouseekin avainasemaan.

[...] poliittisesti keskeisiksi asioiksi tulevat koettavissa olevat, yksinkertaistavat symbolit, jotka koskettavat kulttuurisia hermosäikeitä ja aikaansaavat hälytyksen. [...] Ratkaiseva kysymys onkin, kuka hallitsee symboleita. Kuka keksii ja löytää symbolit, jotka [...] tekevät ihmiset toimintakykyisiksi. (Beck 1999, 132.)

Keräysmainokset ovat mielestäni Beckin kuvaamia toimintaa tavoittelevia symboleita. Näen, että niiden merkitys on maailmankansalaisuuden kannalta kaksitahoinen. Jos mainokset osuvat solidaaristen ihmisten hermosäikeisiin, ne saavat aikaan kollektiivisia tunteita ja solidaarista toimintaa eli lahjoittamista. Toisaalta ne ovat osa sitä globaalin viestinnän virtaa, joka kasvattaa uusia solidaarisia. Ne opettavat merkitystensä avulla maailmankansalaisuutta. Ne pakottavat moraalisiin pohdintoihin ja onnistuessaan luovat lukijalleen kosmopoliitin identiteettiä, joka filosofi Antony Kwame Appiahin mukaan kasvattaa edelleen yhteisön solidaarisuutta (Appiah 2005, 24).

### **Suomalainen on solidaarinen**

Koska tutkin suomessa tapahtuvaa mainontaa, on syytä tutustua erikseen myös suomalaisten solidaarisiin ominaispiirteisiin. Aihetta ovat tutkineet muun muassa Juho Saari, Anne-Birgitta Pessi ja Tapio Leskinen. Leskinen tutki väitöskirjassaan *Globaalin auttajan arvot ja moraalit* (2003) suomalaisten asenteita kehitysyhteistyötä kohtaan. Tutkimuksessaan Leskinen olettaa maailmankansalaisen identiteetin kasvattavan suosiotaan globalisaation ja kansainvälistymisen edetessä. Hän pyysi vastaajia (N=455) valitsemaan kaksi tärkeintä identifioitumisen tasoa kuuden identiteettitason joukosta. Eli tuntee vastaaja itsensä lähinnä oman paikkakuntansa asukkaaksi, maakunnan asukkaaksi, suomalaiseksi, pohjoismaalaiseksi, eurooppalaiseksi vai maailmankansalaiseksi. Tulokset eivät yllättäneet. 82 prosenttia vastaajista valitsi suomalaisuuden kahden tärkeimmän identiteettitason joukkoon, ja 58 prosenttia valitsi ykköseksi tai kakkoseksi oman paikkakunnan. Maailmankansalaisuus piti perää kahdeksalla prosentilla. (Leskinen 2003, 169.) Vuoden 2000 marssijärjestys oli siis tämä.

Koostamani näkemys kosmopolitanismista kuitenkin hyväksyy vahvatkin eritasoiset ryhmäidentiteetit toimimaan maailmankansalaisuuden kanssa samanaikaisesti. Mielestäni kahdeksan prosenttia on kuitenkin merkittävä luku, kun ajatellaan kahden merkittävimmän identiteettitason joukkoon pääsyä. Jos Leskinen olisi selvittänyt kolmea tärkeintä

identiteettitasoa, luku saattaisi olla maailmankansalaisuuden osalta jo aivan toinen. Olisipa myös kiinnostavaa nähdä vastaavat tutkimukset vuosilta 1980 ja 2010, siis miten asenneilmasto on elänyt. Uskontotieteilijä Ilkka Pyysiäinen näkee, että maailmanyhteisön solidaarisuus on mahdollinen nimenomaan siksi, että kulttuurit elävät. Ne eivät ole suljettuja homogeenisiä järjestelmiä, vaan ”[g]lobaali solidaarisuus voisi periaatteessa olla rakennettavissa hitaassa prosessissa, pala palalta” (Pyysiäinen 2011, 38–39).

Kun puhutaan identifikaation sijaan toisten ihmisten auttamisesta, luvut ovat itse asiassa aivan toiset. Anne Birgitta Pessin ja Juho Saaren vuonna 2006 keräämän kyselyaineiston (N=1051) mukaan suomalaiset haluavat auttaa ylivoimaisesti eniten perheenjäseniään. Perheen jälkeen järjestyksessä ovat sukulaiset, ystävät ja naapurit. Kolmea viimeistä sijaa pitävät suomalaiset, maailman ihmiset ja eurooppalaiset. Solidaarisuustutkimuksessa usein nähdäänkin, että altruismi toista ihmistä kohtaan heikkenee ikään kuin kehämäisesti ryhmäkoon kasvaessa. Perhettä ja ystäviä kohtaan on luonnollisesti erityisiä vastuita. (Lehtonen & Liukko 2008, 121.)

Toisessa auttamisen vaakakupissa painaa siis ryhmäkoko ja ryhmän läheisyys, mutta toisessa kupissa painaa mielestäni yllättävän vahvasti avun todellinen tarve. 44 prosenttia suomalaisista olisi tulevaisuudessa ehdottomasti tai todennäköisesti valmiita auttamaan kaikkia ihmisiä rotuun tai asuinpaikkaan katsomatta. Vastaava vain suomalaisiin kohdistunut auttamishalu oli 54 prosenttia, ja heikointa auttamishalu oli eurooppalaisia kohtaan, 33 prosenttia. Kun kysyttiin, auttaisiko suomalaisia köyhiä rahalla, teoilla tai molemmilla, yhdeksän kymmenestä olisi valmis auttamaan. Vastaavasti peräti neljä viidestä suomalaisesta auttaisi kehitysmaiden ihmisiä, kun taas Suomen lähialueiden köyhiä auttaisi vain kaksi kolmasosaa. Pessin ja Saaren mukaan suomalaisiin mahtuu runsaasti heitä, jotka auttavat mieluummin suomalaisia kuin ”maailman ihmisiä”. Mutta runsas on myös niiden joukko, joiden mielestä hädän laatu ratkaisee, eli apu pitäisi suunnata ensisijaisesti ”maailman ihmisille”. (Pessi & Saari 2008, 115.) Avun todellisen tarpeen huomioiminen tasaa siis tietä globaalille solidaarisuudelle, jolloin ”maailman ihmisten” avuntarve menee esimerkiksi varakkaampien eurooppalaisten ohitse. Kun ajatellaan kommunitarismia ja kosmopolitanismin debattia valtiorajojen eettisestä merkityksestä, puntit ovat solidaarisuuden puolella yllättävän tasan.

Avustuskeräysten mainokset ovat kiinnostavia representaatioita, kun niitä ajatellaan suhteessa ryhmäkokojen merkitykseen. Koko ihmiskunnan ryhmäkoko on yksittäiselle lahjoittajalle hahmottoman suuri ja etäinen, mutta mainosta katsoessaan hänen tarvitsee kokea yhteyttä vain siinä esitettyjen ihmisten tai asioiden kanssa. Jotta mainoksen lukija tuntisi solidaarisuutta tätä valtavaa ryhmää kohtaan, ’maailman ihmisille’ on annettava kasvot, joihin suhteessa lukijan

maailmankansalaisuus voi kehittyä. Tätä maailmankansalaisuutta edistävää vuorovaikutusta voi parhaiten rakentaa taho, joka on itse aidosti kosmopoliittinen.

### **Punainen Risti – kosmopoliittinen liike**

Keräysmainokset siis kutsuvat ihmisiä toimimaan maailmankansalaisina. Näen, että tämä toimiminen voidaan jakaa kahteen osaan. Ensimmäinen keräykseen osallistuminen on toimimista toisen, tuntemattoman ihmisen hyväksi. Valtiorajoista piittaamatta ihminen haluaa auttaa tarpeessa olevaa toista, jota mainokset edustavat. Mainosten tuottama maailmankansalaisen toiminta on apua ihmiseltä toiselle. Toisaalta, auttajan ja avuntarvitsijan välissä on Punainen Risti<sup>11</sup>. Jokainen mainos on kutsu avuntarvitsijan auttamiseksi, mutta se on myös kutsu osallistua Punaisen Ristin organisaation toimintaan ja legitimoida siten Punaisen Ristin liikkeen olemassaolo. Näen, että jos itse organisaatio on kosmopoliittinen, maailmankansalaisuus rakentuu sekä suhteessa autettavaan että suhteessa kosmopoliittiseen organisaatioon. On siis selvitettävä, onko Punaisen Ristin liike kosmopoliittinen. Punaisen Ristin ”maailmankansalaisuutta” liikkeen perusperiaatteiden valossa. Vuonna 1965 julistettujen periaatteiden tarkoituksena on sitoa liikkeen eri osat yhteen ja tukea humanitaarisen työn jatkuvuutta. (omat tiedot; IFRC, 2012.)

Oman Punaisen Ristin työkokemukseni perusteella voin todeta, ettei periaatteita ole tehty pöytälaatikkoon. Ne ovat oikeasti avustustyön perusta ja puheenaihe, johon käytännön toimintaa aktiivisesti peilataan. Seitsemän periaatetta ovat *inhimillisuus, tasapuolisuus, puolueettomuus, riippumattomuus, vapaaehtoisuus, yleismaailmallisuus ja ykseys*<sup>12</sup> (SPR, 2012). Näistä tarkastelen seuraavaksi tarkemmin inhimillisyyttä, tasapuolisuutta, puolueettomuutta, riippumattomuutta ja vapaaehtoisuutta. Yleismaailmallisuuden<sup>13</sup> ja ykseyden<sup>14</sup> periaatteet liittyvät lähinnä organisaation rakenteeseen, eivätkä tarjoa yhteyttä kosmopolitaniin.

---

<sup>11</sup> Punaisen Ristin ja Punaisen Puolikuun liike on maailman suurin humanitaarinen verkosto. Sillä on 187 maassa noin 100 miljoonaa vapaaehtoistyöntekijää ja jäsentä sekä noin 300 000 työntekijää. Liike koostuu kolmesta osasta. **Kansalliset yhdistykset**, kuten Suomen Punainen Risti, muodostavat liikkeen avustustyön rungon. 187 kansallista yhdistystä toimivat itsenäisesti suhteessa valtionhallintoon, mutta niiden rooli on viranomaisia tukeva. **Punaisen Ristin ja Punaisen Puolikuun yhdistysten kansainvälinen liitto (IFRC)** on kansallisten yhdistysten kattoorganisaatio, joka koordinoi avustustyötä yhdistysten välillä. **Kansainvälinen Punaisen Ristin komitea (ICRC)** on erillinen itsenäinen järjestö, joka toteuttaa avustustyötä konfliktialueilla yhdessä kansallisten yhdistysten ja IFRC:n kanssa. Hieman yksinkertaistaen voidaan sanoa, että IFRC koordinoi auttamista rauhan aikana ja ICRC konflikteissa. Molemmilla tilanteissa paikallinen kansallinen yhdistys on tärkeässä roolissa. (omat tiedot; IFRC, 2012.)

<sup>12</sup> humanity, impartiality, neutrality, independence, voluntary service, unity, universality (IFRC, 2012).

<sup>13</sup> **Yleismaailmallisuuden periaate:** Kansainvälisen Punaisen Ristin ja Punaisen Puolikuun liike on yleismaailmallinen. Sen kansalliset yhdistykset ovat tasavertaisia ja niillä on yhtäläiset velvollisuudet auttaa toinen toisiaan. (SPR, 2012.)

<sup>14</sup> **Ykseyden periaate:** Kussakin maassa voi olla vain yksi Punaisen Ristin tai Punaisen Puolikuun yhdistys, joka on avoin kaikille maan kansalaisille ja ulottaa toimintansa koko maan alueelle (SPR, 2012).

***Inhimillisuus:*** *Inhimillisen kärsimyksen estäminen ja lievittäminen kaikin tavoin on Punaisen Ristin tärkein tehtävä ja toiminnan päämäärä. Sen tavoitteena on suojella elämää, terveyttä ja ihmisarvoa. Se edistää ihmisten välistä ymmärrystä, ystävyyttä, yhteistyötä ja pysyvää rauhaa.*

Inhimillisyyden periaate korostaa, että kärsimyksen estäminen ja lievittäminen edistävät ihmisten välistä positiivista vuorovaikutusta ja rauhaa. Tämä vuorovaikutus on valtio- ja muista rajoista riippumatonta, se tapahtuu vain ihmisyyden perusteella. Inhimillisyyden periaate palauttaa meidät kosmopolitanismin juurille, Kantin ajatuksiin. Hänen mukaansa positiivinen vuorovaikutus eri maiden kansalaisten välillä synnyttää kumppanuutta ja yhteisöllisyyttä, mikä edistää rauhaa (Anderson-Gold 2001, 20–21). Myös eettistä filosofiaa tutkiva Janna Thompson nostaa rauhan ja turvallisuuden yhdeksi maailmankansalaisen tärkeimmistä arvoista. Hänen mukaansa kosmopolitanismi edistää rauhanomaisia ja osapuolten hyväksymiä keinoja erimielisyyksien ratkaisemiseksi (Thompson, 1998, 190).

Inhimillisyyden periaatteessa näkyy myös kosmopolitanismin pääperiaate: tietyt moraaliset koodit, esimerkiksi hädänalaisen auttaminen, ovat yleistettävissä koskemaan kaikkia ihmisiä. Kuten aiemmin esitin, Richard Shapcottin mukaan maailmankansalaisella on universaaleihin moraalisiin koodeihin perustuvia positiivisia velvoitteita, joita kutsutaan myös humanitaarisiksi velvoitteiksi. Velvoitteet saavat kosmopoliitin auttamaan, kun hän kohtaa avun tarpeen missä tahansa. (Shapcott 2008, 197.)

***Tasapuolisuus:*** *Punainen Risti pyrkii lievittämään ihmisten kärsimyksiä pelkästään avun tarpeen, ei kansallisuuden, uskonnon, rodun, poliittisten mielipiteiden tai yhteiskunnallisen aseman perusteella. Se antaa etusijan niille, jotka ovat suurimmassa hädässä.*

Tasapuolisuuden periaate on kosmopoliittinen osin samoin perusteluin kuin inhimillisyyden periaate: kärsimysten lievittäminen on universaali moraalikoodi. Janna Thompson nostaakin yksilön hyvinvoinnin yhdeksi maailmankansalaisen globaaleista arvoista: kaikilla ihmisillä tulee olla pääsy riittäviin resursseihin (Thompson, 1998, 190). Filosofit Juha Sihvola jatkaa teoksessaan *Maailmankansalaisen etiikka* (2004), että ”[m]oraalinen vastuu kaikkien ihmisten [...] ihmisarvoisen elämän edellytyksistä on maailmanlaajuinen” (Sihvola 2004, 221).

Tasapuolisuusperiaate tekee näkyväksi sen, että vain globaalilla ihmisidentiteetillä on merkitystä Punaisen Ristin avustustyössä. Toimintaa ohjataan yksinomaan avun tarpeen perusteella. Humanitarismiin keskittyneet tutkijat Michael Barnett ja Thomas G. Weiss vahvistavat, että

kansainväliset rajat, ideologiat ja identiteetit eivät rajoita kosmopoliittisten avustusjärjestöjen velvoitteita uhreja kohtaan, jos ne toimivat tasapuolisuuden periaatteen mukaan. Tämä kosmopoliittinen etiikka erottaa kosmopoliittiset järjestöt muista ihmisistä auttavista organisaatioista, kuten valtioista. (Barnett & Weiss 2008, 12.)

***Puolueettomuus:*** *Voidakseen nauttia kaikkien osapuolten luottamusta ja auttaakseen kaikkia uhreja Punainen Risti pidättäytyy kannanotoista vihollisuuksien yhteydessä eikä milloinkaan sekaannu poliittisiin, aatteellisiin, uskonnollisiin tai kansallisiin ristiriitoihin.*

***Riippumattomuus:*** *Punaisen Ristin liike on itsenäinen. Vaikka kansalliset yhdistykset toimivat humanitaarisissa tehtävissä oman maan hallitusten apuna ja ovat maansa lainsäädännön alaisia, niiden tulee säilyttää itsemääräämisoikeutensa niin, että ne voivat aina toimia Punaisen Ristin periaatteiden mukaisesti.*

Kosmopolitanismin näkökulmasta nämä kaksi arvoa liittyvät toisiinsa. Punaisen Ristin maailmassa tunnustetaan erilaisten yhteisöjen kuten valtioiden olemassaolo ja merkitys. Liikkeen selkärankana on paikallinen, ihmisten omissa lähiyhteisöissään tekemä vapaaehtoistyö, jota tarvittaessa tuetaan kansainvälisesti. Kommunitarismien ja kosmopolitanismin debatin näkökulmasta organisaation tekee kiinnostavaksi se, että itse asiassa valtiot ovat Punaisen Ristin toiminnan edellytys: kansallisen yhdistyksen asema on kirjattu kyseisen maan lakiin, ja yhdessä valtiossa voi toimia vain yksi kansallinen yhdistys. (Omat tiedot; IFRC, 2013.)

Punainen Risti ei siis ainoastaan tunnusta valtioiden merkitystä, vaan liikkeen organisaatio rakentuu valtiorajojen mukaan. Kuten Punainen Risti, myös esittelemäni kosmopolitanismi perustuu eritasoisten identiteettien ja yhteisöjen tunnustamiseen ja huomioimiseen. Yhteisöjen tunnustaminen on siis realiteetti, jonka maailmankansalainen huomioi. Punaisen Ristin osalta osoituksena eri yhteisöjen tunnustamisesta voidaan pitää myös punaisen puolikuun merkin käyttöönottoa vuonna 1929 ja punaisen kristallin käyttöönottoa vuonna 2006 (IFRC, 2013). Vaikka punaisen ristin merkitys ei ole alkujaan uskonnollinen, on katsottu tarpeelliseksi käyttää paremmin paikalliseen kulttuuriin sopivia symboleja. Näin liike pyrkii pysyttelemään puolueettomuusperiaatteen mukaisesti uskonnollisten ristiriitojen ulkopuolella.

Näen, että Punaisen Ristin ja valtion suhde on analogia yksittäisen maailmankansalaisen ja valtion suhteelle. Valtio tunnustetaan ja sillä on merkitystä subjektin identiteetille, mutta valtion olemassaolo ei rajoita subjektin globaalia ihmisidentiteettiä. Yhtä lailla Punaisen Ristin kansallinen yhdistys identifioituu valtiotasolla vaikkapa Suomen Punaisena Ristinä mutta se on silti osa globaalia kosmopoliittista vuorovaikutusta. Riippumattomuusperiaatteessa Punainen

Risti lisäksi irtautuu valtioiden ohjauksesta ja korostaa toimivansa aina omien, tässä kosmopoliittisiksi toteamieni arvojen mukaan.

***Vapaaehtoisuus:** Punainen Risti on vapaaehtoisjärjestö, jonka toiminta on kaikin tavoin pyyteetöntä.*

Vaikka Punaisen Ristin liikkeessä työskentelee satoja tuhansia palkattuja työntekijöitä, toiminta perustuu vapaaehtoisten omissa paikallisyhteisöissään tekemään auttamistyöhön. Keräykseen lahjoittaminen ja kerääjänä toimiminen ovat paikallisia pyyteettömiä vapaaehtoistekoa yhtä lailla kuin vaikkapa helsinkiläisen vapaaehtoistyöntekijän somalipakolaiselle antama suomen kielen opetus tai haitilaisen vapaaehtoisen antama ensiapu maanjäristyksessä loukkaantuneelle amerikkalaisdiplomaatille. Ihminen voi olla luontaisesti solidaarinen koko ihmislaajaa kohtaan. Kuten jo totesin, kosmopolitanismin kuuluvan globaalin solidaarisuuden mahdollistaa se, ettemme usein kysy uhrausten hintaa, vaan toimimme tunteiden pohjalta, usein pyyteettömästi (Pyysiäinen 2011, 38–39).

Punaisen Ristin liike voidaan perusperiaatteidensa valossa nähdä aitona kosmopoliittisen organisaationa. Professori Caterina Seguran esittämässä jaottelussa Punainen Risti istuu hyvin kosmopolitanismin toiseen poliittiseen näkökulmaan, jonka mukaan ihmisen monikerroksista identiteettiä tuetaan verkostojen ja yhdistysten kaltaisilla instituutioilla. Uusi kosmopolitanismi pyrkii vähentämään luomiensa instrumenttien avulla kärsimystä ilman, että huomio kiinnittyy rodun tai uskonnon kaltaisiin kysymyksiin. (Segura 2010, 17.) Näen, että Punainen Risti on pätevä taho rakentamaan maailmankansalaisen identiteettiä keräysmainoksillaan. Se voi luoda identiteettiä asettamalla mainoksessa esitetyn avuntarvitsijan ja lukijan vastakkain. Samalla Punainen Risti rakentaa maailmankansalaisen identiteettiä kutsumalla lukijan osaksi kosmopoliittisen instituution toimintaa.

### **Minun maailmankansalaiseni**

Kokoan nyt esitetyn perusteella näkemykseni maailmankansalaisen identiteetistä – siis minun tutkimukseni maailmankansalaisen. Tämä luonnehdinta on tiivistys siitä, miten maailmankansalaisuus tässä tutkimuksessa käsitetään.

*Maailmankansalainen tuntee kuuluvansa maailmaan – monien muiden viiteryhmien joukossa. Hän hyväksyy väitteen, että tiettyjä moraalisia koodeja voidaan soveltaa universaalisti ja kykenee*

*kokemaan ”etäännytettyä identiteettiä”<sup>15</sup>, jota paikallisuus ei rajoita. Kosmopoliitti tiedostaa ihmisille yhteisiä globaaleja riskejä ja mahdollisuuksia sekä tuntee yhtenäisyyttä ihmisten välillä. Yhtenäisyyden kokemusten rinnalla maailmankansalainen tunnistaa ja tunnustaa maailman diversiteetin. Hän suhtautuu näihin kulttuurisiin eroihin sallivasti ja osaa kyseenalaistaa oman kulttuurinsa lainalaisuudet. Hän ymmärtää, ettei universaalien oikeuksien tukeminen edellytä irtautumista omista kulttuurijuurista ja paikallisuudesta. Solidaarisuus ihmislajia kohtaan ei poista hänen identifioitumistaan pienempiin ryhmiin, kuten kansallisuuteen.*

*Maailmankansalainen on valmis muuttamaan kosmopoliittiset tunteensa toiminnaksi, osaksi arkipäiväisiä käytäntöjä. Hän kykenee toimimaan kärsimyksen vähentämiseksi siten, ettei kiinnitä huomiota heimon, rodun tai uskonnon kaltaisiin identiteettiraameihin. Hän ei laskelmoi, vaan auttaa intuitiivisesti tunteiden pohjalta. Maailmankansalainen näkee kosmopoliittiseen sosiaaliseen järjestykseen liittyviä merkkejä, representaatioita, jotka vahvistavat hänen maailmankansalaisen identiteettiään.*

---

<sup>15</sup>distanciated identity (Tomlinson 1999, 194).

### 3. IDENTITEETTIÄ RAKENTAMASSA

”Identiteetistä tulee ’liikkuva juhla’: se muotoutuu ja muokkautuu jatkuvasti suhteessa niihin tapoihin, joilla meitä representoidaan tai puhutellaan [...]” (Hall, 1999, 23).

Tässä kulttuurintutkija Stuart Hallin tunnetussa toteamuksessa tiivistyy aiemmin esittämäni mahdollisuus maailmankansalaisuuden rakentumiselle, kosmopoliittisten tunteiden kokemiselle. Globalisaation pyörteessä postmodernin yksilön identiteetti on loppumattomassa liikkeessä: se pirstaloituu ja hakee jatkuvasti uutta muotoa lukuisista päällekkäin toimivista identiteeteistä, joista maailmankansalaisuus voi olla yksi.

Ennen kuin esittelen postmodernin identiteetin rakentumista globalisaation aikana, on syytä tutustua identiteetin käsitteeseen. Ja kun tutustumme identiteetin käsitteeseen, on hyödyllistä astua globaalista näkökulmasta sosiaalipsykologian puolelle. Maailmankansalaisen identifikaatiossa on kyse yksilötason identiteettityöstä, joten katson yksilö- ja ryhmätasolla liikkuvan sosiaalipsykologian antavan tärkeitä täsmennyksiä kosmopoliitin rakentumiselle.

Sosialisaatiolla tarkoitetaan sosiaalipsykologiassa yksilön kasvua yhteisön jäsenyyteen. Kyseessä ei ole kertaprojekti vaan prosessi, joka jatkuu koko eliniän. Sosialisaatio on pitkä vuorovaikutusten sarja, jonka aikana yksilö hankkii tietoja, taitoja ja ajattelumalleja, joita yhteisössä toimimiseen tarvitaan. Ihmisen elinkaareissa sosialisaatio jaetaan yleisesti primaariseen ja sekundaariseen sosialisaatioon. Primaarivaiheessa lapsi oppii tunnistamaan itsensä ja luo pohjan identiteetille. Sosiologi Henna Pirskasen mukaan sekundaarivaiheessa minuuden päälle rakennetaan eräänlaisia osamaailmoja ja niihin liittyviä yksilön rooleja. (Kuusela 2007, 207; Pirskanen 2007, 112–5.) Katson, että loppuelämän kattavassa sekundaarivaiheessa subjekti voi omaksua maailmankansalaisen identiteetin.

Sosiaalipsykologian oppihistoriaa tutkinut Pekka Kuusela toteaa globalisaation olevan kiinnostava haaste sosiaalipsykologialle. Sosiologi Ulrich Beckin tavoin Kuusela näkee, että sosiaaliset suhteet ovat laajentuneet uuden teknologian myötä globaaleiksi. Ihmisidentiteetti ei ole enää tiiviisti sidoksissa paikallisyhteisöihin, vaan rakentuu laajemmassa sosiaalisessa ympäristössä. (Kuusela 2007, 190.) Identiteetistä tulee Stuart Hallin esittämä ”liikkuva juhla” (Hall 1999, 23).



Symbolinen interaktionismi on sosiaalipsykologian tutkimussuuntaus, joka tukee myöhemmin esittämäni näkemystä siitä, että keräysmainosten kaltaiset representaatiot<sup>16</sup> muotoilevat identiteettiä. Symbolisen interaktionismin mukaan sosiaalinen järjestys on osallistujien itsensä luoma todellisuus ja se syntyy osallistujien toiminnan seurauksena. Kyse on merkkipäätteisestä vuorovaikutuksesta, jossa tiettyyn sosiaaliseen järjestykseen osallistuvat tahot luovat esityksiä, jotka ohjaavat kaikkien samaan sosiaaliseen järjestykseen osallistuvien toimintaa. Yksilön minä muodostuu tässä vuorovaikutuksessa. (Kuusela 2007, 51–52.) Näen, että Punainen Risti tuottaa kosmopoliittisena instituutiona merkkejä yleisöille, joiden se toivoo kuuluvan tai liittyvän samaan kosmopoliittiseen sosiaaliseen järjestykseen.

Kun tiedotusopin professori Janne Seppänen pohtii tätä visuaalisessa kulttuurissa tapahtuvaa identifikaatiota, hän nostaa esiin psykoanalytikko Jacques Lacanin (1901–1981) peilivaiheteorian. Ensimmäisen kuuden kuukauden aikana vauva on yhtä maailman kanssa, koska hän ei kykene erottautumaan siitä. Puolen ja puolentoista ikävuoden välillä lapsi alkaa identifioitua johonkin itsensä ulkopuoliseen hahmoon, jotta tuntisi itsensä kokonaisuudeksi. Puolentoista ja neljän ikävuoden välillä lapsi siirtyy *symboliseen vaiheeseen*. Hän omaksuu kielen sisältämät merkitykset ja imee niiden välityksellä sisäänsä yhteiskunnan arvo- ja normijärjestelmää. Lacanin esittämä peilivaiheteorian kolmas vaihe – symbolinen prosessi – on käynnissä myös aikuisiällä. Symbolisessa prosessissa opimme symbolien vakiintuneet merkitykset, mikä mahdollistaa kommunikaation. (Seppänen 2005, 50–52.) Sana tuoli on symboli, joka tuottaa mielikuvan jalallisesta istuimesta. Yhtä lailla punainen risti<sup>17</sup> on symbolisessa prosessissa opittu yhdistämään auttamiseen ja nälkiintynyt tummaihoisen lapsi avun tarpeeseen. Näen, että kyseessä ovat opitut ja opetetut symbolit, joihin sisältyy symbolin tuottajan, ’opettajan’ valta. Jos opettaja onnistuu luomaan yleisesti tunnettuja symboleja, hänen on helppo uusintaa viestiään ja tuottaa haluttuja merkityksiä.

Jotta ymmärrämme, miten identiteetti muotoutuu globalisaation sävyttämässä visuaalisessa kulttuurissa, on syytä tutustua vielä Stuart Hallin ja Douglas Kellnerin näkemyksiin. Hall esittelee kolme identiteettikäsitystä, jotka ovat olleet vallalla eri aikakausilla: valistuksen subjektin, sosiologisen subjektin ja tutkimukseni kannalta merkittävän postmodernin subjektin. Valistuksen

---

<sup>16</sup> Janne Seppänen määrittelee representaation esitykseksi. Yksi kuva voi olla representaatio, mutta tuo kuva voi olla myös osa kokonaisuutta, jota voidaan kutsua representaatioksi. Representaation tehtävä on edustaa jotakin, joka ei ole läsnä. Representaation käsitteen avulla mediaesitysten tutkimus voidaan kytkeä osaksi laajempia teoreettisia pohdintoja esimerkiksi subjektiudesta. (Seppänen 2005, 77, 82.)

Stuart Hall täsmentää, että representaatio on linkki mielessämme olevien käsitteiden ja kielen välillä. Tämän linkin avulla voimme viitata objekteihin, ihmisiin ja tapahtumiin. Representaation avulla tuotamme siis merkityksiä, jotka rakentuvat mielessämme olevien valmiiden käsitteiden päälle. (Hall 1997, 17.)

<sup>17</sup> Lukijan on hyvä huomata, että kun punainen risti kirjoitetaan pienillä alkukirjaimilla, kyse on merkistä. Kun Punainen Risti kirjoitetaan isoilla alkukirjaimilla, kyse on järjestöstä.

subjektilla hän viittaa käsitykseen, jossa ihminen esitettiin täysin yhtenäisenä yksilönä. Valistuksen subjektin keskus koostui syntyperäisestä sisäisestä ytimestä, jonka perusta pysyi muuttumattomana koko eliniän. Tämä ihmisen pysyvä keskus oli yhtä kuin ihmisen identiteetti. Sosiologinen subjekti viittaa sosiologian klassiseen subjektikäsitteeseen, jossa yksilön identiteetti muodostuu ja muotoutuu minän ja yhteiskunnan välisessä vuorovaikutuksessa. Sosiologisella subjektilla on yhä sisäinen ydin, mutta se muotoutuu jatkuvassa dialogissa kulttuuristen maailmojen ja niiden tarjoamien identiteettien kanssa.

### **Postmoderni subjekti on loputtomassa liikkeessä**

Koska subjektit ja sosiaaliset maailmat ovat globalisaation ajamina jatkuvassa muutoksessa, Hall nostaa esiin mielestään tätä päivää parhaiten kuvaavan postmodernin subjektin. Postmodernin yksilön identiteetti ei ole kiinteä tai pysyvä vaan ”sisällämme on [...] eri suuntaan tempoilevia identiteettejä, minkä vuoksi identifikaatiomme vaihtelee jatkuvasti” (Hall 1999, 21–23). Sosiologisella subjektilla on siis yksi muotoutuva identiteetti kun taas postmoderni subjekti on kokoelma vaihtuvia ja muotoutuvia identiteettejä.

Monentasoiset ja -vahvuiset kollektiiviset ulottuvuudet toimivat postmodernilla yksilöllä samanaikaisesti: minä olen valkoihoinen perheenisä, opiskelija, ylempi toimihenkilö, rahapelaaja ja kamppailulajien ystävä. Lisäksi olen suomalainen, eurooppalainen ja solidaarisuudesta kiinnostunut maailmankansalainen. Filosofin Kwame Anthony Appiah näkee, että jokainen kollektiivinen ulottuvuus on leimattu tietyillä odotuksilla, jotka kohdistuvat kyseisen identiteetin haltijaa kohtaan (Appiah 2005, 65–66). Rahapelaajan odotetaan ottavan riskejä, perheenisä taas pelaa varman päälle ja ostaa ruokaa. Maailmankansalainen ehkä sen sijaan tukee kolikoillaan Sahelin alueen ruoantuotantoa – eikä halua nähdä, kun kehässä lyödään toista.

”Se [postmoderni identiteetti] ei koostu yhdestä, vaan monista identiteeteistä, jotka ovat joskus ristiriidassa keskenään tai jopa yhteen sopimattomia toisiinsa nähden” (Hall 1999, 22).

Hallin tavoin kulttuurintutkija Douglas Kellner korostaa identiteettien muotoutuvaa luonnetta. Mediakulttuurissa ihmisille esitetään mitä erilaisimpia identiteettien rakennusaineita, mikä saa aikaan myös identiteettien luhistumista ja subjektien hajaantumista (Kellner 1995, 234). Tämä postmodernin subjektin hajaantuminen on oleellinen näkökulma, kun ruoditaan kosmopolitanismiin kohdistuvaa kritiikkiä. Kommunitaristinen arvosteluhan perustuu näkemykseen paikallisten yhteisöjen pysyvästä ylivoimasta suhteessa globaaliin ihmisyyteen. Kommunitaristeille kansallisuuden ja suvun kaltaiset yhteisöt ovat yksilön arvojen ja identiteetin perusta, moraalit siis rakentuu rajatun yhteisön perinteistä (Shapcott 2008, 194–5).

Kellnerin mukaan näin on ollut – mutta yhteisöjen merkitys alkoi muuttua jo siirryttäessä keskiajalta moderniin aikaan. Perinteisissä yhteisöissä yksilön identiteetti oli pysyvä, kun hän syntyi ja kuoli klaaninsa jäsenenä. Identiteetti syntyi niiden tehtävien ja roolien kautta, joita yksilöllä oli ryhmässään. Modernina aikana identiteetistä tuli vaihtelevampi ja vaihtoehtoisten päällekkäin toimivien identiteettien määrä kasvoi. Minuus alkoi muodostua yhä enemmän vuorovaikutuksen kautta, koska vaihtoehtoisten identiteettien keskellä yksilö tarvitsi muiden tunnustusta saavuttaakseen sosiaalisesti vahvistetun minäkuvan. Moderni identiteetti oli muutoksen alainen, mutta edelleen sen muodot olivat melko vakaita. Nykypäivän postmoderni minä sen sijaan hyväksyy ja vahvistaa monia ja vaihtuvia identiteettejä. ”Identiteetistä on tullut vapaasti valittava peli [...], jossa itsensä voi esittää erilaisissa rooleissa, imagoissa ja toiminnoissa.” (Kellner 1995, 231.) Kun katsomme postmodernin subjektin lävitse kommunitarismien yhteisökäsityksiä, ne vaikuttavat väistämättä vanhanaikaisilta.

Puhuessaan yhteisöjen muuttuvasta merkityksestä Stuart Hall tarttuukin tarkemmin kansallisuuteen: ”emme synny kansallisilla identiteeteillä varustettuina, vaan ne muodostuvat ja muuttavat muotoaan osana representaatioita”. Hall toteaa olevansa englantilainen vain sen perusteella, miten englantilaisuus on tullut representoiduksi tietyinä merkitysten joukkona englantilaisessa kulttuurissa. Kansakunta ei ole siis vain poliittinen yksikkö vaan kulttuurinen representaatiojärjestelmä. (Hall 1999, 46.) Yhtä lailla maailmanyhteisö ja -kansalaisuus voidaan nähdä kulttuurijärjestelmänä. Tämä kulttuurijärjestelmä tuottaa representaatioiden avulla merkityksiä, joilla maailmankansalaisen identiteettiä tarjotaan esityksen katsojille. Savolainen voi tässä kulttuurijärjestelmässä pitää sambialaista yhtä läheisenä kuin saamelasta. Kuten identiteetistä, näen, että myös yhteisöjen merkityksestä tulee ’liikkuva juhla’.

Ihmisen minä siis muotoutuu symbolisen interaktionismin mukaisesti merkkien välittämässä vuorovaikutuksessa. Tämä yksilön ja merkkien välinen vuorovaikutus mahdollistaa monien samanaikaisesti toimivien identiteettien joukossa myös maailmankansalaisen identiteetin. Filosofin Kwame Antony Appiah näkee, että identiteetit ovat yksilölle työkaluja, jotka auttavat moraalisten valintojen tekemisessä (Appiah 2005, 24). Identiteetti siis auttaa valitsemaan omalle persoonalle sopivat arvot ja toimintatavat kuten keräykseen lahjoittamisen tai lahjoittamatta jättämisen.

### **Mainokset puhuttelevat identiteettiä**

Mainostajan näkökulmasta mainonnan päätarkoituksena on myydä tuotteita ja palveluja (Rossi 2003, 11). Punaisen Ristin mainosten tuote on lahjoittaminen eli osallistuminen valtiorajat

ylittävään auttamiseen. Konkreettisen teon lisäksi näen, että keräysmainokset ”myyvät” koko kosmopolitanismin ideologiaa, johon liittyy globaali solidaarisuus.

Postmoderni subjekti siis identifioituu jatkuvasti uudelleen kuvallisten mielikuvien, representaatioiden, välityksellä. Media ja erityisesti mainokset tarjoavat kasapäin kuvastoja, joiden kautta ihminen voi tunnistaa itsensä sellaisena kuin haluaa olla (esim. Seppä 2012; Seppänen, 2005). Sukupuolinäkökulmasta mainoksia tutkinut Leena-Maija Rossi korostaa, että mainokset ovat merkittäviä identiteetin muokkaajia erityisesti länsimaisessa media- ja kulutuskeskeisessä kulttuurissa.

Neuvottelemme päivittäin mainonnan kanssa siitä, millaisiin [...] toiminnan malleihin ja ihanteisiin samaistumme. [...] Mainonta vaikuttaa siihen, kuinka asemoimme itseämme subjekteina ja objekteina. (Rossi 2003, 11.)

Paitsi itse mainosten, myös niiden myymien tuotteiden katsotaan olevan identiteettiä rakentavia merkkejä. Pradan käsilaukku on vahva viesti ulospäin ja samalla oman identiteetin rakennuspalikka. Yhtä lailla näen, että Punaisen Ristin mainosten myymä auttamisen akti on identiteettiä rakentava tuote, varsinkin jos joku huomaa auttamisteon. Viestinnän dosentti Nando Malmelin nimittää tätä tuotteen näyttöarvoksi eli symboliseksi arvoksi, ”jonka avulla ihmiset pyrkivät identifioitumaan sekä ilmaisemaan kuulumistaan erilaisiin yhteisöihin” (Malmelin 2003, 82).

Teoksessaan *Media Culture* (1995) Douglas Kellner toteaa mainosten muodostavan tekstuaalisia järjestelmiä, joiden perusosat ovat sellaisessa suhteessa, että ne asemoivat tuotteen myönteisesti. Symboliset mainoskuvat pyrkivät luomaan yhteyden tarjottujen tuotteiden ja sosiaalisesti haluttujen merkityksellisten luonteenpiirteiden välille. Esimerkkinään Kellner analysoi Marlboro-tupakan yhteyteen luotua ”Marlboro-miehen” karskia ja maskuliinista tos miehen imagoa, johon mainostaja haluaa katsojan samaistuvan. (Kellner 1995, 248.) Tyypillisesti mainoskuvia on tutkittu samaistumisen lisäksi erottautumisen kautta. Mediakuvat ovat yksi keino pitää yllä esimerkiksi ajatusta homogeenisestä suomalaisuudesta ja tuottaa eroa ”meidän” ja ”muiden” välille (Rossi 2003, 181). ”Toisen” esittäminen onkin merkittävää minuuden muotoutumiselle (Hall 1999, 157).

Tutkimuksessani en voi ottaa näitä lähestymistapoja annettuina, niitä on yhdistettävä ja katseltava uusista kulmista. Aineistoni mainoskuvissa ulkomaalaiseksi oletettavat henkilöt ovat ihmisiä, joten heihin on hyvät mahdollisuudet samaistua. Kuvasta riippuen katsoja ei luultavasti yleensä samaistu avuntarvitsijaan siten, että haluaisi olla tämän kaltainen. Mainosten ”myymä”

auttamisen akti siis vaatii samalla erottautumista: kuvassa on avuntarvitsija, kun taas minä – lukija – olen mahdollinen auttaja. Kuvassa oleva ihminen on puutteessa, ja minulla on enemmän kuin tarvitsen. Tämä samaistumisen tai erottautumisen logiikka riippuu tietysti siitä, esitetäänkö mainoksessa auttajaa vai avuntarvitsijaa. Auttajaan on helppo samaistua, avuntarvitsijasta erottautua. Näen, että erottautumiseen ja samaistumiseen vaikuttaa myös se, onko kuvassa esitetty ihminen selvästi avun tarpeessa, vai voiko katsoja olettaa tarpeen olevan jo tyydytetty.

Kansallisen identiteetin pohtiminen tuo mainosten tulkintaan oman lisämausteensa, varsinkin ajatellen kosmopolitanismin ja kommunitarismin debattia. Koenko olevani 'tosisuomalainen' kun autan ulkomaalaista? Uusintavatko mainokset tässä mielessä myyttiä reilusta suomalaisesta ja tekevät samalla valtiorajoista entistä näkyvämpiä? Vai autanko vain siksi, koska olen ihminen ja tunnen sympatiaa toista ihmistä kohtaan? Jättääkö mainos ja auttaminen identiteettiini jäljen, joka tekee minusta enemmän maailmankansalaisen? 'Toisen' esittämiseen palaan vielä myytin käsitteen avulla luvussa 5.

## 4. AINEISTONA KERÄYSMAINOKSET

Operaatio Nälkpäivä -keräys<sup>18</sup> on järjestetty vuodesta 1981 lähtien joka syksy, siis 32 kertaa. Keräys on Suomen Punaisen Ristin suurin vuosittainen kampanja ja viime vuosina keräys on tuottanut katastrofirahastoon<sup>19</sup> joka syksy noin 2,5 miljoonaa euroa. Koska keräys on merkittävä, myös keräykseen liittyvien mainosten suunnitteluun käytetään enemmän aikaa ja resursseja kuin järjestön muihin viesteihin. Jokaista toteutettua Nälkpäivä-keräystä varten on tuotettu mainosmateriaalia: julisteita, lehtimainoksia, radiomainoksia, tv-mainoksia, nettimainoksia yms. Otan tarkastelujaksoksi koko Nälkpäivä-keräyksen historian saadakseni mahdollisimman kattavan ja yleistettävän näkökulman mainosten luomiin merkityksiin.

Radio-, tv- ja tietysti internet-mainontaa on 32 vuoden aikana tehty vain rajallisesti. Tutkin siksi painettuun muotoon saatettuja mainoksia, joita on tuotettu jokaisena keräysvuotena ja jotka ovat julkaisumuotonsa vuoksi vertailukelpoisia. Kutsun painettuun muotoon saatettuja mainoksia printtimainoksiksi. Yleensä keräyksellä on ollut vuosittain vaihtuva teema, joka on tiivistetty printtimainokseen. Mainosta syvemmin kyseistä teemaa käsitellään esimerkiksi kouluihin ja tiedotusvälineille lähetettävässä materiaalissa sekä Punaisen Ristin omissa julkaisuissa, kuten jäsenlehdessä ja nettisivuilla. Jokaiseen keräykseen on tuotettu yksi tai useampi printtimainos, jotka liittyvät teemaan. Saman teeman alle on siis tuotettu mainoksia, joissa kuvat, tekstit tai molemmat vaihtelevat. Esimerkiksi teksti vaihtelee eri versioissa usein sen mukaan, halutaanko mainoksen vastaanottajaa houkutella kerääjäksi vai lahjoittajaksi. Lisäksi tuotettujen printtimainosten ulkoasua versioidaan sen mukaan, missä ne julkaistaan: aikakauslehdessä, pylvästauluna tien varressa, isona julisteena bussipysäkillä, postikorttina tai vaikkapa pienenä julisteena keräyspaikalla kaupan aulassa. Tällä julkaisualustaan liittyvällä versioinnilla ei ole juuri merkitystä, sillä yleensä tekstit ja kuvat ovat mainoksissa samat, vain sommittelu eli kompositio hieman vaihtelee.

Aluksi etsin Punaisen Ristin arkistosta kaikkien 32 keräysvuoden printtimainokset. Kaikki löytämäni mainokset ovat julisteen tai lehtimainoksen muodossa. Arkistoja kaivellessani sivuutin mainokset, jotka asettuvat keräyksen teeman ulkopuolelle. Lisäksi sivuutin mainokset, joiden

---

<sup>18</sup> Vuoteen 2006 saakka Nälkpäivä-keräys.

<sup>19</sup> Suomen Punaisen Ristin katastrofirahaston varoja käytetään katastrofiapuun ja pitkäjänteiseen kehitysyhteistyöhön pääsääntöisesti ulkomailla. Varoja saatetaan käyttää myös kotimaan avustustyössä, esimerkiksi suuronnettomuuksien yhteydessä, mutta vuositasolla kotimaan osuus varojen käytöstä on yleensä korkeintaan muutamia prosentteja. Katastrofirahastoon kerätään sitomattomia varoja ja ennalta tiettyyn tarkoitukseen 'korvamerkittyjä' varoja. Jos varat on 'korvamerkitty' jotakin tarkoitusta varten, siitä on keräyksen yhteydessä ilmoitettu. Operaatio Nälkpäivä -keräyksellä kerätään sitomattomia varoja, joiden käyttämisestä päättää Suomen Punainen Risti. (omat tiedot.)

sisältö oli räätälöity liian rajatulle kohderyhmälle kuten tietyn ammattilehden lukijoille. Tutkin siis keräyksen tärkeimpiä ja laajalle kohderyhmälle suunnattuja markkinointiviestejä. Näillä perusteilla valitsin jokaiselta vuodelta yhdestä neljään mainosta jatkotarkasteluun.

Jotta pystyn lähilukemaan mainosten tuottamia merkityksiä haluamallani tarkkuudella, aineistoa oli rajattava selvästi pienemmäksi. Ensimmäinen rajaukseni koskee ihmisten kasvojen esittämistä: keskityn analyysissäni pääosin mainoksiin, joissa ihmisen kasvot on kuvallisesti esitetty. Näin siksi, että uskon ihmisen kasvojen vaikuttavan vahvemmin lukijan identiteettiin kuin muiden esittävien kuvien tai pelkän tekstin. Tämä ei tarkoita, että kasvot vaikuttaisivat aina positiivisesti maailmankansalaisen identiteetin rakentumiseen, vaan kasvot voivat myös etäännyttää lukijaa maailmankansalaisuudesta. Rajauksen perusteena on siis se, että kasvot tekevät viestistä voimakkaamman – maailmankansalaisuuden näkökulmasta joko positiivisessa tai negatiivisessa mielessä. Tähän alkuperäiseen rajaukseeni tuli matkan varrella lisäys. Viimeisen kolmen vuoden aikana (2010–12) keräysmainoksissa ei ole käytetty kasvoja lainkaan, vaan mainokset ovat perustuneet tekstiin. Tämä on poikkeuksellista: aiemmin vain vuonna 1986 oli tehty pelkkään tekstiin perustuva mainos. Tämä kolmen vuoden jakso on ainoa yhtenäinen jakso, jolloin mainosisällöt ovat noudattaneet useana perättäisenä vuonna samaa kaavaa. Tekstimainosten ajankohtaisuuden vuoksi haluan työssäni punnita kasvomainosten lisäksi tekstimainosten toimivuutta. Tutkimuskysymykseni alla pohdin siis myös sitä, mikä on tekstimainosten ero suhteessa kasvoja esittäviin mainoksiin. Rakentavatko ne heikommin globaalia solidaarisuutta ja kosmopolitanismia kuin kasvomainokset? Vai onko asia päinvastoin?

### **Sisällönanalyysi auttaa**

Aineiston rajauksessa käytän apuna kevytversiota sisällönanalyysistä, jota käytetään nykyisin paljon kuvatutkimuksessa. Kuvatutkija Anita Sepän mukaan sisällönanalyysillä voidaan tuoda järjestystä laajoihin kuva-aineistoihin ja tuottaa niistä kvantitatiivista tietoa. Sisällönanalyysiä käytetään usein yhdessä kvalitatiivisten metodien kanssa, kuten tässä tutkimuksessa.

Kuvatutkimuksessa sisällönanalyysi pyrkii osoittamaan täsmällisesti, kuinka usein tietty muuttujatekijä – vaikkapa valkoihoinen ihminen – esiintyy määrittelyssä kuva-aineistossa. Tyypillisesti sisällönanalyysillä pyritään tuottamaan representaatioista määrällistä tietoa tieteellisesti luotettavien ja tarkkojen kategorioiden avulla. (Seppä 2012, 212–6.) Työssäni sisällönanalyysi ei kuitenkaan ole varsinaista tutkimustietoa tuottava metodi, vaan hetkellinen apu aineiston rajaamiseksi varsinaista tulkintaa varten. Luokittelen sisällönanalyysin keinoin

mainoskuvia eri kategorioihin, jotta voin poimia kategorioista edustavan otoksen tarkempaan merkitysanalyysiin.

Arkiston setvimisen jälkeen koossa oli siis 32 vuoden printtimainokset, joiltakin vuosilta useita eri mainoksia. Pian huomasin, että samana vuonna julkaistut eri mainokset olivat keskenään hyvin samantyyppisiä. Esimerkiksi vuonna 1994 kaikissa neljässä eri mainoksessa oli samantyyppisesti esitetty avunsaaja ja sama teksti. Vuoden 2007 kolmessa eri mainoksessa kuvattiin samantyyppisissä kuvissa apua saanut ihminen ja hänen tarinansa. Vuonna 2008 molemmissa mainoksissa esitettiin avun antaja ja saaja. Tämän yhtenäisyyden vuoksi saatoinkin käyttää luokittelussa havaintoyksikkönä<sup>20</sup> tiettyä vuotta enkä erikseen jokaista mainosta. Sisällönanalyysin muuttujatekijöitä<sup>21</sup> voivat olla mitkä tahansa aineistossa määrällisesti tai laadullisesti vaihtelevat suuret. Kuviossa 1 esitettyjen muuttujatekijöiden avulla jaottelen havaintoyksiköt ensin kolmeen kategoriaan. Tarpeen mukaan jaottelen kategoriaa edelleen pienempiin alakategorioihin. Kun jaottelu on edennyt riittävän pitkälle, valitsen eri kategorioista kokonaisuutta edustavan otoksen.

Ensimmäisessä vaiheessa jaan havaintoyksiköt kolmeen luokkaan sen mukaan, edustaako havaintoyksikkö tekstimainosta, ihmistä kuvallisesti esittävää mainosta vai jotakin muuta kuvallisesti esittävää mainosta. Tutkin tekstimainoksia ja mainoksia, joissa esitetään ihmistä, joten tässä vaiheessa hylkäsin *Ei ihmistä kuvassa* -kategorian. Toisessa vaiheessa muuttujatekijänä on kasvojen näkyminen ihmisiä esittävissä kuvissa. Tutkin kasvoja esittäviä mainoksia, joten hylkäsin kasvottomat mainokset. Kolmannessa vaiheessa muuttujatekijänä on esitettävän henkilön tai henkilöiden status suhteessa auttamiseen. Tämä on tarpeellinen muuttujatekijä, sillä henkilöiden status vaikuttaa siihen, kuinka katsoja asemoituu ja identifioituu suhteessa heihin. Avun tarvitsijoita jäi tämän jaottelun jälkeen 12 havaintoyksikköön, jotka jaottelin vielä pienempiin ryhmiin. Mielestäni paras muuttujatekijä tässä vaiheessa on se, hallitseeko mainoksessa avun tarve, sen tyydyttäminen vai onko mainos tässä mielessä neutraali. Tämä muuttujatekijä vaikuttaa olennaisesti mainoksen tunnelmaan ja sen tuottamiin tunteisiin. Hylkäsin neutraalin kategorian, sillä aineistoa oli yhä tarpeen rajata. Lisäksi uskon saavani merkittävämpiä tuloksia tutkimalla ennemmin ääripäitä kuin välimuotoja.

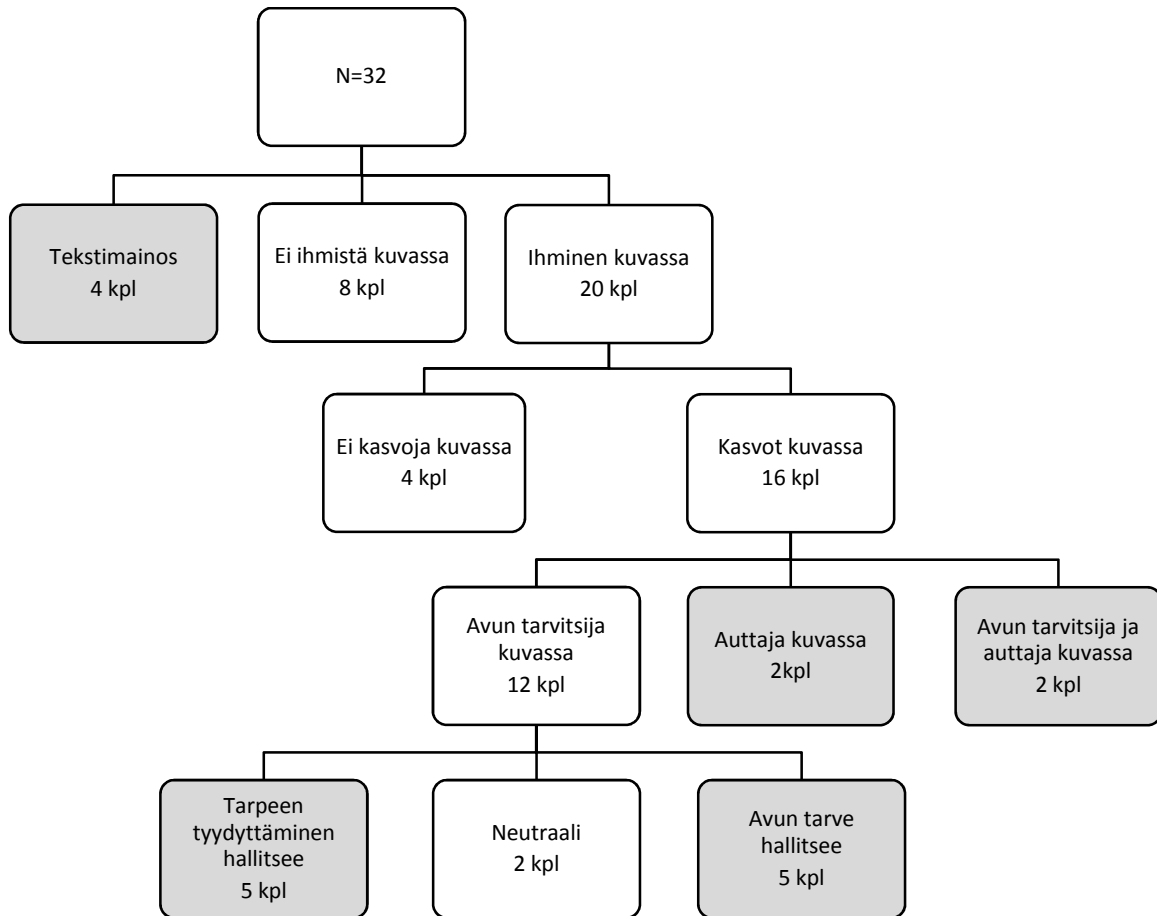
---

<sup>20</sup> Janne Seppäsen mukaan sisällönanalyysissä aineisto koostuu havaintoyksiköistä. Esimerkkinä hän mainitsee sisällönanalyysin, jossa tutkittiin, miten Aamulehti on vuosina 1990–95 kirjoittanut Hervannan lähiöstä. Tällöin aineisto muodostui kaikista Hervantaa käsittelevistä lehtijutuista, ja havaintoyksikkönä oli yksi lehtijuttu. (Seppänen 2005, 151.)

<sup>21</sup> Anita Sepän mukaan muuttujatekijällä tarkoitetaan sisällönanalyysissä kaikkia mitattavissa olevia kuvan, puheen tai kirjoitetun tekstin elementtejä, jotka voitaisiin korvata jollakin vaihtoehdoisella elementillä. Esimerkkeinä hän mainitsee kuvan väriskaalan ja koon, onko kuvassa mies vai nainen, lapsi vai aikuinen. (Seppä, 2012, 223.)



Kuvio 1: Aineiston kategorisointi rajausta varten.



Lopullisen aineistovalinnan teen Kuviossa 1 esitetyistä tummennetuista kategorioista. *Auttaja kuvassa* -kategorissa ovat vuodet 2004 ja 2009. Valitsen vuoden 2009, koska se tarjoaa monipuolisemman näkemyksen siihen, kuka auttaja voi olla. *Avuntarvitsija ja auttaja kuvassa* -kategorista valitsen vuoden 2008. Toisessa vaihtoehdossa (2004) on vaikea luokitella, onko kuvassa lopulta auttaja vai avunsaaja. *Tarpeen tyydyttämisen* kategoriasta valitsin vuodet 1994 ja 2003, sillä kolmessa muussa vaihtoehdoissa oli elementtejä<sup>22</sup>, joita löytyy selvästi myös muiden kategorioiden kuvista. *Avun tarve hallitsee* -kategorista valitsin vuodet 1981 ja 1996. Vuoden 1981 mainos edustaa mielestäni paremmin perinteistä nälänhätä-kuvastoa kuin saman kategorian vuodet 1982, 1991 ja 1992. Toinen valinta, vuosi 1996, on erityisen monitulkintainen ja siksi halusin myös sen edustamaan tätä muuten melko suoraviivaista kategoriaa.

Valitsemistani vuosista kolmena<sup>23</sup> on julkaistu useita samantyyppisiä mainoksia, joista valitsen lopulliseen aineistoon yhden per vuosi. Kuten aiemmin esitin, saman vuoden eri mainoksissa on samat merkitsevät elementit, joten kasvokuvien viimeiset valinnat ovat melko yksinkertaisia.

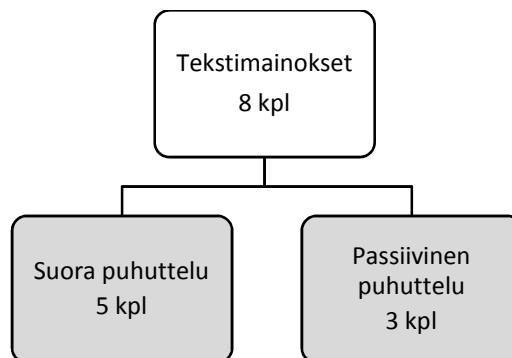
<sup>22</sup> esimerkiksi aliravitsemuksen ja ilon esittäminen

<sup>23</sup> 1994, 2003 ja 2009

Tässä kasvokuvien rajauksen viimeisessä vaiheessa katson kuitenkin lopullista kokonaisuutta vielä kolmen huomioimattoman muuttujan osalta: minkä ikäisiä ihmisiä mainoksessa esitetään, mikä on heidän sukupuolensa ja kutsuuko mainos lukijaansa lahjoittajaksi vai kerääjäksi? Näiden muuttujien huomioinnilla pyrin viimeistelemään otoksen monipuolisuutta siten, ettei edustavuus kuitenkaan kärsi. Lopulta valitsen kuusi kasvomainosta vuosilta 1981, 1994, 1996, 2003, 2008, 2009. Vuoden 2009 mainos poikkeaa muodoltaan muista. Se on kaksiosainen, mutta osat on julkaistu samalla aikakauslehden aukeamalla, toinen vasemmalla ja toinen oikealla sivulla.

Kasvomainosten lisäksi tutkin siis myös pelkkään tekstiin perustuvia mainoksia. Neljänä vuonna<sup>24</sup> julkaistiin yhteensä kahdeksan mainosta, joista rajaan edustavan otoksen. Tässä tapauksessa en käytä yhtä vuotta havaintoyksikkönä, sillä samana vuonna julkaistut mainokset poikkesivat tekstien merkityksen perusteella oleellisesti toisistaan. Jaan tekstimainokset kahteen ryhmään, ja muuttujatekijänä käytän tekstin puhuttelumuotoa. Osa teksteistä puhuu passiivissa ja osassa käytetään sinä-muotoa. Tämä on mielestäni merkittävä jako maailmankansalaisen identiteetin näkökulmasta. Sinä-muotoisessa puhuttelussa kosmopoliitti toimija eli Punainen Risti kutsuu lukijan henkilökohtaisesti mukaan toimimaan maailmankansalaisen tavoin, kun taas passiivinen puhunta jättää viestin kohteen avoimeksi. Tekstimainosten joukossa on siis kahdeksan havaintoyksikköä, joista rajaan analyysiini kolme edustavinta kuvion 2 mukaisesti.

**Kuvio 2: Tekstimainosten kategorisointi rajausta varten.**



Käytän tekstimainosten niminä niiden ytimekästä mainostekstiä. *Suoran puhuttelun* -kategoriasta valitsen mainokset *Näe nälkä* (2010) ja *Toimi nälkää vastaan* (1986).<sup>25</sup> Valitsen *Näe nälkä* -mainoksen, koska siitä on olemassa Yhtyneiden Kuvalehtien tekemä huomioarvotutkimus, joka antaa lisäargumentteja mainoksen analysointiin. Muista tekstimainoksista huomioarvotutkimuksia ei ole tehty, kahdesta valitsemastani kasvomainoksesta sen sijaan on.

<sup>24</sup> 1986, 2010, 2011, 2012

<sup>25</sup> Suoran puhuttelun kategoriasta rajasin pois mainokset *Anna ruokarauha*, *Kerää nälkä pois* ja *Ei hätää, jos sinä autat*.

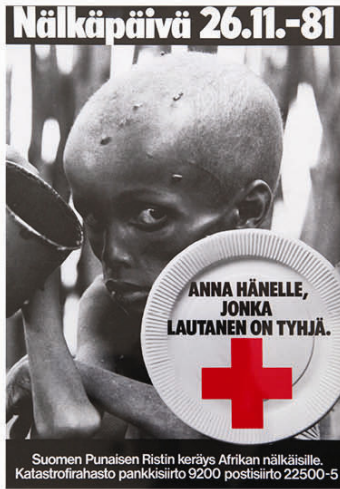
*Toimi nälkää vastaan* -mainoksen valitsemista puolsi se, että 1980-luku uhkasi muuten jäädä yhden mainoksen varaan. *Passiivinen puhuttelu* -kategoriasta valitsin mainoksen *Lupa auttaa*. Kaksi muuta<sup>26</sup> passiivisen puhuttelun mainosta liittyivät nälkään, joten katsoin järkeväksi valita yhden tekstimainoksen nälkäteeman ulkopuolelta.

Aineiston rajauksen tavoite oli siis koota kokonaisuutta hyvin edustava otos. Tavoittelin otosta, joka on edustava ensisijaisesti sisällöllisesti, ei niinkään ajallisesti. Näin siksi, että mainoksissa ei viimeistä kolmea vuotta lukuun ottamatta ole havaittavissa aikakaussittain vaihtuvia sisällöllisiä trendejä, vaan sisällöt vaihtelevat epäsäännöllisesti. Analyysiin valitut mainokset ovat vuosilta 1981, 1986, 1994, 1996, 2003, 2008, 2009, 2010 ja 2011. Aineistossa on edustus kaikilta vuosikymmeniltä, mutta se painottuu selvästi 2000-luvulle, mikä ei haittaa – päinvastoin. Esittämäni postmodernin identiteetin rakentuminen mediakulttuurissa on globalisaatioon kytkeytyvä ilmiö, ja globalisaation nähdään olevan jatkuvasti voimakkaammassa liikkeessä (esim. Hall 1999; Beck 2006). Aineiston painotus tuoreempaan päähän on tässä mielessä tutkimukselle eduksi.

---

<sup>26</sup> *Papua tarvitaan ja Kauhea nälkä*

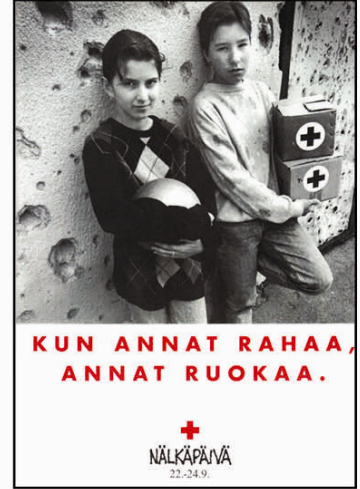
Kuva 1: Lopullinen aineisto



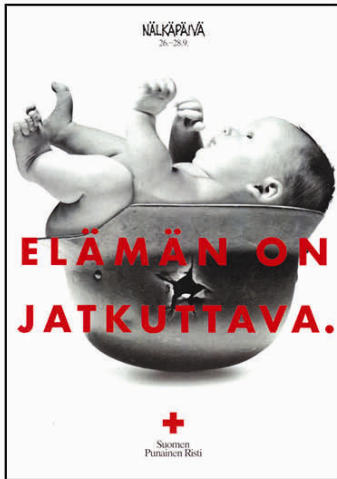
1981



1986



1994



1996



2003



2008



2009



2010



2011

## 5. SEMIOTIIKAN KEINOIN

Aion siis tutkia, minkälaisien merkitysten avulla Suomen Punainen Risti tuottaa globaalia solidaarisuutta ja siten maailmankansalaisuutta, kosmopolitanismia. Rajaamastani mainosaineistosta pyrin analyysissä lähilukemaan esiin näitä merkityksiä ja vastaamaan myös siihen, minkä tyyppiset merkit tuottavat globaalia solidaarisuutta ja maailmankansalaisuutta heikosti ja mitkä hyvin.

Käytän mainosten merkitysten tulkitsemiseen semiotiikan työkaluja. Semiotiikka on tiiviisti ilmaistuna merkkien ja niiden toiminnan tutkimusta. Oppialalla katsotaan olevan kaksi oppi-isää: yhdysvaltalainen filosofi Charles S. Peirce (1839–1914) ja sveitsinranskalainen kielitieteilijä Ferdinand de Saussure (1857–1913). (Fiske 1992, 61–66.) Heidän liikkeelle saamansa semioottinen teoria<sup>27</sup> kehitettiin alun perin puheen ja kirjoitetun kielen tutkimuksen työkaluksi, mutta sitä on käytetty kuvatuksen välineenä jo lähes puoli vuosisataa (Seppä 2012, 128).

Tieteellisenä menetelmänä semiotiikka tarjoaa tarkkaan määritellyn käsitteistön ja analyysimallin, jonka avulla kuvan merkkiluonne on mahdollista purkaa osatekijöihin ja suhteuttaa laajempaan kulttuuriseen kokonaisuuteen (Seppä 2012, 128).

Anita Sepän mukaan yksi semioottisen tutkimuksen mullistavimmista keksinnöistä oli de Saussuren ajatus siitä, miten ihmiset jäsentävät todellisuutta: se tapahtuu aina kielellisten representaatioiden kautta, ja nämä representaatiot voidaan jakaa pienempiin merkityksellisiin yksikköihin. De Saussuren mukaan jokainen kielellinen merkki (*sign*) koostuu merkitsijästä (*signifier*) ja merkitystä (*signified*). (Seppä 2012, 130.)

Merkitsijällä tarkoitetaan representaatiota, jonka välityksellä merkki esiintyy. Merkitsijä on siis merkin ulkomuoto sellaisena kuin sen havaitsemme. Esimerkiksi mainosten punainen risti on merkitsijänä juuri tietyn mallinen ja värinen punainen risti, ei sen enempää. Merkitty taas on se aineeton käsite, johon merkitsijä viittaa. Merkitty on mielikuva, jonka merkitsijä tuottaa vastaanottajalle. Punaisen ristin merkitty voi olla vastaanottajalle esimerkiksi Punaisen Ristin maailmanlaajuinen avustusorganisaatio tai ympärivuorokautista ensiapua tarjoava sairaala. Varsinainen merkki syntyy vasta, kun merkitsijä ja merkitty kohtaavat vastaanottajan mielessä. (Fiske 1992, 66; Hall 1997, 31, Seppä 2012, 130.)

C.S. Peirce päätyi omassa merkkiteoriassaan kolminapaiseen malliin, jossa avainasemassa ovat *merkki*, merkin käyttäjän mieli eli *tulkitsin* sekä *kohde*, johon merkki viittaa. Peircen ajatusmalli korostaa merkin prosessiluonnetta: yksilön mielessä syntyvä mielikuva vaikkapa punaisesta

---

<sup>27</sup> Semioottista teoriaa kutsutaan joskus myös semiologiaksi (Seppä 2012, 128).

rististä toimii itsekkin käytännössä merkin tavoin. Yksilö voi tulkita sitä loputtomasti ja rakentaa sen ympärille rajattomasti mielikuvia: punainen risti, sairaala, lapsuuden kokemukset kanttiinin korvapuusteista, köhivä isoisä, lääkintämies jatkosodassa, hihassa punainen risti. Ympäröivä kulttuuri ja tulkitsijan yksilöllinen kokemushistoria ohjaavat tätä tulkittamisen prosessia, jota kutsutaan myös neuvotteluksi kuvan merkityksestä. Tässä neuvottelussa on Peircen ja de Saussuren ajatusten merkittävin ero. De Saussure ei juuri tarkastellut vuorovaikutusta lukijan ja tekstin välillä, vaan hän korosti tekstiä. (Fiske 1992, 64; Seppä 2012, 134.)

Katsottuani ja pohdittuani aineistoa uskon, että tutkittavat mainokset ovat merkitykseltään melko suljettuja. Uskon siis, että Punainen Risti on onnistunut tuottamaan mainoksia, joita tulkitaan suomalaisessa viitekehyksessä pääosin samalla tavoin, yksilöstä riippumatta. Siksi Peircen loputtomalla semiosiksella ei mielestäni ole näiden mainoskuvien luennassa sijaa. Tutkijan oma tulkinta voisi tässäkin tapauksessa upota syvälle semiosikseen, mutta harva keräyspaikan ohitse kulkeva ihminen antautuu oikeasti pitkälliseen merkitysneuvotteluun mainoksen kanssa. Painotukseni ei siis ole monien merkitysten ajatusvirrassa ja piilomerkityksissä, vaan melko suoraviivaisissa tulkinnoissa, joita uskon mainosten tuottavan pääosalle lukijoista. Vastaanottajan yksilöllistä tulkintaa ei kuitenkaan voi kokonaan sivuuttaa, eikä varsinkaan kontekstia kuten Suomea, jossa tulkintoja tehdään. Siksi on syytä tutustua Roland Barthesin teoriaan.

### **Työkaluina denotaatio, konnotaatio, metonymia ja myytti**

Kun puhutaan semioottisesta kuvatutkimuksesta ja erityisesti mainosten tutkimisesta, Roland Barthes nousee väistämättä esiin. Hänen teoriansa käsitteet tuntuvat istuvan erinomaisesti analyysini työkaluiksi. Barthes sovelsi aiemmin vain kirjoitettuun ja puhuttuun kieleen käytettyä semiotiikkaa ensimmäisenä kuvien tulkintaan. Tämän ranskalaisen semiootikon katsotaan olevan Ferdinand de Saussuren seuraaja, joskin Barthes yhdisti Peircen korostaman vuorovaikutuksen Saussuren pragmatistiseen semiotiikkaan. Barthes siis rakensi teoriansa Saussuren luomalle perustalle, mutta korosti, että merkitykset muodostuvat merkkien ja lukijoiden välisessä vuorovaikutuksessa. (Lehtonen 2000, 109; Seppä 2012, 128, 146.) Klassikkoesseessään *Kuvan retoriikka* (1964) Barthes esittelee merkityksellistämisen kaksi tasoa, joiden avulla hän analysoi pastamainosta – ja joiden avulla minä analysoin keräysmainoksia (Barthes 1977, 32–51).

**Denotaatio** on merkityksellistämisen ensimmäinen taso, se viittaa viestin ilmimerkitykseen. Barthes näki, että de Saussuren ajatukset merkitysijästä, merkitystä ja merkistä rajoittuivat tälle merkityksen ensimmäiselle tasolle. Denotaatio on merkin yleisimmin hyväksytty ja siksi selvin merkitys. Esimerkiksi sana katu denotoi rakennusten reunustamaa tietä kaupungissa, kuten tekee

myös valokuva katunäkymästä. (Fiske, 1992, 112–3; Seppä 2012, 146.) Aineistossani esimerkiksi vuoden 1981 mainoksen kuva tummaihoisesta lapsesta denotoi tummaihoista lasta. Yksittäinen kirjoitettu sana lautanen taas denotoi alustaa, jolta syödään. Denotaatio vastaa kysymykseen, mitä kuvassa on.

Merkityksellistämisen toisella tasolla Barthesin merkki toimii kolmella eri tavalla: *konnotaationa*, *myytinä* tai *symbolina*. Mediatutkija John Fiske näkee, etteivät Barthesin symbolia koskevat ajatukset ole niin täysipainoisia kuin ajatukset konnotaatiosta ja myytistä. Fiske tarjoaakin symbolin tilalle metafora- ja metonymia-käsitteitä, joista metonymian uskon tuovan lisäarvoa analyysiini. (Fiske 1992, 121.) Hylkään Barthesin symbolin ja otan analyysiini denotaation, konnotaation ja myytin lisäksi metonymian käsitteen. Anita Seppä näkee, että metonymiset merkit ovat konnotatiivisten merkkien alakategoria (Seppä 2012, 148).

Barthesin teoria on esimerkki siitä, miten monimutkainen ja yksityiskohtainen käsitteistö semioottiseen kuvantulkintaan usein liittyy (esim. Seppä 2012). Käsitteitä alkaakin olla runsaasti, joten tässä vielä tiivistys: Analysoin tässä tutkimuksessa mainoskuvia Roland Barthesin luomilla semioottisilla työkaluilla. Tutkin kuvien merkityksiä kahden merkityksellistämisen tason avulla. Ensimmäisellä tasolla on denotaatio. Toisella tasolla analyysissäni ovat konnotaation, metonymian ja myytin käsitteet, joista metonymian voidaan katsoa olevan konnotaation alakategoria.

**Konnotaatio** kuvaa vuorovaikutusta, joka syntyy, kun merkki kohtaa käyttäjiensä tuntemukset tai mielenliikkeet. Konnotaatiossa merkitykset käyvät denotaatiota subjektiivisemmiksi eli tulkinnan tulos riippuu ainakin yhtä paljon tulkitsijasta kuin itse kohteesta. (Fiske 1992, 113.) Mikko Lehtosen mukaan kyse on kulttuurisesti rakentuneista merkityksistä. ”Konnotaatiossa on siis kyse niistä historiallisista, symbolisista, emotionaalisista tai muista seikoista, jotka jokin merkityksellinen yksikkö voi aktivoida” (Lehtonen 2000, 110).

Kulttuurisen merkityksen korostaminen ei kuitenkaan poista sitä tosiasiaa, että konnotaatio perustuu aina denotaatiotason merkitsijään. John Fiske jatkaa katu-esimerkkiään. Katu voidaan esittää päivänpaisteisena värillisenä kuvana, jossa on pehmeä tarkennus. Katu on näin sillä leikkiville lapsille inhimillinen ja onnellinen ympäristö. Sama katu voidaan esittää myös mustavalkoisena kuvana, jossa on terävä tarkennus ja vahvat kontrastit. Näin katu muuttuukin kylmäksi ja tylyksi ympäristöksi. (Fiske 1992, 113–4.) Molempien kuvien denotatiivinen merkitys on sama katu, mutta erilaisilla valinnoilla kuvan tuottaja mahdollistaa erilaiset konnotaatiot kuvan katsojille.

Vaikka konnotaatiot syntyvät katsojalla subjektiivisesti, kuvan tuottajalla on mahdollisuus ohjalla niitä. Fiske tiivistääkin denotaation tarkoittavan sitä, mitä on kuvattu, kun taas konnotaatio tarkoittaa, kuinka on kuvattu. Anita Seppä lisää, että toisin kuin denotatiivinen merkitystaso, konnotatiivinen taso ei avaudu yksinkertaisesti havainnoimalla sitä, mitä kuvassa on. Konnotatiivisen tason avautuminen edellyttää kykyä tulkita kulttuurisia viittaussuhteita. (Fiske 1992, 114; Seppä 2012, 148.)

Vuoden 1981 mainoksen denotaatio tummaihoisen lapsi voi siis konnotoida paljon laajempaa merkityskokonaisuutta kuin tummaihoista lasta. Kuvasta noussee monen mieleen 1980-luvun Etiopian nälänhätä. Jo tämän nälänhätäkuvaston tunnistaminen on länsimaissa ja Suomessa kulttuurisesti rakentunut ilmiö. Tummaihoisen lapsi saattaa konnotoida suomalaiselle lukijalle vaikkapa nälänhätää, sairautta, afrikkalaisuutta, avuntarvetta, lähestyvää kuolemaa, epäoikeudenmukaisuutta. Kun lapsen kuvaan on liitetty tyhjä lautanen ja tekstiä, konnotaatiot syntyvät tästä kokonaisuudesta, osien suhteesta toisiinsa. Osien yhteisvaikutuksella mainostaja pyrkii tuottamaan juuri tiettyjä konnotaatioita tietyn kulttuurin jäsenille. Tutkimuskysymystäni toisin muotoillen yritän analysissäni selvittää, mitä konnotaatioita mainoksilla on pyritty tuottamaan ja mitä konnotaatioita on lopulta todennäköisesti syntynyt. Toisin sanoen *minkäláisten merkitysten avulla Suomen Punainen Risti tuottaa maailmankansalaisuutta.*

**Metonymia** on konnotaation alakategoria. Sepän mukaan metonymiset merkit liittävät yhteen kaksi erilaista merkitystä. Esimerkiksi Barthesin tutkimassa mainoksessa pastatarvikkeet edustavat samalla italialaisuutta. Metonymiassa johonkin käsitteeseen siis viitataan toisen, siihen läheisesti liittyvän käsitteen kautta. Kuten konnotaation luonteeseen kuuluu, nämä yhteydet ovat kulttuurisesti opittuja. Anita Seppä ja Mikko Lehtonen nostavat esiin metonymian yhden tärkeän muodon, *synekdokeen*. Synekdokeessa osa edustaa kokonaisuutta tai kokonaisuus edustaa osaa. Esimerkiksi pastamainoksen tuotteiden valkopunavihreä väriyys voidaan nähdä koko italialaisen vientiteollisuuden synekdoottisena merkinä. (Seppä 2012, 148; Lehtonen 2000, 133.) Osa edustaa näin kokonaisuutta. Toisin päin synekdokee toimii, kun todetaan, että ”Suomi kutsui Israelin suurlähettilään puhutteluun”. Tässä kokonaisuus edustaa osaa, sillä suurlähettilästä puhutteli ulkoministeriön edustaja, ei Suomi.

Uskon, että metonymisten merkkien etsiminen mainoksista antaa tärkeitä vihjeitä siitä, millä tavoin aineistoni kuvat rakentavat maailmankansalaisuutta. Kuvissa esitetyt ihmiset ja muut objektit luultavasti edustavat usein itseään suurempaa ryhmää. Vuoden 1994 mainoksessa seinä on luultavasti kranaatin sirpaleiden ruhjoma. Tuon seinän voi nähdä synekdoottisesti edustavan



koko Jugoslavian hajoamissotien tuottamaa hävitystä. Vuoden 2009 kuva suomalaisesta kerääjästä voi vastaavasti olla synekdoottinen merkki, joka edustaa lukijalle koko suomen kansaa.

**Myytti**<sup>28</sup> on siis konnotaation lisäksi yksi niistä tavoista, joilla merkki toimii merkityksellistämisen toisella tasolla. Janne Seppänen tiivistää myytin olevan ”luonnoksi muuttunutta historiaa” ja nostaa esiin osuvan esimerkin myytistä: ”pojat ovat poikia”. Ikään kuin pojat olisivat aina samanlaisia riippumatta ajasta, paikasta tai kulttuurista. Seppäsen mukaan varsinkin mainokset käyttävät hyväkseen yhteiskunnan myyttejä. (Seppänen 2005, 112.) Barthes esittelee esimerkin myytistä, joka kytkeytyy kansalliseen identiteettiin ja yhdistyy siten tutkimukseni kautta kommunitarismin ja kosmopolitanismin debattiin.

Olen parturissa ja minulle ojennetaan *Paris-Matchin* irtonumero. Kannessa nuori musta mies ranskalaisessa sotilaspuvussa tekee kunniaa katse koholla silmät suunnattuna epäilemättä kohti liehuvaa trikoloria. [...] näen selvästi, mitä se minulle merkitsee: Ranska on mahtava suurvalta, jonka kaikki poikalapset väriin katsomatta palvelevat uskollisesti sen lipun alla [...]. (Barthes 1994, 178.)

Barthesin katsoma kuva häivyttää historian ja tekee esittämästään kuvasta totta, luonnollista. Siirtomaiden asukkaiden kunnioitus emämaata kohtaan on suurta ja vilpitöntä. Sen enempää kuva ei asiaa selitä tai taustoita. Kuvan denotaatio on siis tummaihoisen sotilas, joka tervehtii ranskan lippua. Merkityksellistämisen toisella tasolla kyseinen kuva on ranskalaista identiteettiä rakentava myytti, joka esittää oman ’totuutensa’ ranskalaisuudesta ja siirtomaiden uskollisuudesta. Myyttien katsotaan yleensä olevan ideologisesti latautuneita ja tarkoitushakuisia. Lehden kansi voidaan nähdä ranskalaisen imperialismien tuotoksena, mitä ei tietenkään kuvassa sanota ’ääneen’. Kuvaan ei sijoiteta todellisuutta, vaan määrätty tieto todellisuudesta. (Barthes 1994, 181.)

Myyttiset representaatiot liittyvät vahvasti kansalliseen identiteettiin. Postmodernin subjektin esitellyt Stuart Hall korostaa, ettei kansallisia identiteettejä ole koodattu geeneihimme, mutta silti ajattelemme niitä, kuin ne olisivat osa luontoamme. Kansalliset kulttuurit tuottavat merkityksiä kansakunnasta, johon voimme identifioitua. Nämä merkitykset sisältyvät representaatioihin, joita kansakunnasta kerrotaan. Kansallinen identiteetti on kuvitteellinen yhteisö. (Hall 1999, 45–47.)

Representaatiot voivat siis toimia Barthesin myytin tavoin, jolloin ne kertovat meille, keitä me olemme. Uskon, että myös Punaisen Ristin keräysmainokset toimivat myytin tavoin. Ne saattavat kertoa meille, että maailmankansalaisuus on luonnollinen osa ihmisen identiteettiä, ilman

---

<sup>28</sup>Barthesin myytilä on eri merkitys kuin mihin myytti-sanaa yleisemmin käytetään. Yleisesti myytilä viitataan väärinä pidettyihin ajatuksiin. Esimerkiksi ”on myytti että...” tai ”myytti siitä, että Britannia on edelleen supervalta”. Barthesin myytti on kertomus, jonka avulla kulttuuri selittää tai ymmärtää luonnon tai todellisuuden joitakin puolia. (Fiske 1992, 115.)

ristiriitoja. Näin mainokset saattaisivat häivyttää maailmanhistorian vääryydet ja ihmisen julmuuden, ja esittää ihmisen yksinomaan solidaarisena kosmopoliittina. Toisaalta, mainokset saattavat toimia perinteisemmällä tasolla ja vahvistaa kansallista identiteettiä tai muita globaalia tasoa pienempiä ryhmäidentiteettejä. Kun esitetään tummaihoisen lapsi avuntarvitsijaksi, luodaanko silloin myyttiä afrikkalaisuudesta, ikuisesta uhrin asemassa olevasta maanosasta tai afrikkalaisten yhteiskuntien epäkelpoisuudesta? Entä kun esitellään tai puhutellaan suomalaista auttajaa? Onko silloin kyse suomalaismyytin vahvistamisesta? Olemmeko me todella reilu ja oikeudenmukainen kansa?

Myytin yhteydessä on syytä puhua erottautumisen kautta tapahtuvasta identifikaatiosta, jota jo aiemmin sivusin. Globalisaation väitetään aiheuttavan kansallisten identiteettien homogenisoitumisesta, mutta Stuart Hall näkee, että kulttuurien yhtenäistyminen on yksinkertaistettu ajatus: homogenisoitumisen rinnalla esiintyy viehtymystä eron ja etnisyyden korostamiseen ja 'toiseuden' markkinointiin. Erottautuminen on Hallin esittelemän psykoanalyttisen selitysmallin mukaan välttämätöntä: seksuaalinen identiteetti, subjektiviteetti ja minuus muotoutuvat osin toisesta erottautumalla. (Hall 1999, 63.) Globaali ajattelu herättää siis vastavoimakseen lokaalia identiteettiajattelua, joka perustuu erottautumiseen. Roland Barthesin edustamassa strukturalistisessa semiotiikassa keskeinen idea onkin asioiden merkityksellistämisen eroja ilmentävien vastakohtaparien kautta (Fiske 1992, 150–152).

Leena-Maija Rossi esittää muutaman tyypillisen vastakohtaparin: mies–nainen, yö–päivä, äly–tunne ja länsi–itä ovat tuttuja käsitepareja arjen representaatioissa ja keskusteluissa (Rossi 2010, 271). Aineistostani tällaisiksi vastakohtapareiksi voidaan nostaa esimerkiksi auttaja–autettava, suomalainen–ulkomaalainen, me–he. Ehkäpä myös maailmankansalaiset–muut. Kun maailmaa merkityksellistetään ja identiteettiä rakennetaan erottautumisen perusteella, luodaan samalla myyttejä. Meidän ja heidän, auttajan ja autettavan käsitteisiin on liitetty ja liitetään haluttuja merkityksiä. Käsitteiden ominaisuuksista saatetaan tehdä luonnollisia ja niiden keinotekoisesti rakentunut historia mahdollisesti häivytetään, jolloin niistä tulee stereotyyppisiä totuuksia. Pojat on poikia, ja afrikkalainen lapsi on aina avun tarpeessa.

## 6. MERKITYSTEN ÄÄRELLÄ: ANALYYSI

Tulkitsen siis yhdeksää mainoskuvaa edelliskappaleessa esittelemieni denotaation, konnotaation, metonymian ja myytin käsitteiden avulla. Tutustuttuani semioottisiin kuvatutkimuksiin totesin yllätyksekseni, että valtaosa tutkimuksista nojaa vain yhden tulkitsijan – itse tutkijan – näkemyksiin kuvien merkityksistä. Janne Seppänen oli ainoa löytämäni tutkija, joka on yhdistänyt tutkijatulkinnan kvantitatiiviseen haastattelututkimukseen. Väitöskirjassaan Seppänen kritisoikin mainostutkijoita merkitystulkintojen tekemisen diktatorisuudesta ja itsearviointin puutteesta (Seppänen 2001, 188–9, 209). Teoksessaan *Heterotehdas* (2003) Leena-Maija Rossi huomioi Seppäsen kritiikin. Rossi oikeuttaa subjektiivisen tutkijatulkinnan kuitenkin sillä, että hän tekee tutkimiansa tv-mainosten merkityksistä tulkinnallisia ehdotuksia eikä väitä tulkintojensa olevan ainoita oikeita näkemyksiä.

Itse kohtaan tutkijatulkinnan ongelman siten, että oman tulkintani lisäksi otan analyysiin mukaan kolme maallikotulkitsijaa, jotka tuovat lisää näkökulmia mainosten luentaan. Lisäksi vahvistan tutkijatulkintaa ottamalla kuvatutkija Anita Sepän mukaan analysoimaan mainoksia. Oma tulkintani on analyysin runko, jota muiden näkemykset haastavat ja rikastavat.

Toteutin mainoksista ensin oman tulkintani, jotta muiden tulkitsijoiden mielipiteet eivät vaikuttaneet näkemyksiini kuvien merkityksistä. Tämän jälkeen toteutin haastattelut maallikotulkitsijoiden kanssa. Valitsin maallikotulkitsijoiksi eri-ikäisiä ja erilaisessa sosiaalisessa asemassa olevia henkilöitä, joita kuitenkin yhdistää yksi asia: he ovat potentiaalisia auttajia. Uskon, että Suomen Punainen Risti tavoittelee mainostensa yleisöksi erityisesti niitä ihmisiä, jotka ovat jo valmiiksi alttiita auttamaan. Mainokset eivät mielestäni pyri puhuttelemaan lukijoita, joiden arvot ovat kaukana Punaisen Ristin arvoista ja joiden päitä olisi erityisen vaikea kääntää globaalin solidaarisuuden suuntaan. Valitsemani potentiaaliset auttajat eivät ole auttamisaktiiveja, mutta kaikki ovat esimerkiksi osallistuneet Nälkpäivä-keräykseen lahjoittamalla rahaa. He eivät siis arkitoimissaan osallistu vahvasti kosmopoliittiseen sosiaaliseen järjestykseen, mutta ovat alttiita maailmankansalaisidentiteetin kehittymiselle.

**Jade** on 18-vuotias vantaalainen abiturientti. Hän on osallistunut lukiossa joka vuosi järjestettävään Nälkpäivä-keräykseen. Jade on myös lahjoittanut Punaisen Ristin lipaskerääjälle sekä osallistunut vaatekauppojen kassalla toteutettuun Punaisen Ristin keräykseen.

**Sirpa** on 56-vuotias lahtelainen yrittäjä. Hän on osallistunut Nälkpäiväkeräykseen lahjoittamalla lipaskeräykseen rahaa. Lisäksi hän asioi Punaisen Ristin kierrätystavaratalo Kontissa, jonka tuotto ohjataan Nälkpäivä-keräyksen tavoin Suomen Punaisen Ristin katastrofirahastoon. Sirpa

on pohtinut ryhtyvän maahanmuuttajalapsia tukevaan vapaaehtoistyöhön, mikä on vielä jäänyt toteutumatta.

**Tuomo** on 33-vuotias porvoolainen asfalttimies. Hän on toiminut Unicefin kuukausilahjoittajana, lahjoitetut varat on käytetty maamiinujen vastaiseen työhön kehitysmaissa. Lisäksi Tuomo on lahjoittanut useita kertoja Nälkäpäivä-keräykseen.

Tein jokaisen maallikkohaastattelun erikseen, jotta henkilöiden mielipiteet eivät vaikuttaisi toisiinsa. Maallikkotulkitsijat saivat ensin tutustua lyhyesti itsenäisesti kaikkiin mainoskuviin, jonka jälkeen kävimme ne yksitellen läpi satunnaisessa järjestyksessä. Esitin jokaisesta mainoksesta samat kysymykset (Liite 1) ja lisäksi analyysini kannalta oleellisia jatkokysymyksiä tilanteen mukaan. Avointen kysymysten lisäksi esitin jokaisesta kuvasta neljä kysymystä, joihin vastattiin asteikolla yhdestä viiteen (Liite 2). Näin sain koottua tiettyjä asioita paremmuusjärjestykseen.

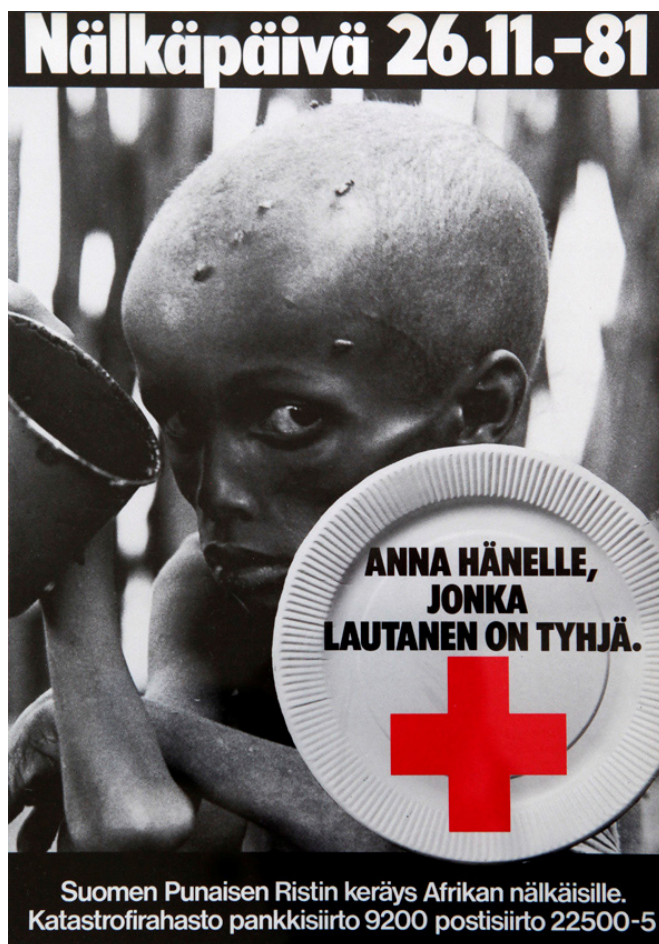
Maallikkotulkitsijoiden jälkeen haastattelin kuvien merkityksistä Anita Seppää. Seppä on kuvataiteisiin erikoistunut tutkija, estetiikan ja taidekasvatuksen dosentti ja muusikko, joka on toiminut myös visuaalisen kulttuurin teorian professorina Taideteollisessa korkeakoulussa. Sepän haastattelu ei ollut etukäteen strukturoitu, vaan ennemmin avoin vuorovaikutteinen keskustelu aineistoni mainoskuvien merkityksistä. Esitin myös Anita Sepälle Liitteen 1 kysymykset. Haastattelujen jälkeen yhdistin analyysiini ne tulkitsijoiden näkemykset, jotka toivat tutkimuskysymyksen kannalta lisäarvoa.

Tulkitsijoiden lisäksi tukeudun analyysissäni kuvantutkimuksen kirjallisuuteen, erityisesti semiootikkojen Gunther Kress ja Theo van Leeuwen merkkiteokseen *Reading Images* (1996). Kressin ja van Leeuwenin näkemykset vastasivat moniin kysymyksiin, joita minulle nousi erityisesti ihmisten kuvallisesta esittämisestä. Kolmen mainoksen osalta on käytettävissä myös Yhtyneiden Kuvalehtien ja Otavamedian tekemät huomioarvotutkimukset, jotka tuovat analyysiin oman lisänsä. Analyysissäni on yhdeksän osaa, joista jokaisessa käsittelen yhden mainoksen. Kunkin osan otsikkona on mainoksen julkaisuvuosi.

Jokaisen mainoksen tulkinta alkaa denotaatioiden eli ilmimerkitysten lyhyellä erittelyllä. Tämän jälkeen siirryn pohtimaan merkityksiä merkityksellistämisen toisella tasolla, konnotaation, myytin ja metonymian käsitteiden avulla.

1981

Vuoden 1981 mainos koostuu kolmesta eri tekstielementistä ja kolmesta kuvaelementistä. Mainoksen pohjana on kuva tummaihoisesta lapsesta, joka katsoo suoraan kameraan ja pitää kädessään mukia. Lapsen päässä on ilmeisesti kärpäsiä eikä juuri hiuksia. Kuvan oikeaan alalaitaan on sijoitettu valkoinen kertakäyttö- tai posliinilautanen. Lautasen alareunan päälle on sijoitettu punainen risti ja sen yläpuolelle teksti ”Anna hänelle, jonka lautanen on tyhjä”. Sivun ylä- ja alalaidassa on mustalla pohjalla valkoiset tekstit, joissa kerrotaan keräykseen liittyvät oleelliset tiedot. Siinä siis mainoksen denotaatiot, ilmimerkitykset.



Kuva 2: vuoden 1981 keräysmainos.

Punainen Risti on valinnut mainoksen pääkuvaksi aikansa tyypillisen katastrofikuvan tummaihoisesta laihasta lapsesta. Mainos on punaista ristiä lukuun ottamatta mustavalkoinen, millä pyritään nähdäkseni korostamaan katastrofitilanteen vaikeutta. Selittäessään konnotaation olemusta John Fiske nostaaakin katu-esimerkissään esiin mustavalkoisuuden käytön: mustavalkoisuus, terävä tarkennus (mikä on myös tässä kuvassa) ja vahvat kontrastit tuottavat vaikutelman epäinhimillisestä, tylstä ja tuhoisasta ympäristöstä (Fiske 1995, 113). Laihan tummaihoisen lapsen on mielestäni tarkoitus luoda suomalaisille konnotaatio aliravitusta afrikkalaisesta, mikä varmasti tekstitasen ankkuroimana myös onnistuu.

Heikosti kasvavat hiukset tukevat konnotaatiota heikosta ravinnosta. Haastatteleman kuvattukija Anita Seppä lisäksi toteaa, että mustavalkoisuus yksinkertaistaa kuvan sanomaa ja siten vahvistaa mainoksen muista merkeistä syntyviä köyhyyden ja äärimmäisen puutteen konnotaatioita. Nähdäkseni myös päässä olevat kärpäset tehostavat merkitystä: kulttuurissamme saastaisena pidetyt kärpäset ovat ei-toivottuja vieraita iholla. Se, ettei lapsi jaksa piitata niistä, vahvistaa mielikuvaa todellisesta hädästä. Näin tulemme myös tulkinneeksi hädän laatua omasta kulttuuristamme käsin, tietämättä, miten lapsen yhteisössä kärpäsiin oikeasti suhtaudutaan.

Lasta kuvataan hieman alaviistoon, mikä tekee katsojan ja avuntarvitsijan suhteesta hierarkkisen. Alisteisen kuvakulman käyttö on Sepän mukaan klassinen tapa tuottaa valtasuhdetta lukijan ja kuvan kohteen välille. Kuvakulmalla katsoja kohotetaan avuntarvitsijan yläpuolelle, mikä ainakin ajatuksellisesti sotii kokoamaani kosmopolistanismin ideaa vastaan. Maailmankansalainen kun ”pyrkii kunnioittamaan ja kohtelemaan tasavertaisesti kaikkien kulttuurien edustajia” (ks. s.20).

Yksi kuvan tärkeimmistä merkityselementeistä on lapsen katse. Sillä, että katse kohdistuu suoraan lukijaan, on varmasti tavoiteltu tunteisiin vetoamista. Katse tuntuukin minusta vangitsevalta, se ikään kuin sitoo katsojan yhteen lapsen kanssa. Vaikka välissä on kameran linssi, painokone, tuhansia kilometrejä matkaa ja vuosikymmeniä aikaa, lapsen intensiivinen katse on tässä ja nyt. Henkilökohtaisesti koen, että katse tuntuu häivyttävän väliltämme ajan, paikan ja etäisyyden ja tuo meidät yhteen. Tuomo, Jade ja Anita Seppä yhtyvät omaan kokemukseeni katseen yhdistävästä voimasta. ”Katseella on erittäin suuri merkitys. Se [...] yhdistää mut auttajana ja hänet avuntarvitsijana”, Tuomo esimerkiksi toteaa.

Sirpa on kuitenkin katseen voimasta täysin toista mieltä. Hänelle kyseessä on juuri ”[...] sellainen kuva, joka saa ihmisen ahdistumaan, jos se heittää ruokaa roskapönttöön. [...] Mä en kestä nähdä tätä.”<sup>29</sup> Sirpalle kuvan konnotaatiot ovat siis liian ahdistavia. Lapsen katse edelleen vahvistaa konnotaatioiden aiheuttamaa syyllisyyden tunnetta, minkä seurauksena ”[t]ää jää tosi etäiseksi”. Kaikkien tulkitsijoiden näkemyksistä voi siis vetää johtopäätöksen, että kuvan katsekontakti on tehokas: se vahvistaa kuvasta syntyviä konnotaatioita ja tunnereaktioita, mutta maailmankansalaisuuden rakentumisen kannalta sekä hyvässä että huonossa mielessä.

Theo van Leeuwen ja Gunther Kress esittävät, että suoraan lukijaan kohdistetulla katseella on kuvassa kaksi funktioita. Ensinnäkin, se on suoran puhuttelun visuaalinen muoto. Kuvan henkilö siis ikään kuin tunnistaa lukijan ja sinuttelee tätä visuaalisesti. Toiseksi, kuvan tuottaja käyttää suoraa katsetta tehdäkseen jotakin katsojalle. Tämän vuoksi Leeuwen ja Kress nimittävät suoran katseen kuvia ”vaatimuksiksi”, joissa katse vaatii jotakin kuvan lukijalta. ”Katse vaatii lukijaa

---

<sup>29</sup> Anita Seppä esitti haastattelussa kiinnostavan näkemyksen siitä, mitä syyllistävät kuvat kertovat aikansa kulttuurisesta kontekstista. Hänen mukaansa toisen maailmansodan jälkeiset vuosikymmenet olivat Suomessa niukkoja, jolloin yhteisöllisyys ja yksilön identiteetti rakentuivat yhteisöllisten velvoitteiden varaan. Vuoden 1981 mainos on Sepälle osoitus tästä velvollisuuskulttuurista, jossa vedotaan humanistis-kristilliseen velvollisuuteen ja vastuuntuntoon. Diskurssi oli paikoin hyvin syyllistävä. ”Länsimaissa äidit moittivat lapsiaan, jos ne käyttäytyivät huonosti ruokapöydässä. Muistutettiin, että ajatelkaa Biafran ja Etiopian lapsia.” 1980-luvulla Suomi siirtyi kasvaneen elintason myötä velvollisuuskulttuurista yksilönvapautta korostavaan kulutuskulttuuriin, mikä on nähtävissä myös aineistoni mainoksissa. Yhteisvastuusta kumpuavaa velvollisuutta ei ole 1980-luvun jälkeen pidetty itsestään selvänä. Kun yksilönvapaus ja kulutuskulttuuri ovat vahvistuneet, ovat mainokset muuttuneet velvoittavista enemmän yksilöitä mieliteleviksi. Henkilökohtaisesti Seppä kuitenkin piti vuoden 1981 velvoittavaa mainoskuvaa toimivana.

astumaan [...] kuvitteelliseen suhteeseen kuvan henkilön kanssa” (käännös minun)<sup>30</sup>. Se, minkälaiseen suhteeseen kuva vaatii astumaan, määräytyy mainoksen muiden osien perusteella. (Kress & van Leeuwen 1996, 122.)

Tässä mainoksessa suoraa katsetta käytetään luomaan kuvitteellinen suhde ja mielestäni jonkinlainen maailmankansalaisen tunneside suomalaisen katsojan ja kuvan lapsen välille. Näen, että tämä suhde voi syntyä vain, jos kontakti ei herätä vastenmielisiä tunteita lukijassa kuten Sirpalle tapahtui. Jos lukija muiden tulkitsijoiden tavoin ottaa kontaktin vastaan ja antautuu sen kanssa vuorovaikutukseen, ajattelen, että suhde luo aitoa globaalia solidaarisuutta ja vahvistaa maailmankansalaiselle tyypillisiä yhteisörajat ylittäviä tunteita.

Valkoinen lautanen on tehokas huomioalusta tekstille ja punaiselle ristille. Valkoiselta pohjalta oleelliset elementit nousevat vahvasti esiin. Uskon, että todennäköisimmin katse siirtyykin lapsen silmistä seuraavaksi lautasen päällä oleviin viesteihin, mikä lienee ollut myös mainostajan tarkoitus. Mainoksen tuottaja on tavoitellut mainoksella merkityksiä, jotka avautuvat lopulta tekstin eli lingvistisen tason avulla. ”Anna hänelle, jonka lautanen on tyhjä” kertoo ytimekkäästi, mistä mainoksessa on kysymys. Mainoksen oleellisimman sisällön ymmärtäisi jo pelkästään tekstin perusteella, niin tärkeä – ja myös ilmeisen tehokas – mainoksen lingvistinen taso on. ”Teksti on sellainen, että [...] totta kai pitää auttaa!” Jade kokee.

Tyhjä lautanen sekä tekstissä että kuvana konnotoi nähdäkseni lapsen nälkää. Suomalaiselle lautanen on tuttu artefakti, mikä helpottaa samaistumista kuvan lapsen tilanteeseen. Mutta onko tuo lapsi koskaan nähnyt valkoista kertakäyttö- tai posliinilautasta, vai syökö hän soikeasta puukulhosta silloin, kun ruokaa on? Mainoksessa käytetään tehokeinona suomalaiselle kulttuurisesti tuttua esinettä, johon on helpompi ladata merkityksiä kuin puukulhoon tai vaikka pataan, josta syödään käsin. Valtiorajat ylittävää ihmisyyttä ja globaalia solidaarisuutta luodaan kulttuurisesti tutun esineen kautta, mutta ehkäpä siis hieman ’huijaten’. Katseen vieressä oleva muki on kuitenkin omiaan vahvistamaan ja todentamaan lapsen kokemaa puutetta. Muki vaikuttaa tyhjältä, minkä lapsi tuntee myös näyttävän katsojalle. Muki kuitenkin liitetään juomiseen, ja siitähän nälässä ei suoranaisesti ole kysymys. Ehkä siksi on tarvittu myös keinotekoinen lautanen.

Lautasen päällä olevan tekstin ”hän” yhdistyy tietenkin kuvan lapseen. Lisäksi tekstissä puhutellaan lukijaa sinä-muodossa: ”anna hänelle”. Näin Punainen Risti käyttää tehokeinona avun tarpeen ja auttamisen viemistä yksilötasolle. Mainos saattaa yksittäisen suomalaisen lukijan

---

<sup>30</sup> [...] gaze demands that the viewer enter into some kind of imaginary relation with him or her (Kress & van Leeuwen 1996, 122).

kasvokkain nälkiintyneen lapsen kanssa ja tekee vielä sinunkaupat. Kuvan ja tekstin yhteisvaikutus luo vahvan etäisyyden häivyttävän efektin katsojan ja avuntarvitsijan välille: sinä olet tässä, hän on tässä, sinä voit auttaa häntä. Kun avuntarvitsija esitetään autettavana yksilönä, merkitysprosessi toimii metonymian tasolla. Kuvan yksilö ja hänen hätänsä edustaa suurempaa kokonaisuutta, joka tässä kuvassa on ”Afrikan nälkäiset”, mikä käy ilmi alaosan tekstistä. Lahjoitus ei tietenkään mene juuri tälle lapselle, vaan katastrofirahastoon, josta Punainen Risti muuttaa lahjoituksen aikanaan käytännön avuksi Afrikassa. Metonymian käyttäminen tässä konkretisoi avun tarpeen, luo sille kasvot ja mahdollisesti yhdistää lukijan yksilötasolla avun kohteeseen. Metonymia häivyttää byrokratiaa lahjoittajan ja nälkäisen väliltä ja tekee auttamisesta välitöntä yksilötason kosmopoliittista toimintaa, joka toimii ihmiseltä toiselle, valtiorajoista piittaamatta. Metonymian yhdistävä vaikutus ei kuitenkaan toteudu, jos yhteys Sirpan tavoin katkeaa liikaan syyllisyyden tunteeseen ja voimattomuuteen. Sirpa näki yksilön edustavan niin suurta hädän määrää, ettei lahjoittamisella enää ole merkitystä. ”On miljoonia ihmisiä, jotka ovat tuossa tilassa. Se avun tarve tuntuu pohjattomalta. Mä näen ne kaikki tässä.”

Punainen Risti osallistuu toimijana kuvan tärkeimpään tekstiin: järjestö käskee lukijaa imperatiivin muodossa antamaan hänelle, jonka lautanen on tyhjä. Näin kosmopoliittinen toimija Suomen Punainen Risti on lapsen ja lukijan lisäksi toimijana vahvasti mukana tämän kuvan merkitystuotannossa. Tämä järjestöjen ”maailmankansalainen” on äänessä ja saa ”kasvot” punaisen merkkinsä muodossa.

Lautasen päällä oleva punainen risti on mainoksen ainoa värillinen elementti ja siten erittäin voimakas objekti. Vuoden 1956 Unkarin kansannoususta lähtien Suomen Punainen Risti on profiloitunut kotimaassa tehtävän avustustyön lisäksi vahvasti myös kansainvälisen avun antajana. Punainen Risti on tarjonnut suomalaisille mahdollisuuden osallistua kansainväliseen avustustyöhön eli olla globaalisti solidaarisia. Näin punaiseen ristiin on opittu yhdistämään valtiorajat ylittävä auttaminen, se on opittu näkemään globaalin solidaarisuuden symbolina. Näin myös punainen risti voidaan nähdä metonymiana. Sen voidaan katsoa tunnettuutensa vuoksi edustavan paitsi järjestötunnusta myös yleisemmin toisen ihmisen auttamista inhimillisyyden nimissä. Tätä tunnettuutta Punainen Risti hyödyntää mainoksessa, jossa tyhjälle lautaselle on asetettu punainen risti. Merkkiä ei sen enempää aluksi selitetä. Lautasen päällä oleva punainen risti tuottaa minulle konnotaation eräänlaisesta portista, välittäjästä, jonka kautta minä voin laittaa lautaselle ruokaa. Kuin merkki olisi minun kädenjatkeeni, jolla yletyn tämän lapsen lautaselle. Punainen risti ikään kuin nousee epäinhimillisestä mustavalkoisesta ympäristöstä esiin lämpimän värisenä avun mahdollistajana. Myös Anita Seppä koki samantapaisesti punaisen ristin olevan ”eräänlainen porras tuohon maailmaan”.



Uskon, että kuvan luennassa viimeiseksi konnotaatioiden tuottajaksi jäävät ylä- ja alareunan tekstit. Niiden informaatio Nälkpäivä-keräyksestä sitoo kuvan merkityksen lähellä lukijaa tapahtuvaan toimintaan. Tekstit ankkuroivat keskeisimmistä objekteista syntyneet merkitykset Nälkpäivä-keräykseen, joka lopulta onkin se käytännön väline, jolla lukija voi lapsen lautasen täyttää.

Toimiiko tämä mainoskuva myytin tasolla? Myytin toiminta on melko vaikea tulkita, kun elämme aikaa yli kolme vuosikymmentä mainoksen julkaisemisen jälkeen. Myytti on konnotaation tavoin kulttuurisesti rakentunut merkitystaso, ja mielestäni se on konnotaatiota vahvemmin aikaan sidottu. Kulttuuriin juurtunut myytti esimerkiksi nälkäisistä afrikkalaisista ei voi perustua vain yhteen julkaistuun kuvaan, vaan jotta sillä olisi ollut kulttuurissamme yleisemmin merkitystä, sen on täytynyt olla riittävästi toistettu. Uskon, että Sepän esittämässä velvollisuuskulttuurissa ”Afrikan nälkäisistä” on luotu koko maanosaa leimaava myytti, jota tämäkin mainos on yksittäisenä esityksenä uusintanut. Siten tämän mainoksen voidaan nähdä tekevän afrikkalaisen lapsen nälästä ”normaalin” asiain tilan Afrikassa. Representaation voi nähdä muuttavan nälän afrikkalaisuuteen liittyväksi piirteeksi, jolloin se alkaa edustaa tyypillistä afrikkalaisuutta. Tätä afrikkalaisen nälkämyytin toimintaa vahvistaa alaosan teksti, jossa todetaan kerättävän ”Afrikan nälkäisille”. Kohdetta ei eritellä esimerkiksi siten, että nälänhätä johtuisi Itä-Afrikan poikkeuksellisesta kuivuudesta, vaan tekstintekijä käyttää ylimalkaista koko maanosan kattavaa termiä, joka tuntuu liittävän nälän vakituiseksi osaksi koko maanosaa. Näin tehdään eroa hämäästi määriteltyjen ’heidän’ ja hyvinvoivien ’meidän’ välille.

Tämä afrikkalainen nälkämyytti toimii esittämäni kosmopolitanismin idean vastaisesti. Vaikka itse auttaminen on maailmankansalaisen toimintaa, näen, että stereotyyppinen Afrikan nälkäisten esittäminen on kosmopolitanismin vastaista. Kokoamani kosmopolitanismin idean mukaan maailmankansalainen ”tunnistaa ja tunnustaa maailman diversiteetin [...] Hän suhtautuu näihin kulttuurisiin eroihin sallivasti ja osaa kyseenalaistaa kulttuurinsa lainalaisuudet” (ks. s.20). Myytti Afrikan nälkäisistä ei ole diversiteetin tunnistamista vaan nimenomaan sen peittämistä stereotyyppisellä yleistävällä ilmaisulla. Mielestäni identiteetin rakentaminen erottautumisen kautta voi toimia kosmopolitanismin idean mukaisesti, jos ’toiseen’ onnistutaan liittämään merkityksiä, jotka kuvaavat paikallisuutta täsmällisesti ja mahdollisimman objektiivisesti.

1986

Tämä mainoskuva perustuu vain muutamaaan, pääosin lingvistiseen elementtiin: mainoksella on musta pohja, jonka päällä on valkoisella rikkonaisella kirjasintyypillä kirjoitettu teksti ”Toimi nälkää vastaan”. Lisäksi erillisenä pienempänä tekstinä on esillä ”Osallistu Nälkäpäiväkeräykseen 14.–15.11.” Mainoksen alareunassa ovat pankki- ja postisiirtotiedot, joiden yläpuolella on valkoisella reunustettu punainen risti. Siinä kuvan osien denotaatiot. Jostakin syystä tässä julisteveriossa ei lue merkin alla Suomen Punainen Risti, vastaavasta lehtimainoksesta se kuitenkin löytyy.

Kuten edellinenkin mainos, myös tämä on punaista ristiä lukuun ottamatta mustavalkoinen. Mustan ja valkoisen



Kuva 3: Vuoden 1986 keräysmainos.

jyrkällä kontrastilla on luultavasti pyritty tuottamaan konnotaatioita katastrofin dramaattisuudesta ja epäinhimillisyydestä. ”Mustan ja valkoisen vastakkainasettelu luovat tietyn dramaturgian, mikä on kuvallisesti kuitenkin tylsä”, Anita Seppä toteaa katsoessaan mainosta. Punainen risti toimii tässä mainoksessa samalla tavoin kuin vuonna 1981: se nousee pienestä koostaan huolimatta esiin ainoana lämpimän värisenä elementtinä ja ikään kuin tarjoaa ratkaisun hätään.

Todennäköisesti kuvan luenta etenee siinä järjestyksessä, että ensin luetaan suurin teksti, sen jälkeen siirrytään alemmaksi ja viimeisenä huomioidaan pankki- ja postisiirtotiedot. Punainen risti erottuu värillisenä elementtinä niin vahvasti, että luultavasti se jollakin tavoin rekisteröidään heti ensi vaiheessa. Näin Punaisesta Rististä syntyvät konnotaatiot todennäköisesti sävyttävät teksteistä syntyviä konnotaatioita alusta saakka.

Mainoksen päätteksti ”Toimi nälkää vastaan” on jälleen hyvin vahva imperatiivin muodossa oleva viesti Punaiselta Ristiltä lukijalle. Tekstin rikkonaisella kirjasintyypillä Punainen Risti pyrkii nähdäkseen edelleen vahvistamaan katastrofikonnotaatioita ja korostamaan tilanteen vaikeutta. Muille tulkitsijoille kirjasintyyppi ja musta tausta eivät tosin luoneet katastrofivaikutelmaa, vaan

ennemmin vaikutelmaa katastrofaalisen huonosta mainoksesta. ”Mulle tulee mieleen joku kauhuelokuva. [...] Ei saa mitään irti”, Jade toteaa.

Kuten edellisessäkin, myös tässä mainoksessa lukijaa sinutellaan, hänelle tarjotaan siis henkilökohtainen rooli auttamistyössä. Tällä kertaa esillä on kuitenkin vain kaksi roolia: kosmopoliittinen toimija Punainen Risti ja mainoksen lukija. Avuntarvitsijaa ei ole. Mainos ei anna mitään viitettä siitä, keiden hyväksi kerätyt varat käytetään. Näen, että toteutustapaa on vuonna 1986 pidetty mahdollisena sen vuoksi, että Nälkäpäiväkeräys oli jo noussut tunnetuksi koko kansan keräykseksi, eikä avunsaajia enää tarvinnut kuvallisesti esitellä. Ainakin suurimmalle osalle lukijoista on ollut selvää, etteivät avuntarvitsijat ole suomalaisia, vaan aiempien vuosien mainosten perusteella todennäköisesti afrikkalaisia. Näin Punainen Risti on luullakseni olettanut, että konnotaatiot avuntarvitsijasta syntyvät pidemmällä aikavälillä, eivätkä vain yhden mainoksen perusteella.

Avuntarvitsijan puuttuminen vaikuttaa kuitenkin merkittävästi mainoksen luomiin konnotaatioihin. Edellisen kuvan etäisyyden sivuuttava katsekontakti oli mielestäni erittäin merkittävä ihmislajin ykseyttä korostava tekijä. Se loi vahvan konnotaation siitä, että lukijan mahdollinen toiminta Suomessa muuttuu lopulta avuksi toiselle ihmiselle. Tässä kuvassa maailmankansalaisuus ja globaalin solidaarisuuden tunteet eivät voi rakentua yhteydessä avuntarvitsijaan, mistä kaikki tulkitsijat ovat yksimielisiä. ”[Tässä avun kohteena ovat] ylipäänsä nälkäiset. [...] Ei tunnu tehokkaalta. Jos mä laitan sinne rahan, niin mihin se menee? Se voi mennä ihan mihin vaan”, Sirpa toteaa. ”Ongelma on nälkä, ei tää muuta kerro”, Jade lisää. Anita Seppä näkee tekstissä maailmankansalaisuuden sopivan positiivisen toiminta-asenteen, mutta se jää epämääräisyydessään torsoksi.

[...] mainos puhuttelee niin, että jokaisella on universaalisti mahdollisuus vaikuttaa omilla teoillaan siihen, miten maapallon resurssien jakaminen muodostuu. Tämä jää yhtä epämääräiseksi kuin jos sanotaan, että toimi ilmastonmuutosta vastaan. Ihminen ymmärtää paremmin, jos asia ankkuroidaan johonkin. Vaikka että [...] vaihda talosi lämmitysjärjestelmä.

Tekstin sinutteleva muoto on mielestäni tietynlainen analogia katsojaan kohdistetulle katseelle. Kuten katseella, myös suoralla puhuttelulla pyritään kiinnittämään lukija vahvasti mukaan prosessoimaan kuvan merkityksiä Punaisen Ristin haluamalla tavalla. Sinuttelu, ja erityisesti käskymuoto, ovat ikään kuin tekstin silmät, jolla pyritään vangitsemaan lukija hetkeksi viestin ääreen. Kuten vuoden 1981 mainoksessa totesin, katse saattaa voimistaa viestiä myös huonoon suuntaan. Näen, että myös tekstin sinuttelu ja erityisesti käskymuoto saattavat kääntää mainoksen tuottamat huonot tunteet vielä huonommiksi tai hyvät paremmiksi. Näin maailmankansalaisuutta

rakentava yhteys muihin toimijoihin joko heikkenee tai vahvistuu. Vuoden 1986 mainoksessa tuo yhteys tuntuu jopa katkeavan, kun muutenkin vastenmieliseksi koetussa mainoksessa vielä käsketään toimimaan. Erityisesti Jade ja Sirpa kokivat jonkinlaisen vastareaktion nimenomaan käskymuodon vuoksi. Kuten edellisessäkin mainoksessa, Anita Seppä näkee tämän retoriikan liittyvän aikansa kulttuuriin, jolloin velvoittaminen oli yhteisön nimissä mahdollista.

Mulle tulee mieleen uusi aalto<sup>31</sup> tai Pelle Miljoona. Ajatus siitä, että yhteisö toimii ja että [ihmisillä] on joku yhteinen eetos. Tää on ollut sen ajan tuoretta kieltä. Tämän tyyppistä diskurssia ei harrasteta enää. [Nykyään] yksilöä yritetään puhutella enemmän viekoitellen, yksilölle pitäisi ikään kuin luvata joku palkinto.

Vaikka mainoksesta puuttuu avuntarvitsija, teksti esittelee avuntarvitsijan vihollisen: nälän. Teksti luo konnotaation nälän vastaisesta taistelusta, johon lukija voi osallistua. Tähän rakennelmaan kytkeytyy tämän mainoksen myyttiä tuottava piirre. Taistelu nälkää vastaan mystifioidaan koko ihmiskunnan yhteiseksi taisteluksi erittelemättä, ketkä ovat niitä aliravittuja, joiden puolesta toimitaan ja ketkä ovat lukijan lisäksi niitä toimijoita, joiden tulisi toimia. Näin tuotetaan myyttiä 'meidän' (ihmiskunnan) ja 'sen' (nälän) välisestä taistelusta. Tässä tapauksessa näen, että myytti on omiaan edistämään yhteisörajat häivyttävää maailmankansalaisuutta yhteisen vihollisen avulla. Kuten sosiologi Amitai Ezion esitti, katastrofit voivat toimia ihmiskunnan vihollisina (Ezion 2004,195). Katastrofit voivat olla 'he', joihin suhteessa maailmankansalaisten 'me'-identiteettiä rakennetaan.

Tekstissä esiteltävän vihollisen – nälän – voidaan nähdä tuottavan konnotaatioita myös metonymisesti. Metonymiassahan osa voi edustaa kokonaisuutta tai kokonaisuus osaa. Tässä tapauksessa näen, että mainoksen nälkä on kokonaisuus, joka edustaa oikeasti osaa. Nälkä edustaa vain niiden ihmisten nälkää, joita keräysvaroilla autetaan, vaikka teksti tuottaa globaalin solidaarisuuden nimissä konnotaation koko maailman laajuisesta nälän vastaisesta taistelusta.

Kun mainoksen luennassa siirrytään eteenpäin, lukija saa 'aseet' taistelussaan nälkää vastaan: ”Osallistu Nälkäpäiväkeräykseen 14.–15.11.” Näin Punainen Risti tarjoaa lukijalle mahdollisuuden muuttaa tämä ihmiskunnan yhteinen taistelu arkipäiväiseksi maailmankansalaisen toiminnaksi. Alareunan punainen risti ikään kuin allekirjoittaa tämän vetoamuksen kosmopoliittisen toimijan nimellä ja kutsuu siten lukijan mukaan omaan kollektiiviseen kosmopoliittiseen ulottuvuuteensa. Merkittävää on, etteivät tämän mainoksen kohdalla tulkitsijat saaneet punaisesta rististä mitään konnotaatioita. Konnotaatioiden puute saattaa johtua punaisen ristin pienestä koosta. Tai ehkä mainoksen kokonaisuus on niin heikko ja

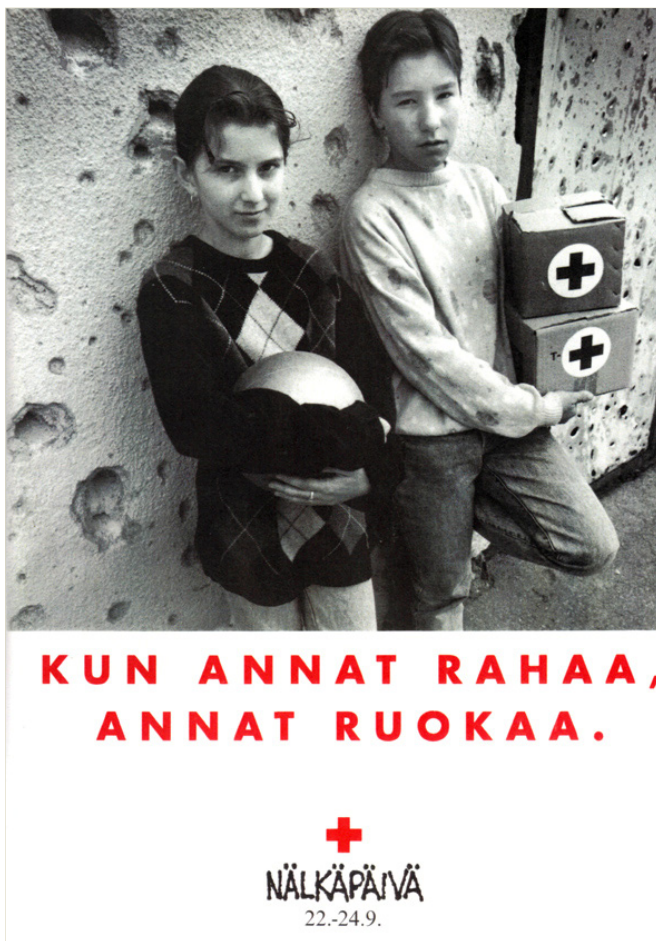
---

<sup>31</sup> Uudella aallolla Seppä viittaa 1970- ja 1980-luvun musiikkityyliin, jonka tunnettuja suomalaisia edustajia olivat Pelle Miljoonan lisäksi esimerkiksi Tuomari Nurmio ja Kari Peitsamo.

vastenmielinen, ettei punaisen ristin merkistä syntyville positiiville auttamismielikuvulle jäänyt tilaa. Vuosien 2010 ja 2011 mainoksissa tulemme näkemään, miten Punaisen Ristin merkki pystyy mielikuvia tuottamalla osin korvaamaan oikeiden kuvien ja avuntarvitsijoiden puutteen.

## 1994

Vuoden 1994 mainos koostuu kolmesta elementistä: mustavalkoisesta kuvasta, punaisesta tekstistä ja punaisen ristin, Nälkäpäivä-logon ja päivämäärän yhdistelmästä. Kuvassa tyttö ja poika nojaavat seinään, jonka pinta on rikkoutunut. Tytöllä on sylissään pallo, pojalla kaksi pahvilaatikkoa, joissa on punaiset ristit. Molemmat katsovat kameraan. Kuvan alla on teksti ”kun annat rahaa, annat ruokaa”.



Kuva 4: Vuoden 1994 keräysmainos.

annat rahaa, annat ruokaa”. Teksti on punaista ja se on kirjoitettu versaaleilla<sup>32</sup>. Mainoksen alareunassa on punainen risti, rikkonaisella tekstityypillä kirjoitettu ”Nälkäpäivä” ja päivämäärä.

Kuvan konnotaatioita tulkittaessa on syytä nostaa esiin tuon ajan merkittävin eurooppalainen humanitaarinen katastrofi, Bosnian sota. Mainosta luettiin tilanteesta, jossa Jugoslavian hajoamissodat olivat jatkuneet yli kolme vuotta. Serbit piirittivät jo toista vuotta bosniakkien hallitsemaa Sarajevoa, jonka siviilien ahdingosta kantautui rajuja uutiskuvia. Onkin ilmeistä, että mainoskuva on tuottanut tuon ajan suomalaisille lukijoille konnotaation Bosnian sodan uhreista.

Lukijan katse hakeutuu todennäköisesti ensimmäisenä lasten silmiin, mikä on varmasti ollut valokuvaajan tavoite. Hän on todennäköisesti pyytänyt lapsia asettumaan seinää vasten ja katsomaan kameraan. Kuten vuoden 1981 kuvassa, katsekontakti tuntuu nytkin häivyttävän lukijan ja lasten väliltä etäisyyden ja ajan. He ovat ihmisinä tässä ja nyt, minun kanssani vuorovaikutuksessa. Katsekontakti tuottaa minulle konnotaation ihmisten välisestä yhteydestä,

<sup>32</sup> suuraakkosilla eli arkikielessä isoin kirjaimin

joka on riippumaton valtion kaltaisista identiteettikeyksistä. Myös Jade koki katseen melko vahvana. Kun kysyin häneltä, miltä kuva tuntuisi, jos lapset katsoisivat suoraan sivulle päin, Jade totesi merkityksen muuttuvan oleellisesti. Silloin lapset olisivat kuvassa passiivisesti. Heidän asiansa olisivat huonosti, ja katsojasta tuntuisi, ettei vaikeuksia voisi voittaa. Kun lapset katsovat kameraan, Jadesta tuntuu, että jotakin voi oikeasti tehdä heidän hyväkseen. Tuomo on samaa mieltä: ”Se [katse] pysäyttää mut ajattelamaan, että jos mä annan [...] sitä rahaa, niin noi saavat ruokaa.” Kuten van Leeuwen ja Kress esittivät, sinutteleva katse luo välillemme kuvitteellisen suhteen, joka nähdäkseen mahdollistaa rajoista piittaamattomat solidaarisuuden tunteet (Kress & van Leeuwen 1996, 122). Katseen muodostama yhteys ei kuitenkaan ole minulle tässä kuvassa yhtä vahva kuin vuoden 1981 mainoksessa, mikä johtuu ainakin osin rajauksesta. Rajauksella tarkoitan sitä, kuinka läheltä ihminen tai ihmiset kuvassa esitetään.<sup>33</sup> Kuvan rajauksella on samantyyppinen merkitys kuin katseella.

Van Leeuwenin ja Kressin mukaan rajauksen avulla määritellään, minkälainen kuvitteellinen suhde lukijan ja esitetyn henkilön välille syntyy. Ihmisiä voidaan rajauksen ja katseen suunnan avulla esittää, kuin he olisivat kuvan lukijan läheisiä ystäviä tai vastaavasti tuntemattomia ”toisia”. Van Leeuwen ja Kress nostavat esimerkikseen sen, kuinka eräessä australialaisessa koulukirjassa esitetään aboriginaaleja. Kirjassa ryhmä aboriginaaleja koululaispoikia näytetään yleiskuvassa niin kaukaa, että he jäävät katsojan silmissä muukalaisiksi. Kun taas eräs aboriginaali runoilijana esitetään tiiviissä lähikuvassa, tunnelma on aivan toinen, läheinen ja ystävällinen. Molemmissa kuvissa henkilöt katsovat kameraan, mutta rajaus on ratkaisevassa asemassa kuvitteellisen suhteen syntymisessä. (Kress & van Leeuwen 1996, 132.) Pääsääntönä voidaan siis todeta, että lähelle rajattu kuva luo vahvemman kuvitteellisen suhteen kuin kaukaa esitetty ihmiskohde.

Vuoden 1994 mainoskuvassa kaksi lasta on esitetty hieman tyyppillistä kokokuva tiiviimmässä rajauksessa, jossa vartalot ovat kuitenkin lähes kokonaan näkyvissä. Kuten esitin, suora katse luo yhteyttä lapsiin, muttei mielestäni yhtä tehokkaasti kuin vuoden 1981 mainoksessa, jossa on käytetty selvästi intiimimpää puolilähikuvaa. ”Tämän tapa vedota katsojaan on kevyempi [...] aika neutraali, [...] liian anonyymi”, Anita Seppä vahvistaa. ”Tässä ei ole [...] tunnelatausta”,

---

<sup>33</sup>Ihmistä esittävät kuvat voidaan jakaa rajauksen mukaan viiteen kuvakokoon: yleiskuvaan, kokokuvaan, puolikuvaan, lähikuvaan ja erikoislähikuvaan. **Yleiskuva** näyttää henkilön, mutta ympäristö on pääosassa. **Kokokuva** on yleiskuva tiiviimpi rajaus, joka näyttää kuitenkin koko henkilön. Ympäristöä on edelleen näkyvissä. **Puolikuvassa** henkilö näkyy noin vyötäröstä ylöspäin. **Lähikuvassa** henkilö rajataan yleensä solisluiden tasolta, kasvat ovat pääosassa. **Erikoislähikuva** on hyvin tiivis rajaus kohteesta, jossa näytetään esimerkiksi vain jokin kasvojen osa. (Juntunen, 1997, 167)

Sirpa jatkaa. Uskoakseni kuvitteellinen suhde jää hieman etäiseksi osin kuvan väljän rajauksen vuoksi. Näin myös yhteisörajat ylittävien solidaarisuuden tunteiden rakentuminen on heikompaa.

Toinen syy siihen, miksei kuva onnistu rakentamaan vahvaa suhdetta, löytynee lasten rintamasuunnasta. Kuten katseella ja rajauksella niin myös rintamasuunnalla on merkitystä yhteyden rakentamisessa. Esimerkiksi Kressin ja van Leeuwenin mukaan ihmisen esittäminen vinossa horisontaalisessa kulmassa vieraannuttaa katsojaa esitetystä ihmisestä. ”Vino kulma kertoo: mitä näet tässä, ei kuulu meidän maailmaamme, se on heidän maailmansa. Se on jotakin, jonka kanssa me emme ole tekemisissä.” (suomennos minun.)<sup>34</sup> Vino horisontaalinen kuvakulma pitää siis kommunitarismien idean mukaisesti yllä yhteisörajoja esitettyjen ihmisten ja lukijoiden välillä. Kuten vuonna 1981, tässäkin mainoksessa lapsia kuvataan alaviistoon, mikä luo lukijan ja lasten välille epätasa-arvoisen hierarkian: lukijalle annetaan valtaa, mikä on mielestäni kosmopolitanismin idean vastaista.

Lapset toimivat kuvassa metonymian tavoin, he edustavat lukijoille Jugoslavian hajoamissotien uhreja. Heihin liitetyt konnotaatiot siis liitetään paitsi heihin itseensä, myös laajemmin sodan näkymättömissä oleviin uhreihin. Myös valokuvassa oleva seinä, pallo ja avustuslaatikot toimivat metonymian tavoin, ne edustavat osina jotakin laajempaa kokonaisuutta. Kranaatinsirpaleiden ruhjoman seinän voi nähdä luovan laajemman konnotaation sodan totaalisesta hävityksestä tai Sarajevon summittaisista pommituksista. Tytön sylissä oleva pallo sen sijaan luo vastakohtaa sodan kauhulle. Minulle se luo konnotaation lapsuuden ajasta, jolloin on oikeus leikkiä vaikeassakin tilanteessa. Ajatus lapsen oikeudesta leikkiä mielletään ainakin meidän kulttuurissamme universaaliksi oikeudeksi.

Pojan sylissä olevat avustustarvikkeet toimivat Punaisen Ristin viemän avun merkkinä. Ne tuottavat metonymian kautta konnotaation avun perille menemisestä ja vahvistavat käsitystä Nälkpäivä-keräyksen merkityksestä. Katsekontaktin lisäksi perille menneet avustustarvikkeet kurovat umpeen lukijan ja avunsaajan välistä etäisyyttä. Koen, että punaisella ristillä varustetut avustustarvikkeet, punaisella ristillä varustettu Nälkpäivä-logo ja lukija ikään kuin imeytyvät samaan tiiviiseen kosmopoliittiseen tilaan, jossa toista voi välittömästi auttaa rahaa antamalla. Punainen Risti kosmopoliittisena toimijana siis kuroo etäisyyden umpeen.

Tässä vaiheessa on merkittävä huomata, että avustustarvikkeet tekevät kuvan henkilöistä nimenomaan avunsaajia, kun taas vuoden 1981 kuvassa esitettiin yksinomaan avuntarvitsijaa. Kun esitetään avuntarvitsijaa, konnotaatio yhteisessä kosmopoliittisessa tilassa olemisesta ei ehkä

---

<sup>34</sup> The oblique angle says: 'what you see here is not part of our world; it is their world, something we are not involved with' (Kress & van Leeuwen 1996, 143).

ole niin vahva kuin avunsaajaa esitettäessä. Avunsaajan esittäminen on todiste suomalaisen auttajan ja kosmopoliittisen organisaation onnistumisesta ja lahjoitusten perille menemisestä. Tämä oli kuultavissa esimerkiksi Sirpan puheesta, kun hän kommentoi vuoden 1981 mainoksen ahdistavuutta. Ahdistus olisi kadonnut, jos kuvan aliravittu lapsi olisi ollut vaikkapa puurojonossa. ”Silloin mä voin nähdä [itseni] antamassa puuroa näille, [...] mun apu menee perille, [...] pelkkä hätä ei jotenkin saa toimimaan samalla tavalla.” Toisaalta, avun tarpeen esittäminen saattaa olla lukijalle vahvempi motiivi toimia solidaarisesti kuin jo tyydytetyn tarpeen näkeminen. En usko, että avuntarvitsijan tai avunsaajan esittämisen hyödyllisyydestä voidaan vetää yleistävää johtopäätöstä: toimintaan johtaviin tunteisiin vaikuttaa mainoksessa niin moni muukin asia, että jokaista tilannetta on pohdittava tapauskohtaisesti.

Pojan ilme on melko neutraali, ehkä kuitenkin hieman turtunut tai kärsivä, mikä edesauttaa konnotaatiota lapsen vaikeasta henkilökohtaisesta tilanteesta. Tytön hymynkare tuo kuitenkin lohtua. Kun hymy vielä yhdistyy palloleikkiin ja saatuihin avustuspaketteihin, kuvan kokonaiskonnotaatiosta muodostuu melko lohdullinen. Sodan kauhut ovat kuitenkin koko ajan taustalla.

Mainoksen lingvistinen taso eli tekstitaso täsmentää ja ankkuroi kuvan tuottamia merkityksiä. Tälläkin kertaa Punainen Risti sinuttelee, mutta ei käske vaan toteaa. Toteamus on kuitenkin puettu oletukseen, että lukija todella tulee antamaan rahaa, mikä on kiinnostava vaikutuskeino. Punainen Risti itsestään selvästi olettaa lukijan toimivan solidaarisesti ja ikään kuin väkisin sitoo hänet omaan kosmopoliittiseen järjestykseensä. Kuten aiemmin totesin, suora puhuttelu voi vahvistaa yhteyden rakentumista muihin toimijoihin, mutta se voi myös heikentää yhteyttä. Itse koen Punaisen Ristin ”kun annat” -oletuksen ärsyttävänä, se rajoittaa minun vapauttani toimia. Tuomo on toista mieltä. ”Se [puhuttelu] aika voimakkaasti linkittää mut suomalaisena [...] heidän maailmaansa sinne sodan keskelle. [...] Mä tiedän, että sen [rahan] antamalla he saavat ruokaa.” Jade ja Sirpa kuitenkin kokivat itseni tavoin sanamuotojen rakentavan ennemmin esteitä kuin yhteyttä avuntarvitsijaan. Sirpalle tuli ”fiilis, että [...] pummataan”, kun taas Jade ei ”tykkää, kun joku olettaa [minusta] jotakin”.

Ruoka on jälleen se, mitä tarvitaan. Ruoan mainitseminen tekstissä paljastaa kuvassa olevien avustuslaatikoiden sisällön, vaikka todellisuudessa niiden sisällöstä ei ole mitään todistetta. Alun perin Nälkäpäivä-keräys lähti nimensä mukaisesti liikkeelle aliravitsemuksen torjunnasta, mutta todellisuudessa katastrofirahastoon kerätyillä varoilla hankitaan paljon muutakin kuin ruokaan liittyvää apua. Ruoka on kuitenkin haluttu pitää agendalla uskoakseni siitä syystä, että Nälkäpäivä-keräys luo jo nimellään vahvan konnotaation ruoan puutteesta. Lisäksi uskon, että



ruokaa on haluttu korostaa, koska sen tärkeys on helposti ymmärrettävä. Ruoka, nälkä ja syöminen yhdistävät ihmisiä saman ihmisen-otsakkeen alle. Kun Balkanilla on nälkä, suomalainen tietää, miltä se tuntuu. Kuten vuoden 1986 tekstimainoksessa, tässäkin nälkä tavallaan esitetään yhteisenä tutuna vihollisena. Kuitenkin sillä erotuksella, että nyt 'nälkäiset' ovat mukana kuvassa.

Vuosien 1981–1993 kaikissa löytämissäni Nälkäpäivä-julisteissa, joissa esitettiin ihminen, esitettiin nimenomaan tummaihoisen lapsi. Missään kyseisistä mainoksista ei kerrottu tarkemmin avun kohteena olevista ihmisistä tai heidän tilanteistaan. Näin luotiin ja vahvistettiin aiemmin esittämäni afrikkalaisen avuntarvitsijan myyttiä, mikä toimii kosmopolitanismin idean vastaisesti. Yllättävää on, että tummaihoisia lapsia käytettiin kuvissa vielä vuosina 1991–1993, vaikka Jugoslavian hajoamissodat tarjosivat avustuskohteen paljon lähempänä. Tämä saattaa kertoa siitä, että nälkää haluttiin pitää Nälkäpäivä-keräyksen teemana ja eurooppalaista sotaa oli vaikeampi liittää teemaan kuin nälkäiseksi leimattua Afrikkaa. Vuonna 1994 se kuitenkin tehtiin, ensi kertaa esitettiin avuntarvetta omassa maanosassamme. Näin osin purettiin afrikkalaisen avuntarvitsijan nälkämyyttiä ja siirrettiin Afrikkaan liitettyjä merkityksiä maantieteellisesti ja ehkä henkisesti lähemmäksi meitä. Näen, että mainosten kokonaisuutta ajatellen tämä on kosmopolitanismin idean kannalta oikein: avuntarvetta ei tule esittää taustat häivyttäen vain tietyn maanosan pysyvänä piirteenä, vaan maailman diversiteetti on tunnistettava. Mainosten muodostamasta kokonaisuudesta tulee näin astetta kosmopoliittisempi, sillä väliaikaisesti Eurooppaan siirretty avun tarve korostaa, että maailmankansalainen ”kykenee toimimaan kärsimyksen vähentämiseksi siten, ettei kiinnitä huomiota heimon, rodun tai uskonnon kaltaisiin identiteettiraameihin”, kuten aiemmin esitin (ks. s.20).

Eurooppalaisen näköiset ihmiset ovat monille varmasti samaistuttavampia uhreja kuin tummaihoiset afrikkalaiset. Näin myös puhutellaan ihmisyyteen ilmeisen luonnollisesti kuuluvaa tosiasiaa, että maantieteellisesti lähempänä oleviin ihmisiin tunnetaan yleensä vahvempaa yhteyttä (Pessi & Saari 2008, 121). Erityisesti Sirpa nosti esiin sen, että samaistuminen kuvan lapseen on helppoa heidän melko suomalaisen ulkonäkönsä vuoksi. Sota tuntuu yhdennäköisyyden vuoksi katsojalle läheiseltä ja se yhdistyy niihin merkityksiin ja kokemuksiin, joita meillä on suomalaisuudesta. ”Ajattelen, että miten Suomeen on aikanaan tullut apua sodan jälkeen”, Sirpa toteaa.

Itsemme näköisten ihmisten käyttäminen mainoskuvissa on ilmeisen tehokasta. Maailmankansalaisuuden näkökulmasta on mielestäni kuitenkin oikein, että helposti

samaistuttavia ihmisryhmiä ei ryöstöviljellä mainoskuvissa. Valkoihoisia eurooppalaisia on esitetty ja tuleekin esittää vain, kun hädän tarve on riittävän suuri.

Nälän vastaisesta taistelusta tehdään tässäkin mainoksessa aiempien vuosien tapaan myytti, jossa nälkä on ihmisen vihollinen. Ihmisen aiheuttamasta sodasta ei sen sijaan sanota sanaakaan. Sodan olemassaoloa ei ankkuroida tekstillä, se on luettava kuvasta. Konfliktikuvan merkitystä voi pohtia myös kommunitarismien ja kosmopolitanismin debatin kautta. Kun nälkä on yhteinen vihollinen, se yhdistää ihmisiä kosmopolitanismin idean mukaisesti yhden ihmisidentiteetin alle. Vuonna 1994 nälkä on kuitenkin seurausta etnisestä konfliktista, ihmisyhteisön julmuudesta toista ihmisyhteisöä kohtaan. Asettaessaan samaan kuvaan sodan ja perille menevän avun Punainen Risti luo vastakkainasettelun, jossa vastakkain ovat järjestön edustama kosmopolitanismi ja paikallisuuteen ja etnisiin rajoihin perustuva kommunitarismi. Tähän konkreettiseen taisteluun kosmopoliittinen organisaatio kutsuu suomalaisia osallistumaan maailmankansalaisen tavoin, toimimalla nälkää vastaan. Tämän kutsun Punainen Risti allekirjoittaa merkillään ja Nälkäpäivä-logolla.

1996



Kuva 5: Vuoden 1996 keräysmainos.

Vuoden 1996 mainoksessa on viisi merkitsevää elementtiä. Kuvassa vauva on asetettu kasvot ylöspäin rikkinäiseen sotilaskypärään. Punainen suurin versaaletin kirjoitettu teksti toteaa, että ”elämän on jatkuttava”. Kolme muuta merkitsevää elementtiä ovat valkoinen tausta, Nälkäpäivä-logon ja päivämäärän yhdistelmä sekä Suomen Punaisen Ristin logo.

Valitsemistani mainoksista tämä on ainoa, jonka luomat merkitykset tuntuvat olevan melko avoimia. Avoimella merkityksellä viitataan siihen, että huolimatta samasta kulttuurisesta kontekstista mainosta voidaan herkästi tulkita eri tavoin, yksilöstä riippuen.

Avoimet merkitykset saattavat johtaa toisiin tulkintoihin, kuin mitä mainoksen tuottaja on halunnut kuviin koodata. Toisaalta, avoimet merkitykset saattavat onnistuessaan saada lukijan tutkimaan kuvan merkityksiä pidempään ja tehdä siten mainoksesta vaikuttavamman. Mainosta on luettu Bosnian sodan jälkimainingeissa, mihin Punainen Risti luultavasti haluaakin mainoksen merkitykset yhdistettävän. Pitkään jatkunut Bosnian sota on ohitse mutta avun tarve ei. Vauva tuottaa vahvan konnotaation sodan jälkeisestä uudesta elämästä, minkä teksti ankkuroi, ”elämän on jatkuttava”. Valkoinen tausta tuntuu korostavan, että elämä aloitetaan nyt puhtaalta pöydältä. Mainos koskettaa ihmisen perimmäisiä biologiaan perustuvia tunteita: lapsessa on uuden elämän alku ja toivo tulevaisuudesta. Tämä vauvaan liittyvä toivon tunne koskettaa uskoakseni ihmislajin jäseniä heimosta ja rodusta riippumatta. Näin mainostaja pyrkii kosiskelemaan suomalaisia nimenomaan ihmislajin edustajina, joilla on tietyt lajinomaiset tunteet.

Vuoden 1994 mainoksen tavoin vuoden 1996 mainoskuvasta on luettavissa kosmopolitanismin ja kommunitarismien vastakkainasettelu. Yhteisöidentiteetteihin perustuvan voimapolitiikan seurauksena universaaleja elämänoikeuden arvoja vastaan on hyökätty, mutta elämä lopulta voitti, sota loppui. Nyt yhteiseen ihmisidentiteettiin perustuva auttaminen on tarpeen, jotta sodan kauhuista päästään lopullisesti irti ja elämä voisi jatkua. Näin mainoksessa tullaan luoneeksi elämän ja kuoleman vastakohtapari, joiden molemmista päistä rakennetaan myyttiä. Elämää edustavat vauva, Näлкäpäivä-logo ja Suomen Punaisen Ristin logo, jotka Punaisen Ristin johdolla edustavat kosmopoliittista sosiaalista järjestystä. Mainos kutsuu lukijansa tukemaan tätä järjestystä maailmankansalaisen tavoin. Tämän kutsun Punainen Risti ikään kuin allekirjoittaa logollaan. Rikki ammuttu kypärä konnotoi minulle kuolemaa ja samalla oman edun tavoittelua ja yhteisöjen välistä väkivaltaa. Tässä representaatiossa elämästä ja kuolemasta rakennetaan yksinkertaistus, jossa asioita ei taustoiteta, vaan ne esitetään yksinkertaistavan representaation muodossa.

Rikki ammuttu kypärä luo vahvan konnotaation sodasta, joka on päättymisestä huolimatta läsnä: vauva joutuu edelleen olemaan taistelun jälkien keskellä, kuitenkin katsoen ylöspäin, ikään kuin Näлкäpäivä-logolta apua odottaen. Kypärä toimii siis metonymisesti sodan ja sen tuottaman hävityksen ja kuoleman edustajana, kun taas lapsi edustaa elämää. Mainoksen tekijä tuskin on tarkoituksella laittanut kuvaan toisen maailmansodan saksalaiskypärää, jota se selvästi muistuttaa. Tämä on luultavasti kömmähdyks, mikä saattaa tehdä kuvan merkityksistä joillekin lukijoille todella kryptisiä. Valtaosa lukijoista tuskin kuitenkaan tunnistaa kypärää saksalaiseksi, minkä haastattelut vahvistivat. Minä olin ainoa, joka asiaa pohti.

Muut tulkitsijat eivät muutenkaan tuntuneet jakavan näkemystäni mainoksen liiasta tulkinnanvaraisuudesta. Mainos kutsui lukijoita vahvasti vuorovaikutukseen, jossa syntyi melko yhtäpitäviä tulkintoja sodan jälkeisestä jälleenrakentamisesta ja vauvan edustamasta elämän voittamisesta. Tulkitsijoiden tunteet kuitenkin vaihtelivat melkoisesti. Itse koin kuvan hyvin neutraaliksi, kun taas Anita Sepälle tämä mainos oli yksi aineiston toimivimmista. Tuomossa, Sirpassa ja Jadessa mainos taas herätti ristiriitoja. Vauvan ja sotakypärän merkitysten vastakkainasettelu herätti Tuomossa ja Jadessa voimakkaita tunteita, jotka olisivat johtaneet toimintaan. Kysyttäessä ”saako mainos sinut osallistumaan keräykseen” molemmat vastasivat arvolla neljä, kun asteikko on yhdestä viiteen. Sirpa sen sijaan piti vastakkainasettelua ärsyttävänä, ja häntä kuva ei olisi motivoinut lahjoittamaan.

Tämän mainoksen tulkinnanvaraisuudesta johtuen omat henkilökohtaiset päätelmäni kosmopolitanismin tuottamisesta jäivät heikoiksi, intuition perusteella tuotetuiksi ajatuksiksi. Ennen haastatteluja pidin tätä mainosta melko epäonnistuneena, kun puhutaan globaalin solidaarisuuden tuottamisesta. En koe mainoksen yhdistävän minua avuntarvitsijaan tai yleisemmin kosmopoliittiseen sosiaaliseen järjestykseen, vaan minun energiani hukkaantui mainoksen vaihtoehtoisten merkitysten pohdiskeluun. Muut neljä tulkitsijaa kuitenkin pakottavat minut toisiin päätelmiin. Kun kysyin, kuinka vahvasti kuva rakentaa yhteyttä sinun ja auttamisen kohteen välille, kaikki neljä tulkitsijaa vastasivat arvolla neljä. Anita Seppä löytää selityksen vauvasta, joka ei näytä lainkaan sodan uhrilta, vaan voisi olla ”kuka tahansa”. Näin keneen tahansa turvallisessa ympäristössä elävään vauvaan liitetyt merkitykset yhdistetään mainoksen kautta katastrofitilanteeseen. ”Tässä tulee vahvasti se globaali ajatus, että kuka tahansa lapsi voi joutua sotaan tai hätään. Ne lapset eivät aina ole toisaalla”, Seppä täsmentää.

Yksi tekijä, miksi minä koen mainoksen heikoksi, on sen lingvistinen taso. Lukijaa ei puhutella suoraan aiempien mainosten tapaan. Teksti ei näin sido minua lukijana mukaan kuvan tapahtumiin ja pyydä minua mukaan kosmopoliittiseen vuorovaikutukseen. Voin vain tyytyä vastaamaan tekstiin passiivisesti: jos elämän on jatkuttava, niin kai se sitten jatkuu. Muut tulkitsijat kokivat tekstinkin puhuttelevuuden toisin kuin minä. Jadea häiritsi tekstin pakonomaisuus, että elämän on väkisin jatkuttava. Sirpa ja Tuomo taas kokivat tekstin saavan aikaan kosmopoliittista toimintaa: elämä on elämisen arvoista, ja sen eteen on toimittava. Anita Seppä näkee tekstin toimivaksi, koska se on omasta elämästämme tuttu fraasi. ”Jokainen joutuu jossakin elämän kriisissään toteamaan, että elämän on jatkuttava”, hän toteaa. Näin luodaan kosmopoliittista yhteyttä samalla tavoin, kuin vuoden 1981 mainoksessa. Siinä yhteyttä luotiin kulttuurisesti tutun esineen, lautasen kautta, nyt tarttumapintana käytetään kulttuurisesti tuttua fraasia.

Suoran puhuttelun kuvallinen versio, silmiin katsominen, ei myöskään toteudu tässä mainoksessa. Kress ja van Leeuwen jakavat kuvat kahteen kategoriaan sen perusteella, onko kuvassa suoraan kuvan lukijaan kohdistettu katse. Niitä kuvia, joissa katsotaan suoraan lukijaa kohti, kutsutaan *vaatimuksiksi*, ja niitä, joissa ei katsota lukijaa kohti, kutsutaan *tarjouksiksi*. Tarjouskuviin kuuluvat myös sellaiset kuvat, joissa katsetta tai ihmistä ei ole lainkaan esitetty. Vuosien 1986, 1996, 2010 ja 2011 mainokset ovat siis tarjouskuvia, ja loput ovat suoran katseen vaatimuskuvia. Tarjouskuvissa lukija on subjekti, joka yksipuolisesti tarkastelee kuvan objekteja. (Kress & van Leeuwen 1996, 124.) Tarjouskuva ”tarjoaa esitetyt toimijat katsojalle informaation lähteinä, tutkiskelun kohteina, persoonattomina, kuin ne olisivat näytteitä näytelaukussa” (suomennos minun)<sup>35</sup>.

Oma oletukseni oli, että suoran katseen puute on osasy siihen, miksei mainos onnistu kutsumaan lukijaa mukaan kosmopoliittiseen järjestykseensä. Sirpa, Anita ja Jade kuitenkin pitivät ylöspäin suuntautuvaa katsetta kiinnostavana. Jade kokee, että vauvalla on kontakti toiseen ihmiseen, joka on nostamassa vauvan pois sodan keskeltä: ”voi ajatella, että olen itse nostamassa sitä”. Anita Seppä kokee lapsen katseen hyvin positiivisena. Lapsi suuntautuu kohti ylhäältä päin tulevaa valoa, ”se voi olla toivon valoa”, hän toteaa. Sirpa sen sijaan pitää katseen suunnasta siksi, että se pehmentää kuvasta syntyvää syyllisyyttä, mikä oli huipussaan vuoden 1981 mainoksessa. Kressin ja van Leeuwenin ajatuksiin yhtyen Sirpa toteaa, että ”mä pystyn katsomaan ulkopuolelta [...] mun on helpompi olla. Mä en vie kaikkia omia tunteitani siihen”. Edelleen siis voidaan todeta, että suora katse voimistaa mainoksen muodostamia tunteita. Katseen puute taas tarjoaa ’helpomman’, mutta ei välttämättä niin vaikuttavan vaihtoehdon katsojalle.

Tämän mainoksen yhteydessä Anita Seppä nosti jälleen esiin aikaan sidotun puhuttelutavan. 1980-luvulla globaalin solidaarisuuden tunteita heräteltiin yhteisön sanelemalla velvollisuudella, mutta nyt tilanne on muuttunut. ”Enää ei vedota velvollisuuteen [...], että Uncle Sam osoittaa sinua ja sanoo, että sinun on tehtävä jotakin. [...] Tässä manipuloidaan nykyajalle tyypilliseen tapaan hyvien fiilisten kautta.” Globaalia yhteyttä toisiin ihmisiin siis rakennetaan syyllistämisen sijaan palkitsemalla: kun ihminen auttaa toista, hän kokee onnen tunteen.

## 2003

Vuoden 2003 mainoksesta on erotettavissa viisi merkitsevää elementtiä, joiden denotaatiot ovat: Nälkäpäivä-logo ja siihen liittyvä päivämäärä, erikoislähikuva lapsen kasvoista, kaarevasti

---

<sup>35</sup> '[o]ffers' the represented participants to the viewer as items of information, objects of contemplation, impersonally, as though they were specimens in a display case (Kress & van Leeuwen 1996, 124).

muotoiltu teksti ”tunti kerääjänä riittää”, valkoinen alue mainoksen alaosassa sekä Punaisen Ristin logo ja sen yhteydessä oleva teksti ”ryhdy kerääjäksi [www.redcross.fi](http://www.redcross.fi)”. Kuvassa olevan lapsen sukupuolta on vaikea arvioida. Myös lapsen kotimaata on mahdoton varmaksi sanoa. Oma spontaani arvioni oli Afganistan tai Pakistan.

Mainos perustuu lähinnä yhteen konnotatiivisen jujuun. Uskon, että tämä mainoksen tekijän tarkoittama merkitys on tulkittu suomalaisten keskuudessa melko yksituumaisesti, vaikka sen toimivuudesta voidaan olla montaa mieltä. Mainoksen lukijan huomio keskittyy todennäköisesti



Kuva 6: Vuoden 2003 keräysmainos.

kohdalle on hymyn muotoon kirjoitettu ”tunti kerääjänä riittää”. Tunti kerääjänä riittää siis saamaan hymyn lapsen kasvoille. Tunnissa voi siis kerätä sen verran rahaa, että kun Punainen Risti muuttaa sen avustustyöksi, siitä koituu iloa. Mainoksen idea aukesi edellä esitetyllä tavalla kaikille tulkitsijoille, mutta kuvan yhteyttä rakentavasta vaikutuksesta oli eriäviä mielipiteitä.

Lapsen katsekontakti on erittäin vahva, se rakentaa välittömästi sillan hänen ja lukijan välille häivyttäen etäisyyden. Suora katse jälleen voimistaa niitä tunteita, jotka mainoksen kokonaisuus tuottaa. Minun osaltani voimakas katse kuitenkin vie emootioita väärään suuntaan, pois päin solidaarisista tunteista. Ilman oikean suun näkemistä on vaikea päätellä, mikä lapsen mielentila on. Silmien perusteella se on totinen, jopa hieman vihainen. Saman vihasen ja myös syyttävän konnotaation kokivat Sirpa ja Jade.

ensimmäisenä lapsen silmiin. Tämän jälkeen luultavasti rekisteröidään suurella kirjaskoolla silmien yläpuolelle nostettu Nälkäpäivälogo ja kuvan alla oleva kaarevan muotoinen teksti. Viimeisenä katse luultavasti kiinnittyy Punaisen Ristin logoon ja tietoihin sen yhteydessä. On mahdollista, että punainen risti huomioidaan jo aiemmassa vaiheessa, jolloin siihen liittyvät merkitykset sävyttävät kuvan tulkintaa alusta lähtien.

Mainoksen tärkein konnotaatio syntyy minulle kaarevan tekstin ja kuvan vuorovaikutuksesta. Lapsen kasvoista on rajattu nenän alapuolinen osa pois ja suun

Voi olla, että mainostaja on ajatellut suun muotoisen tekstin ikään kuin lapsen itsensä sanomaksi viestiksi lukijalle. Minä kuitenkin koin, että se on nimenomaan Punaisen Ristin lukijalle sanoma viesti, jolla lukija kutsutaan mukaan maailmankansalaisen toimintaan, piirtämään hymyä lapsen kasvoille. Aiemmin analysoiduista mainoksista poiketen tämä kutsuu lahjoittamisen sijaan lukijan mukaan kosmopoliittisen järjestön vapaaehtoiseksi, lipaskerääjäksi. Tämä merkitysrakennelma, jolla lukija, Punainen Risti ja avuntarvitsija yhdistetään tiiviiksi ketjuksi, on selvästi yritys tuottaa maailmankansalaisuutta. Siinä häivytetään etäisyys ja rajat auttajan ja avuntarvitsijan väliltä ja tuodaan heidät yhteen, jopa niin, että auttaja voi piirtää avuntarvitsijan kasvoille hymyn. Kuvan ja kaarevan tekstin luomat konnotaatiot ankkuroituvat lopulta Nälkäpäivä-logon kautta keräykseen, ja Punaisen Ristin kautta kosmopoliittiseen toimijaan.

Yritys tuottaa maailmankansalaisuutta jää osaltani yritykseksi. Kuten esitin, kokoamani maailmankansalainen ”pyrkii kunnioittamaan ja kohtelemaan tasavertaisesti kaikkien kulttuurien edustajia” (ks. s.20). Mielestäni ihmisen kasvoihin kajoaminen tällä tavoin ei ole kunnioittavaa. Lapsen kasvoista on poistettu suu, ja tilalle mainoksen tekijä on piirtänyt uuden. Lisäksi on katsottu oikeudeksi ladata tähän suuhun merkityksellistä kieltä, josta lapsella ei ole mitään tietoa. Ikään kuin suomalaisella olisi valta ja mahdollisuus päättää jostakin niin henkilökohtaisesta kuin yksittäisen ihmisen ilmeistä ja hymystä. Tilanne, jossa suomalainen mainoksen lukija pääsee – tai joutuu – päättämään tämän lapsen kasvojen asennosta, on epätasa-arvoinen ja jopa loukkaava. ”Siinä on jotakin vähän irvokasta, että leikataan kasvoista puolet pois ja tehdään sarjakuvasuu.[...] Se on eräällä tavalla kasvojen amputaatio”, myös Anita Seppä näkee. Jade taas kokee, että lapsi ”on pakotettu hymyilemään”. Mainos siis nähdäkseni asettaa auttajan ja autettavan epätasa-arvoiseen suhteeseen, jossa lapsi on pelkkä passiivinen toiminnan kohde. Hänet on suljettu dialogin ulkopuolelle: suu on poistettu, ja ainoastaan kerääjä saa aikaan hymyn. Maailmankansalaisuuden tasavertainen vuorovaikutus on estetty.

Negatiivisia vallan konnotaatioita voimistaa uskoakseni se, että katsojan perspektiivi on lievästi lasta ylempänä. Kress ja van Leeuwen vahvistavat Anita Sepän aiemmin esittämän näkemyksen siitä, miten perspektiivillä tuotetaan valta-asetelmia. Korkea kuvakulma, joka tässä mainoksessa on, heikentää esitettävää yksilöä ja saattaa häntä katsojan vallan alle (Kress & van Leeuwen 1996, 146). Tämä valta-asetelma toimii nähdäkseni kosmopolitaneismin idean vastaisesti.

Muista tulkitsijoista ainoastaan Tuomo piti vuoden 2003 mainosta onnistuneena. Hän koki, että mainoksen tarjoama palkinto eli hymy lapsen suussa onnistuu yhdistämään avuntarvitsijan ja lukijan kiinnostavalla tavalla. Tämä mainos tarjoaakin selvän palkkion, minkä Anita Seppä aiemmin totesi liittyvän nykyiseen yksilöllistä hyötyä korostavaan kulttuuriin. Palkkio toimii

positiivisesti myös Sirpan osalta. Hänen kokemuksensa mainoksen yhdistävästä vaikutuksesta on kaksitahoinen. Toisaalta intensiivinen katse vihaisen oloisissa kasvoissa on syyllistävä. Toisaalta se, että vain tunti omaa aikaa riittää, on Sirpalle helpotus. Hän pystyy liittämään itsensä helpommin globaaliin auttamisen verkostoon, kun hän kokee että pienikin apu on hyödyksi, vaikka avuntarvitsijoiden joukko on suuri.

Tässäkin kuvassa avuntarvitsija toimii metonymian tavoin. Hän antaa kasvot kaikille niille ihmisille, joiden hyväksi varoja kerätään. Näin myös kuvasta syntyneet merkitykset liitetään koko avuntarvitsijoiden joukkoon. Voimauttavasta palkkiosta huolimatta Sirpa kuitenkin näkee, ettei mainos onnistu yhdistämään lukijaa ja avun kohdetta samaan sosiaaliseen järjestykseen. Sirpan, Jaden ja itseni tavoin kuvasta syntyvä vuorovaikutus jää myös Anita Sepälle köyhäksi. Kasvoista ei voi päätellä avun tarvetta eikä mainos ”herätä emootioita, jotka olisivat hyödyllisiä”, hän toteaa.

Mainos rakentaa mielestäni maailmankansalaisuuden kannalta haitallisia myyttejä auttajasta ja avuntarvitsijasta. Mainos luo hierarkkista ja epätasa-arvoista valta-asemaa, jossa suomalainen auttaja on päättävässä asemassa, ja ulkomainen avuntarvitsija passiivinen avun odottelija. Tämä myytti avuttomasta avuntarvitsijasta ja suomalaisesta valtaa omaavasta auttajasta perustuu puhtaasti mainoksen tekijän valintoihin. Kuten mainoksissa yleensä, tätä valta-asemaa ei selitetä tai perustella, se vain on ’totta’. Myytin rakentuminen ei ole lähtökohtaisesti huono asia, se on luonnollinen tapa luoda identiteettiä tukevia yksinkertaistuksia vaikkapa oman kansakunnan luonteesta. Maailmankansalaisuuden kannalta on kuitenkin ratkaisevaa, miten näitä myyttejä luodaan. Suomalaisesta voi mielestäni rakentaa vaikkapa reilun auttajan myyttiä siten, että samalla kohdellaan avuntarvitsijaa kunnioittavasti tasavertaisena ihmisenä.

Maailmankansalaisen identiteettihän ”ei poista hänen identifioitumistaan pienempiin ryhmiin, kuten kansallisuuteen”. Kunhan vain ”[m]aailmankansalainen osaa tunnistaa ja tarpeen tullen kyseenalaistaa [...] kulttuurien historiallisesti rakentuneet lainalaisuudet”. (ks. s.20.)

## **2008**

Vuoden 2008 mainoksessa on runsaasti merkitseviä elementtejä: pääkuva, jossa on kolme ihmistä, Punaisen Ristin logo mainoksen vasemmassa yläreunassa, Yhtyneiden kuvalehtien logo oikeassa yläreunassa, keräyslipas ja sen ylä- sekä alapuolella olevat tekstit ja keräykseen liittyvä informaatio lapsen kasvojen alla. Mainoksen oleellisimmassa tekstissä todetaan, että ”Apua tarvitaan kaukana. Ja lähellä.” Tämän jälkeen kutsutaan lukija mukaan auttamisen operaatioon joko lahjoittamalla tai tulemalla kerääjäksi. Siinä mainoksen denotatiiviset merkit.



Uskon, että tämän mainoksen spontaani luenta alkaa useimmiten lapsen silmistä, josta lukija siirtyy kuvan muihin henkilöihin ja edelleen keräyslippaaseen ja sen yllä olevaan tekstiin. Ajattelen, että kosmopolitanismin kannalta oleellimmat konnotaatiot syntyvät tässäkin mainoksessa henkilöistä. Vuonna 2008 Punainen Risti oli jo vuosikymmeniä 'opettanut' suomalaisia siihen, että punaisen ristin yhteydessä nähty lapsi merkitsee avuntarvitsijaa. Varsinkin, kun hänen kasvojensa vieressä oleva teksti ankkuroi avun tarpeen konnotaation häneen. Lapsi on iäkkään naisen tai miehen sylissä, joka saattaa olla hänen sukulaisensa. Taustalla on epätarkkana tummaihoisen ihminen, luultavasti nainen, jolla on iso punainen risti paidassaan. Hänestä syntyy minulle paikallisen auttajan konnotaatio. Tämän kuvan auttaminen liittyy mielikuvassani terveyden hoitamiseen. Mielleyhtymäni siis on, että isoäiti tai -isä toi



Kuva 7: Vuoden 2008 keräysmainos.

kuin kehystävät lapsen luoden hänelle turvaa. Auttajan suora katse ja hymy kertovat minulle, että hätää ei ole. Päinvastoin, apu on jo paikalla. Apu ikään kuin nousee keräyslippaasta, jota pitelevä käsi voisi olla lukijan oma vaaleaihoisen käsi. Kokonaisuudesta syntyy minulle miellyttävä yhdistelmä, jossa suomalainen auttaja on tiiviisti läsnä mahdollistaen paikallisen auttajan toiminnan. Tässä merkityskokonaisuudessa auttajan hymy tuntuu ikään kuin etukäteen annetulta kiitokselta suomalaiselle auttajalle. Tässä mainoksessa on aiemmista poiketen kolme katsetta,

lapsen saamaan apua paikalliselta Punaisen Ristin vapaaehtoiselta tai työntekijältä. Kuva, sen päällä oleva teksti, keräyslipas ja sitä pitelevä käsi muodostavat yhdessä luettavan merkityskokonaisuuden, mitä mainoksen tuottaja on varmasti myös tavoitellut.

Lapsen kohti kameraa suuntautunut katse yhdistää lukijan vahvasti kuvan tapahtumiin ja lapsen kokemuksiin. Katseessa on selvästi 'kosmopoliittista voimaa', mikä tulee esiin myös kuvan toisessa suorassa katseessa. Vaikka taustalla oleva henkilö on epätarkkuutensa ja sijoittumisensa vuoksi lasta heikommin esillä, hän on merkitsevä elementti. Aikuiset ikään

joista kaksi on niin sanottuja *vaatimuksia* eli suoraan lukijaan kohdistettuja ja yksi niin sanottu *tarjous* eli lukijan ohi kohdistettu. Katseet luovat mielenkiintoisen kokonaisuuden. Ne sitovat minut mukaan Kressin ja van Leeuwenin mainitsemaan kuvitteelliseen sosiaaliseen suhteeseen kuvan ihmisten kanssa (Kress & van Leeuwen 1996, 122). Toisaalta vanhuksen tarjoava katse antaa minulle tilaa tarkkailla kuvaa. Tunne on miellyttävä.

Tekstissä puhutellaan lukijaa suoraan ”osallistu”, ”tule”. Näin lukija yhdistetään henkilökohtaisesti auttamisoperaatioon, aivan kuin kehoitus osallistumiseen tulisi kuvan henkilöiltä. Koska kuvassa ei ole syyttävää tunnelmaa, tekstin suora puhuttelu ja ihmisten suorat katseet voimistavat minun osaltani vain positiivisia maailmankansalaisuuden tuntemuksia.

Muiden tulkitsijoiden tunteet olivat kanssani samansuuntaisia. Tosin Jade ja Sirpa kokivat kuvan melko sekavaksi, mikä ainakin osittain johtui merkitsevien elementtien suuresta määrästä. Tulkitsijoiden mukaan tämä mainos yhdisti lukijan paremmin auttamisen kohteeseen kuin mikään muu mainos ja lisäksi mainos koettiin aineiston miellyttävimmäksi (Liite 2). Anita Seppä koki kuvassa vahvoja maailmankansalaisuuteen liittyviä tuntemuksia. ”Punaisen Ristin merkitys on tässä muuttunut. Se ei ole vain pankkitili, vaan se on laaja verkosto. [...] Tiettyä [...] maailmanlaajuista yhteistoimintaa. Kuvan katsoja osallistuu tän koko verkoston toimintaan lahjoittaessaan rahaa.”

Mainos saisi Tuomon osallistumaan keräykseen, koska hänkin koki itsensä osaksi auttamisen verkostoa. Hänelle tärkeää oli huomata, että auttamismuotoja on erilaisia: me suomalaiset voimme mahdollistaa sen, että ”tuo sairaanhoitaja voi tehdä työtään”. Sekavan alkuvaikutelman jälkeen myös Sirpa pääsi vuorovaikutukseen kuvan henkilöiden kanssa. ”[Tästä] välittyy sellainen tunne, että mä olen tässä hommassa mukana. Se johtuu varmaan siitä, että täällä on tämä auttaja. [...] Mä voin olla auttajana täällä päässä, eli autan häntä auttamaan.”

Ei liene sattumaa, että samaistuttavan tuntuinen ihmisyyhteisö on esitetty kuvan katsojan silmien korkeudella. Vain lapsi on katselinjan alapuolella, kun taas aikuiset ovat kuvan lukijan kanssa samalla tasolla, tasavertaisina samassa kosmopoliittisessa tilassa. Tuntuu, kuin kuvan lukijana minä olisin paikallisten aikuisten kanssa auttamassa tätä lasta. Taustalla oleva henkilö on jopa hieman katselinjan yläpuolella, mikä aavistuksen korostaa paikallisen auttajan merkitystä auttamisen ketjussa. Paikallinen auttaja koettiin tässä kuvassa erityisen merkittäväksi yhteyttä rakentavaksi henkilöksi. Uskon, että tällä vertikaalisella perspektiivillä on oleellinen merkitys siihen, että kuvan ihmisyyhteisö tuntuu samaistuttavalta.

Vuoden 1994 mainoksen kohdalla nostin esiin myös horisontaalisen kulman, eli sen, miten ihmisten rintamasuunta on suhteessa kuvan lukijaan. Pääsääntönä on, että mitä suuremmin henkilön rintamasuunta kohdistuu lukijaan, sitä vahvempi suhde lukijaan muodostuu (Kress & van Leeuwen 1996, 143). Kuvassa kenenkään rintamasuunta ei ole suoraan katsojaa kohti. Vanhus on kohdistunut suoraan katseensa mukaisesti sivulle päin. Lapsen rintamasuunta on etuviistoon, kun taas taustalla olevan Punaisen Ristin henkilön rintamasuunta on lähes kameraa kohti, mikä tehostaa häneen rakentuvaa suhdetta. Vaikka horisontaaliset kulmat eivät ole yhteyden rakentumisen kannalta vahvimmat mahdolliset, suorat katsekontaktit ja vertikaalinen perspektiivi vahvistavat syntyvää kuvitteellista sosiaalista suhdetta. Voi olla, että jos suorien katseiden lisäksi myös rintamasuunnat olisivat lukijaan päin, kuva olisi lukijaa kohtaan liian vaativa. Nyt samassa sosiaalisessa tilassa oleminen tuntuu luonnolliselta.

Mielestäni mainos onnistuu sitomaan lukijan kuvan henkilöihin kosmopolitanismin idean mukaisesti. Kuva esittää paikalliset ihmiset sekä kunnioittavasti avun tarvisijoina että tasa-arvoisina toimijoina, joiden rinnalla kerääjä tai lahjoittaja pääsee auttamaan maailmankansalaisen tavoin. Mainos luo mielestäni kosmopolitanismin kannalta positiivista myyttiä avun tarvisijan yhteisöstä. Se luo mielikuvan toisistaan välittävästä ja toiminnallisesta paikallisyhteisöstä, jossa osataan arvostaa Suomesta saatavaa apua.

Henkilöt toimivat jälleen metonymian tavoin: he edustavat paitsi avuntarvisijoita, myös tällä kertaa paikallisia auttajia, joita ei aiempien 27 vuoden aikana ollut esitetty keräysmainoksissa kertaakaan. Myös keräyslipas ja sitä pitelevä käsi luovat konnotaatioita metonymian kautta. Käsi kuuluu suomalaiselle auttajalle, ja se edustaa siten niitä tuhansia vapaaehtoisia, jotka lippaaseen vuosittain tarttuvat. Punaisen Ristin logo, paidan punainen risti ja Punaisen Risti keräyslipas taas luovat yhdessä metonymisen merkkikokonaisuuden, joka konnotoi koko Punaisen Ristin kosmopoliittista liikettä: Punainen Risti toimii paikallisesti sekä Suomessa että avun kohdemaassa, ja organisaationsa kautta liike onnistuu globaalien solidaarisuuden avulla yhdistämään eri paikallisuudet toistensa tueksi. Maailmankansalainenhan ”ymmärtää, ettei universaalien oikeuksien tukeminen edellytä irtautumista omista kulttuurijuurista ja paikallisuudesta”. (ks. s.20)

Mainos herätti huomiota myös muualla kuin tämän tutkimuksen tulkitusajoissa. Vuoden 2008, 2009 ja 2010 mainoksia on julkaistu Yhtyneiden Kuvalehtien aikakauslehdissä, ja niiden huomioarvoa on tutkittu lehden lukijoiden keskuudessa. Anna-lehdessä (38/2008) tämä Punaisen Ristin mainos oli 43 mainoksen joukosta peräti kolmanneksi huomatuin. On syytä korostaa, että kaksi huomatuinta mainosta olivat kahden sivun mainoksia, kun tämä kolmanneksi sijoittunut

Punaisen Ristin mainos käsitti vain yhden sivun. Mainos herätti erittäin tai melko myönteisiä tunteita 81 prosentissa lukijoista, kun yhteiskunnallisen mainonnan keskiarvo on tutkimuksen mukaan 49 prosenttia. Viva-lehdessä (10/2008) mainos oli kuudesta mainoksesta parhaiten huomattu, mutta miehille suunnatussa Tekniikan Maailmassa (17/2008) tilanne oli aivan toinen. Siinä mainos oli huomioarvoltaan 32 mainoksen keskikastia. (Yhtyneet kuvalehdet 2008, Mainosmittarit 1, 2 ja 3.) Kaikki Anna-lehden lukijat, joita oli haastateltu, olivat naisia, ja kaikki Tekniikan Maailman haastatellut olivat miehiä. Viva-lehden haastatelluista vain neljännes oli miehiä. Voi olla, etteivät lapsen kasvot yksinkertaisesti herätä niin vahvasti miesten kuin naisten huomiota. Ehkä huomioarvo olisi ollut Tekniikan maailman lukijoiden keskuudessa hyvä, jos kuvassa olisi ollut suomalainen avustustyöntekijä ja paikallinen vapaaehtoinen vinssaamassa irti mutaan juuttunutta Punaisen Ristin maasturia, joka kuljettaa pommi-iskussa loukkaantunutta naista.

Kaiken vuoden 2008 mainokseen liittyvän positiivisen päätteeksi on syytä ottaa esiin yksi merkittävä puute, joka nousi tulkitsijoiden haastatteluista. Kaikille tulkitsijoille syntyi mielikuva terveydenhuollosta, mutta siitä ei ollut mitään konkreettista vihjettä. Mainos ei kerro, mihin apua tarvitaan. Tulkitsijat yhdistivät Operaatio Nälkäpäivän nälän vastaiseen toimintaan, jolloin terveydenhuolto-mielikuva tuntui osin sekavalta. Mielikuva olisi ollut ehjä, jos kuvassa olisi ollut selvä vihje terveydenhuollosta. Jos ”lapsella olisi vaikka side päässä, niin mä ajattelisin, että kun laitan tänne femman, se menee lasten sotasairaalaan”, Anita Seppä toteaa.

Pieni merkityssärö saattaa koitua myös tekstistä ”Ja lähellä.” Lähellä viittaa siihen, että keräysvaroja käytetään myös tarpeen tullen Suomessa tehtävään äkilliseen avustustyöhön.<sup>36</sup> Tämä tuskin lukijoille aukeaa, kun samalla kuva tuottaa vahvoja konnotaatiota ’kaukana’ tehtävästä auttamisesta. Uskon, että tätä pientä säröä lukuun ottamatta mainoksesta kuitenkin luetaan pitkälti ne konnotaatiot, joita Punainen Risti on mainoksella halunnut välittää.

---

<sup>36</sup> Toimin vuonna 2008 Suomen Punaisen Ristin tiedottajana ja olin suunnittelemassa kyseistä mainosta. Muistan, mikä tekstin tavoiteltu merkitys oli.

**Toiset on luotu keräämään.**

**Tee kuten Eva ja tule kerääjäksi.**  
Varaa muutama tunti aikaa hauskiaan ja palkitsevaan työhön, jonka kautta olet mukana suuressa auttamisen ketjussa. Voit myös lahjoittaa kadulla, netissä tai pankissa. Löydä oma tapasi osallistua.

Ilmoittaudu mukaan osoitteessa [www.punainenristi.fi](http://www.punainenristi.fi)

**Operaatio Nälkpäivä 17.-19.9.2009**

LAHJOITUSPUHELIN 0600 12210 (9,85 €/puhelu + pvm) ja 0600 12220 (19,95 €/puhelu + pvm). LAHJOITUSTILI Nordea 221918-68000.

Operaatio Nälkpäivä kerää varoja Suomen Punaisen Ristin katastrofiraahoston - jotta voimme toimia heti, kun apua tarvitaan.

**Punainen Risti**

**Kaikki on luotu auttamaan.**

**Lahjoittamalla olet mukana auttamisen ketjussa.** Suomen kaduilla liikkuu noin 20 000 omaa aikaansa lahjoittanutta kerääjää. **Kun kohtaat jonkun heistä, anna lippaseen oma lahjoitukseksi.**

Kerätyillä varoilla varmistetaan, että apu saadaan perille nopeasti. Voit lahjoittaa myös osoitteessa [www.punainenristi.fi](http://www.punainenristi.fi)

**Operaatio Nälkpäivä 17.-19.9.2009**

LAHJOITUSPUHELIN 0600 12210 (9,85 €/puhelu + pvm) ja 0600 12220 (19,95 €/puhelu + pvm). LAHJOITUSTILI Nordea 221918-68000.

Operaatio Nälkpäivä kerää varoja Suomen Punaisen Ristin katastrofiraahoston - jotta voimme toimia heti, kun apua tarvitaan.

**Punainen Risti**

Kuva 8: Vuoden 2009 kaksiosainen keräysmainos.

Vuoden 2009 aineisto koostuu kahdesta erillisestä mainoksesta, jotka on suunniteltu nähtäväksi yhdessä. Mainokset on julkaistu saman aukeaman eri sivuilla ainakin Suomen Kuvalehdessä (36/2009). Vasemman sivun alalaidassa sijaitsee mainos, jonka kuvassa on vaaleaihoinen kerääjä, kun taas oikean sivun alalaidassa sijaitsee mainos, jossa on tummaihoisen vapaaehtoistyöntekijä. Vasemman mainoksen merkittävien elementtien denotaatiot ovat: kuva vaaleaihoisesta naisesta keräyslipas kädessään ja keräysliivi yllään, kuvaan liittyvä teksti, otsikko, otsikon alla oleva teksti, Operaatio Nälkpäivä-teksti ja päivämäärät, Punaisen Ristin ja Yhtyneiden Kuvalehtien logot sekä lahjoitustiedot ja tieto keräyskohteesta. Oikean sivun mainoksen merkittävien elementtien denotaatiot ovat muuten identtiset, mutta kuvassa on tummaihoisen mies, jolla on punainen risti paidassaan ja huopa käsissään.

Mainosten luku alkaa todennäköisesti vasemmalta sivulta ja siirtyy sitten oikealle, normaalin lukusuunnan mukaisesti. Mainokset ovat lehden muuhun ulkoasuun nähden visuaalisesti voimakkaita mustan taustavärin ja punaisen tehostevärinsä ansiosta. Pidän siksi todennäköisenä, että molemmat mainokset katsotaan läpi, ennen kun lukija mahdollisesti syventyy niihin tarkemmin. Tätä yhdessä lukemista puoltaa sekin, että mainokset ovat visuaalisesti lähes identtisiä, jolloin niiden mielletään kuuluvan yhteen. Ensi katsomalta molemmista mainoksista nousevat tärkeimpinä esiin samat elementit: kuva, otsikko, Operaatio Nälkpäivä -teippi ja Punaisen Ristin logo. Uskoakseni merkittävä osa lukijoista muodostaa konnotaationsa näiden helposti erottuvien elementtien perusteella, eikä jatka mainosten lukemista eteenpäin. Vaikka mainokset ovat tekstipainotteisia, mainoksen tekijä on rakentanut kokonaisuuden siten, että tietyt konnotaatiot syntyvät jo neljän erottuvimman elementin perusteella.

Kun katson alkuperäistä aukeamaa, ensimmäisenä omiin silmiini osuu suomalaiskerääjän kasvot ja teksti ”Toiset on luotu keräämään.” Tämän jälkeen katse siirtyy seuraavan sivun mainoksen

päähenkilöön ja tekstiin ”Kaikki on luotu auttamaan.” Seuraavaksi huomaan, että kyse on Operaatio Nälkäpäivästä. Tekstit muodostavat loogisen tuntuisen jatkumon, jonka merkitystä kuvat vahvistavat. Ikään kuin lukisin yhtä katkeamatonta tekstiä. Suoraan lukijaan suuntautuvat katseet kurovat todellisen välimatkan umpeen ja sitovat lukutilanteen ikään kuin kolmioksi, jonka kärjissä ovat lukija ja kuvien henkilöt. Katseiden luomaa yhteyttä tehostaa kerääjän kannattelema keräyslipas, jonka hän osoittaa lukijaa kohti. Myös henkilöiden rintamasuunnat ovat pääosin kohti lukijaa, mikä Kressin ja van Leeuwenin mukaan saa aikaan tunteen ”minkä näet tässä, kuuluu meidän maailmaamme” (suomennos minun).<sup>37</sup> Henkilöiden silmät ovat samalla tasolla lukijan kanssa, mikä edelleen vahvistaa toimijoiden tasavertaista suhdetta lukijaan.

Otsikon ”toiset” yhdistyvät suomalaiseen kerääjään, joka on julkisuuden henkilö, nyrkkeilijä Eva Wahlström. Hän toimii siis metonymisesti edustaen suomalaisia vapaaehtoiskerääjiä. Seuraavan mainoksen ”kaikki” ei sekään jätä tulkinnoille paljoa sijaa: se konnotoi kaikkia maailman ihmisiä, joita kuvassa edustaa ugandalainen vapaaehtoistyöntekijä. Kokonaisuus luo minulle vahvan konnotaation siitä, että solidaarisuus on ihmisluontoon kuuluva synnynnäinen piirre. Näin valtiorajat ylittävä solidaarisuus ja kosmopolitanismi eivät paitsi ole mahdollisia, ne ovat ainakin jossakin määrin väistämättä olemassa, sillä kaikki on luotu auttamaan Punaisen Ristin tavoin, yhteisörajoista piittaamatta. Mainos loi vahvoja valtiorajat ylittäviä tuntemuksia myös muille tulkitsijoille. ”Tässä välittyy [kaikista mainoksista] parhaiten se, ettei ole maan rajoja”, Sirpa kokee.

Suomalaisten auttamiselle annetaan kuitenkin otsikossa erityinen piirre. Meidät on yleisen auttamisen lisäksi luotu tarkemmin ottaen myös keräämään apua muille auttajille. Tämä väite nostaa suomalaiset erityiseen asemaan, muttei tee sitä ylimielisesti, vaan Eva Wahlströmin ilon sävyttämänä. Kuten olemme myyttisesti ’sisukasta kansaa’ tai ’autourheilukansaa’ olemme nyt myös ’kerääjäkansaa’, siis aktiivisia auttajia.

On merkittävää, että mainoksen konnotaatiot syntyvät juuri julkisuuden henkilön kautta. Lukijoilla on olemassa olevia konnotaatioita julkisuuden henkilöistä, ja kun tunnetut henkilöt edustavat mainoksessa itsensä lisäksi jotakin muuta, tapahtuu niin sanottu merkityksen siirto. Henkilöön liittyvät konnotaatiot siirtyvät koskemaan mainostettua tuotetta. (Williamson 1978, 25.) Näin Eva Wahlströmiin liitetyt mielikuvat siirtyvät lukijan mielessä koskemaan Punaisen Ristin vapaaehtoista lipaskerääjää. Minulle tästä Suomen menestyneimmästä naisammattinyrkkeilijästä syntyy mielikuvia sitkeä, peloton, tehokas, voittava, iloinen ja rehellinen, jotka ovat varmasti Punaisen Ristin kannalta toivottuja miellelyhtymiä. Eva

---

<sup>37</sup> [...] what you see here is part of our world [...] (Kress & van Leeuwen 1996, 143).

Wahlströmin kautta tullaan samalla rakentaneeksi myös myyttiä suomalaisuudesta, 'reilusta kansasta'. Edustaahan nainen meitä nimenomaan suomalaisuuden kautta niin kansainvälisillä nyrkkeilyareenoilla kuin tässä mainoksessakin. Suomalaismyytin rakentaminen tapahtuu kuitenkin kohottamatta meitä 'kerääjäkansaa' kummempaan erityisasemaan. Se ei siis sodi maailmankansalaisen ideaa vastaan, vaan päinvastoin, pieni sulkien pörhentely kuuluu nähdäkseni normaaliin yhteisöidentiteetin ylläpitämiseen.

Kuten vuoden 2008 mainoksessa, myös tässä mainoksessa nostetaan esiin avuntarvitsijayhteisön paikallinen vapaaehtoinen. Hänet on esitetty kosmopolitanismin idean mukaisesti tasavertaisena suomalaisen kerääjän kanssa. Kuten edellisvuoden mainoksessa, myös nyt syntyy eräänlainen rajat häivyttävä globaalin solidaarisuuden tila, jossa ovat samanaikaisesti mukana lukija, suomalainen auttaja, Punaisen Ristin liike ja paikallinen auttaja avun kohdemaassa. Avuntarvitsija tai -saaja kuitenkin puuttuu. Mutta tarvitaanko häntä? Ehkä ei. Muut tulkitsijat kokivat globaalin yhteyden syntyvän tässä kuvassa ilman avuntarvitsijoita. ”Tässä tavallaan tehdään siitä auttamisesta globaalia. [...] Ympäri maailman ihmiset auttaa tavalla tai toisella”, Tuomo toteaa. ”On se tietty yhteisöllisyys, mikä oli edellisessäkin mainoksessa. Tässä rakennetaan tunnetta, että kaikki toimii samassa auttamisen verkostossa”, Anita Seppä jatkaa. Sepälle olisi enemmän häiritsevää, jos kuvassa olisi avuntarvitsija, mutta avuntarvitsijan ongelma jäisi kertomatta.

Toisaalta vuoden 2008 esimerkki mielestäni osoitti, että koko avun ketjun näyttäminen kerääjästä avunsaajaan luo vahvoja maailmankansalaisuuden tunteita ja edistää siten globaalia solidaarisuutta. Pelkän paikallisen toimijan esittäminen voi korvata avuntarvitsijan, mutta ugandalaisen vapaaehtoisen liittäminen avun ketjuun jää tässä tapauksessa mielestäni turhan ohueksi. Jotta Punaisen Ristin liikkeen kosmopoliittinen luonne olisi tullut paremmin esiin, vapaaehtoisen yhteydessä olisi tullut mielestäni selittää, että liikkeen toiminta perustuu paikallisten vapaaehtoisten työlle. Lisäksi tulisi olla viite siitä, miten suomessa tapahtuva varainkeruu näkyy hänen toteuttamassaan auttamistyössä. Nyt kuvatekstissä vain ylimalkaisesti viitataan miehen vapaaehtoisuuteen ja itse tekstissä esitellään suomalaisten kerääjien ja lahjoittamisen merkitystä.

Avuntarvitsija voidaan siis korvata paikallisella toimijalla, mutta jos näin tehdään, olisi syytä esittää, miksi varoja tarvitaan. Mielestäni tässä tapauksessa tulisi esittää konkreettinen ongelma ja/tai toiminta ongelman ratkaisemiseksi. Anita Seppä näki kuvassa yhden konkreettisen vihjeen auttamistyöstä. Vasemman mainoksen viitteet Punaisesta Rististä ja keräämisestä yhdistyvät hänen mielessään oikeanpuoleisen mainoksen punaiseen peitteeseen. Näin Punainen Risti

yhdistyy suojaavaan peitteeseen ja kerääminen muuttuu käytännön auttamiseksi. Lisäksi Seppä toteaa kirjassaan, että ”samankaltaisen värisävyn [...] käyttö joissakin mainoksen elementeissä voi johdatella kuvan lukijaa liittämään kyseiset asiat yhteen” (Seppä 2012, 143). Tämä merkityssiirto antaa vihjeen konkreettisesta auttamisesta, mutta mielikuva syntyi kaikista tulkitsijoista vain Anita Sepälle. Jaden mielestä onkin ”negatiivista, ettei tiedä mihin rahat menee”. Sirpa taas poimi pienen mutta hänelle merkittävän vihjeen kuvatekstistä: siinä sivuttiin koleraepidemiaa. Tämä jäi muilta huomaamatta, mikä kertoo mielestäni siitä, että konkreettiset vihjeet avun tarpeesta tulisi olla vahvemmin esillä, jotta katsoja tuntisi tiiviimpää yhteyttä globaaliin auttamisen verkostoon.

Tähän saakka eriteltyt konnotaatiot perustuivat tärkeimpien elementtien tuottamiin mielikuviin. Kun alan lukea itse tekstejä, huomaan, että otsikoihin ladattu merkitys muuttuu siitä, mitä syntyi vain tärkeimpiä elementtejä katsomalla. Teksti ”toiset” viittaakin tekstissä niihin suomalaisiin, jotka lähtevät keräämään. Tekstin perusteella taas ”kaikki” ei viittakaan kaikkiin maailman ihmisiin vaan vain kerääjiin ja lahjoittajiin. Tekstit vetävät siis kokonaismerkitystä lopulta huomattavasti paikallisuutta, suomalaisuutta korostavaan suuntaan, kosmopolitanismin kustannuksella. Ugandalainen toimija jää tekstin lukemisen jälkeen lopulta statistiksi. Oli tavoiteltua tai ei, molemmat lukutavat ovat merkittäviä, sillä mainosta on varmasti luettu molemmilla tavoilla. Niille lukijoille, jotka jatkavat mainoksen lukemista tekstiin asti, on tarjolla suoraa puhuttelua, jossa kehoitetaan imperatiivin muodossa lahjoittamaan tai tulemaan kerääjäksi. Suoran puhuttelun lukijayhteyttä rakentava merkitys tuntuu kuitenkin valjulta, koska puhuttelu uppoaa melko pitkään tekstiin. Tekstin merkitystä lisäksi vähentää se, että mainoksessa on runsaasti huomiosta kilpailevia elementtejä. Pääosa tulkitsijoiden huomioista perustui otsikkotason ja kuvien yhteisvaikutukseen, mikä kertoo niiden tärkeydestä: tärkeimpiä yhteyttä rakentavia vihjeitä ei kannata upottaa tekstimassaan.

Kosmopolitanismin rakentumisen näkökulmasta mainos toimii kuitenkin kokonaisuudessaan hyvin, mitä tukee myös mainoksesta tehty huomioarvotutkimus. Mainos oli Suomen Kuvalehdessä (36/2009) julkaistuista kuudesta mainoksesta selvästi huomatuin. Mainospari herätti erittäin tai melko myönteisiä tuntemuksia 85 prosentissa lukijoista, kun yhteiskunnallisen mainonnan keskiarvo oli 50 prosenttia. (Yhtyneet Kuvalehdet 2009, Mainosmittari 4.)



## 2010

Vuoden 2010 mainos perustuu lähes pelkästään lingvistiseen tasoon. Mainoksen tärkeimpien elementtien denotaatiot ovat suurella kirjasinkoolla esitetty valkoinen teksti ”Näe nälkä”, punainen keskivistettä kohti vaaleneva tausta, Punaisen Ristin logo, kaksivärinen teksti ”Operaatio nälkäpäivä 30v” sekä sen alla oleva teksti-informaatio.

Katsottuani mainoksia nyt kolmatta päivää huomaan, että ero ihmiskasvoja esittävän mainoksen ja tekstiin perustuvan mainoksen luomassa tunteessa on todella suuri. Tekstimainokset tuntuvat aluksi liukkailta saippuoilta. Miten mainokseen voi saada yhteyden maailmankansalaisen näkökulmasta, jos ei ihmisen kautta? Kuten vuonna 1986, tälläkin kertaa mainoksessa on esillä



Kuva 9: Vuoden 2010 keräysmainos.

vain kaksi roolia: kosmopoliittinen toimija Punainen Risti ja mainoksen lukija. Mainos ei anna viitettä siitä, mitä varten rahaa kerätään.

Mainoksen pääviesti on yksinkertainen ja mielestäni oivaltava ”Näe nälkä”. Punaisen taustan vaaleneva keskusta korostaa jo muutenkin vahvaa valkoisella kirjoitettua viestiä. Viesti on onnistuttu esittämään todella painokkaasti ja uskon, sen tarttuvan helposti lukijansa verkkokalvolle. Punainen taustaväri on nimenomaan Punaisen Ristin punainen, joten kokonaisuudesta syntyy minulle vahva Punaisen Ristin liikkeen konnotaatio. Paitsi että punainen on

voimakas ärsykeväri, sen katsotaan symboloivan vaaraa, jännitystä, aggressiota, intohimoa ja rakkautta (Edwards, 2004, 173–4). Luultavasti punaisella värillä pyritäänkin konnotoimaan mainoksessa paitsi Punaista Ristiä, myös luomaan tunteita, jotka kasvomainoksessa syntyvät dialogissa esitettyjen ihmisten kanssa. Jos lukija tuntee Punaisen Ristin kosmopoliittisen luonteen, tämä mainos rakentaa maailmankansalaisuutta ja globaalia solidaarisuutta hyödyntäen Punaisen Ristin tunnettuutta. Jos taas lukija ei tunne organisaation maailmankansalaista luonnetta, kaikki jää pääviestistä ja taustan väristä syntyvien mielikuvien varaan. Anita Seppä ei yhdistänyt väriä Punaiseen Ristiin eikä pitänyt punaisen luomista mielikuvista. ”Vaikka se

[punainen] on myös hädän väri, niin tässä se ei assosioitu ensisijaisesti hädän väriksi. [...] Mua ärsyttää, että käytetään räikeätä yksinkertaistettua huomiojuttua”.

Tekstissä puhutellaan lukijaa suoraan imperatiivin muodossa. Ensimmäinen konnotaationi ”näe nälkä” -tekstistä oli sen oivaltava tapa käsitellä kulunutta fraasia: nähdä nälkää on yhtä kuin olla nälkäinen, olla aliravittu. Se, että Afrikassa nähdään nälkää, on myytti, jonka olemme tässä analyysissä todenneet. Kun Punainen Risti sanoo minulle, että juuri minun pitää nähdä nälkä, vanhat roolit saavat uutta potkua. En voi enää sanoa passiivissa, että jossakin nähdään nälkää, vaan minun on nähtävä se itse. Ikään kuin minua komennettaisiin, ”auta, äläkä toistele muiden kurjuutta ja passiivisuutta!” Näin kulunut ja nälän uhreja passivoiva fraasi käännetään potentiaalisten auttajien empaattiseksi toiminnaksi. Mainoksen viesti on käsky lukijalle ”muuttua kosmopoliittiset tunteensa toiminnaksi, osaksi arkipäiväisiä käytäntöjä” (ks. s.20). Kuten aiemmin totesin, suoralla puhunnalla ja imperatiivilla saattaa olla syyllistävä tai velvoittava vaikutus, mutta tässä sitä ei tulkitsijoille syntynyt. Tuomo ja Jade pitivät siitä, että teksti haastaa näkemään, mikä ei ole paljoo vaadittu.

Kuten vuoden 1986 mainoksessa, voidaan nähdä, että nälkä esitetään tässäkin mainoksessa koko ihmiskunnan yhteisenä vihollisena. Nälkä ei ole vain kehitysmaiden köyhien vihollinen, se on myös minun, mainoksen lukijan vihollinen. Vahva punainen tausta ja tekstin ytimekäs komentava muoto korostavat tätä kaikille yhteistä vaaraa. Näin globaalia solidaarisuutta ja yhteistä ihmisidentiteettiä edistetään myös yhteisen vihollisen välityksellä.

Ennen analyysiä oletukseni oli, että tekstimainokset rakentavat heikommin globaalia solidaarisuutta ja kosmopolitanismia kuin ihmistä esittävät mainoskuvat. Muiden tulkitsijoiden mielipiteet osin vahvistivat oletusta, mutta toivat siihen myös merkittävän vastaväitteen: jos tekstimainos onnistuu herättämään vahvoja mielikuvia, niillä voi jopa korvata oikeat ihmiskuvat! Tämän näkemyksen toi esiin erityisesti Jade, jolle uudelleen teroitettu fraasi loi runsaita mielikuvia.

Ensin ajattelee, että nälkä on tunne, mutta sitten on ihmisiä, joissa sen näkee. [...] Automaattisesti ajattelen tummaihoista jossakin Afrikassa, [...] kuvia lapsista, joilla on paisunut maha, kun eivät ole syöneet niin pitkään aikaan.[...] Sitä kuvaa ei välttämättä tarvitse.

Tekstin idea pysäytti myös Tuomon ajattelemaan, miten nälän oikeastaan voi nähdä. Sehän on ensisijaisesti tunne. ”Kun avaa silmät, niin sen näkee.” Mielikuvien rakentuminen perustuu niihin tietoihin ja tunteisiin, joita lukijalle on aiheesta jo aiemmin rakentunut. Tekstimainoksissa siis korostuu se mielikuva, joka lukijalle on jo aiemmin syntynyt Punaisesta Rististä ja sen toiminnasta. Sama tapahtuu nälkämyytin osalta. Vaikka mainos käsittelee nälkämyyttä tuoreella

tavalla, mielikuvat perustuvat kuitenkin jo syntyneeseen afrikkalaiseen nälkämyyttiin, kuten Jaden kommentti osoittaa. Vuosikymmenten saatossa syntynyttä kuvallista myyttiä voikin olla vaikea purkaa pelkän tekstin avulla.

Mielikuvien vahvuudesta huolimatta kaikki olivat Jadea lukuun ottamatta sitä mieltä, että mainos rakentaa erittäin heikosti kosmopolitanismiin kuuluvaa yhteyden tunnetta toisiin ihmisiin. Mainos ei myöskään edistä lahjoittamista muiden kuin Jaden mielestä. Anita Seppä ei ”koe, että tämäntyyppinen mainos vetoaisi emotionaaliseen tarpeeseen auttaa.[...] On iso riski, että [...] kuva jää liian abstraktiksi tai julistavaksi.”

Mainos on julkaistu Seura-lehdessä (36/2010) ja siitä on tehty huomioarvotutkimus. Tämä mainos oli lehden seitsemästä mainoksesta ylivoimaisesti huomatuin. Yhteiskunnallisten mainosten keskiarvoon verrattuna se ei kuitenkaan onnistu herättämään myönteisiä tunteita, vaan jää selvästi keskiarvon alapuolelle. (Otavamedia 2010, Mainosmittari 5.) Vuosien 2008 ja 2009 ihmismainokset herättivät selvästi tätä mainosta myönteisempiä tunteita (Yhtyneet Kuvalehdet 2008 ja 2009, Mainosmittarit 1, 2, 3 ja 4).

Kun kokoan kaikki saamani vihjeet tämän kuvan luennasta, väitän, että mainos onnistuu rakentamaan maailmankansalaisuutta ja globaalin solidaarisuuden tunteita vain ohuesti, aiheesta aiemmin syntyneiden mielikuvien avulla.

## **2011**

Vuoden 2010 ja 2011 mainokset ovat kompositioltaan eli sommittelultaan lähes identtiset. Tämäkin mainos siis perustuu pääosin tekstiin eli lingvistiseen tasoon. Mainoksen tärkeimpien elementtien denotaatiot ovat suurella kirjasinkoolla esitetty valkoinen teksti ”Lupa auttaa”, punainen keskipistettä kohti vaaleneva tausta, Operaatio Nälkäpäivän uusi haarukalla ja lusikalla varustettu logo, Punaisen Ristin logo sekä vasemman alareunan teksti.

Vuoden 2010 tapaan tässäkin mainoksessa käytetään hyväksi tuttua fraasia, joka on muotoiltu palvelemaan avustustyötä. ”Lupa auttaa” tuo ainakin minulle ensimmäisenä mielikuvan James Bondin tunnetuksi tekemästä fraasista ”lupa tappaa”. Uskon, että tämä on ollut myös mainoksen tekijän tarkoitus. Vuoden 2009 mainoksessa julkisuudenhenkilöön liitettyjä konnotaatioita siirrettiin koskemaan auttamistyötä. Näkisin, että tunnetun fraasin hyödyntäminen toimii samaan tapaan merkityssiirtona. Nähdessäni tämän mainoksen ensimmäisen kerran, oma mielikuvani alkoi rikastua James Bondin tuottamalla vaarallisuuden, jännityksen ja seksikkyyden konnotaatioilla. Sattumaa tai ei, taustalla olevan punaisen värin katsotaan usein tuottavan samoja



Kuva 10: Vuoden 2011 keräysmainos.

jotakin aivan muuta kuin pölyttynyt mielikuva lippaan kanssa marketin aulassa seisovasta mummosta. Kuten edellisessäkin mainoksessa, tekstitason oivallus luo rikkaita mielikuvia, mutta se ei ainakaan minulle riitä rakentamaan maailmankansalaisen hermosäikeitä. Haastattelut vetivät lopulta maton tämän Bond-mielikuvan alta: olin viidestä tulkitsijasta ainoa, joka näki tekstissä salaisen agentin.

Avun kohdetta ei esitellä lainkaan. Vain pienellä tekstillä tyydytään sivuamaan hädässä olevaa, joten lukijalla ei ole mainoksen kautta yhteyttä maan rajojen ulkopuolelle. Yhteys on ainoastaan Suomen Punaiseen Ristiin, minkä vuoksi kosmopolitanismin rakentuminen jää jälleen lukijan ja Punaisen Ristin vuorovaikutuksen varaan. Tärkein ero tämän mainoksen merkitystuotannossa verrattuna vuoteen 2010 on tekstin passiivisuus. Kun tekstistä kuorii sen sisältämän tunnetun fraasin luomat merkitykset, jäljelle jää eloton, tunneköyhä ja itsestään selvä ilmaus. Anita Seppä näkee tämän mainoksen huonona ääriesimerkkinä siitä, miten nykykulttuurissa vältetään velvoittamasta yksilöä. Mainos on hänelle liian mielitelevä ja siten tehoton. ”Tämä on hirveän helppo, [...] ei ole mitään pysäyttävää”. Myös Tuomolle passiivinen ilmaus ”kuvastaa hyvin tätä aikaa”, millä hän viittaa yksilönvapauteen ja siihen, että mainos antaa mahdollisuuden auttaa, mutta ei velvoita. Tuomonkin mielestä mainos on turhan passiivinen ja itsestään selvä, jotta se

konnotaatioita. (Edwards, 2004, 173). Mainos liittyy siis avustustyöhön konnotaatioita, jotka ovat nähdäkseni täysin vastakohtaisia auttamistyön yleensä herättämille konnotaatioille. Tämä perinteisten merkitysten kääntäminen ylösalaisin tuo kiinnostavan humoristisen sävyn ja toimii sitä vastaan, että avustustyö tulisi nähdä vakavana asiana. ”Lupa auttaa” ja ”lupa tappaa” muodostavat vastakohtaparin, joka entisestään syventää sanaleikin merkitystä. Kun James Bondilla oli poikkeuksellinen lupa tappaa, tekstin lukijalle annetaan samaan tapaan ainutlaatuinen lupa auttaa. Näin lukijasta tulee Punaisen Ristin Bond, jännittävä ja seksikäs – ja hän on varmasti oikeaa Bondia paremmalla asialla. Kerääjä on näin

kutsuisi vuorovaikutukseen. Sirpalle mainoksen sallivuus kuitenkin toimii. Hänelle tekstimainos tuotti vastaavalla tavalla rikkaita mielikuvia kuin vuoden 2010 mainos tuotti Jadelles. ”Mä miellän tämän heti katastrofiavuksi. [...] Näen mielikuvassa Punaisen Ristin kontteja siellä hätäalueella ja niitä ihmisiä”, Sirpa kertoo. Hän on tulkitsijoista ainoa, jolle mielikuvia syntyy. Myös hän olisi kuitenkin kaivannut konkreettisia viitteitä siitä, mihin tarkoitukseen rahaa kerätään.

Operaatio Nälkäpäivän uusi lusikalla ja haarukalla varustettu logo toki yhdistää mainoksen nälän vastaiseen työhön. Tämänkin mainoksen voidaan siten nähdä kokoavan ihmisiä nälän vastaiseen taisteluun. Kevyt viittaus nälän vastaiseen toimintaan ei kuitenkaan tyydyttänyt tulkitsijoita. Rajat häivyttävää yhteyden rakentumista ei juuri tapahtunut. ”Tämä jää [...] Suomeen tämä asia. En tiedä yhtään siitä toisesta päästä [...], Sirpa toteaa. Tuomo kokee, että avun kohteen puuttuminen johtaa ajatukseen, etteivät edes kerääjät tiedä, mitä ollaan tekemässä. ”Ne [avuntarvitsijat] on kasvottomia, ne on siellä jossakin kaukana. [...] Onko niitä ollenkaan? [...] Kerätäänkö keräämisen ilosta ja sanotaan, että me autettiin, mutta ei tiedetä ketä me autettiin?”

Tekstimainoksessa siis korostuu lukijoille jo aiemmin syntyneet kokemukset Punaisesta Rististä. Tämän mainoksen suhteen niistä oli hyötyä vain Sirpalle, ja hänkin jäi kaipaamaan konkretiaa. Punaisen Ristin imagon varaan rakentuvassa mainoksessa on vaaransa, sillä positiivista mielikuvaa ei voi pitää itsestään selvänä. ”Eihän ihmiset enää tiedä, mikä on Beatles. [...] Siinä on omat riskinsä, jos ottaa jonkin instituution [...] itsestään selvänä. Kyllä se nauha jossakin vaiheessa katkeaa”, Anita Seppä tiivistää.

Mainoksella on vuoden 2010 tapaan uskoakseni korkea huomioarvo. Tekstillinen juju ei kuitenkaan aukea helposti ja kokonaisuus jää neutraaliksi. Omalta osaltani mainos onnistuu hieman ravistelemaan ja keventämään avustustyöhön usein liitettyjä uhrautumisen ja vakavuuden mielikuvia, mutten usko sen vaikuttavan maailmankansalaisen solidaaristen tunteiden kehittymiseen juuri millään tavoin. Mainos on passiivinen, se ei luo ihmisten välistä kontaktia esittelemällä avun kohdetta tai edes auttajan roolia Suomessa. Vasemman alareunan teksti puhuu suomalaisen vapaaehtoisen merkityksestä, mutta elementti on huomioarvoltaan niin heikko, että sen merkitys on kokonaisuudessa mitätön. Tulkitsijat kokivat, että vuosien 1986, 2010 ja 2011 mainokset rakensivat aineiston mainoksista kaikkein heikoimmin yhteyttä lukijan ja avun kohteen välille. Ei ole sattumaa, että ne olivat aineiston ainoat tekstimainokset.

## 7. TULOKSET

Ensisijaisesti pyrin tässä tutkimuksessa vastaamaan siihen, *minkälaiden merkitysten kautta Suomen Punainen Risti tuottaa maailmankansalaisuutta*. Vastaan myös kysymykseen, *minkä tyyppiset merkit ja niiden yhdistelmät tuottavat globaalia solidaarisuutta ja maailmankansalaisuutta heikosti ja mitkä hyvin*. Lisäksi tarjoan käytännön tietoa siitä, *mitä avustuskeräyksen mainonnassa tulisi jatkossa huomioida, jotta mainokset tuottaisivat vahvemmin globaalia solidaarisuutta ja maailmankansalaisuutta*.

Tähän mennessä olen tutkimuksessani esitellyt kosmopolitanismin tutkimussuuntauksen osana kansainvälisen politiikan teoriakenttää. Olen valottanut kosmopolitanismin keskeiset vaikuttimet ennen ja nyt ja esittänyt, miten ja miksi suuntausta kritisoidaan erityisesti kommunitarismin suunnalta. Näkökulmani maailmankansalaisuuteen on yksilötasolla eli siinä, miten maailmankansalaisuudesta voi tulla osa yksilön monitahoista identiteettiä. Näkemyksessäni yksilön identiteetistä olen nojannut Stuart Halliin ja Douglas Kellneriin. Heidän mukaansa globalisaation aikakaudella on vallalla postmoderni identiteetti, mikä koostuu lukuisista päällekkäin toimivista ja alati uusiutuvista osaidentiteeteistä. Näen, että yksi postmodernin identiteetin osa voi olla maailmankansalaisuus, joka rakentuu esimerkiksi vuorovaikutuksessa keräysmainosten kanssa.

Sisällönanalyysin avulla haarukoin aineistooni yhdeksän Punaisen Ristin keräysmainosta 32 mainoksen joukosta. Analyysin toteutin semiootikko Roland Barthesin työhön perustuvilla työkaluilla: denotaation, konnotaation, myytin ja metonymian käsitteiden avulla pyrin analyysissä löytämään mainoksista tutkimuskysymystä palvelevia merkityksiä. Oman tulkintani lisäksi mainosten merkityksiä pohtii analyysissä kolme maallikkotulkitsija ja kuvataidetutkija Anita Seppä.

Tutkimukseni olennaisimmat tulokset ovat:

- Jotta mainos rakentaisi maailmankansalaisuutta ja globaalia solidaarisuutta, mainoksen lukijalle tulee muodostua yhteys mainoksessa esitettyihin toimijoihin. Yhteyden vahvuus riippuu siitä, minkälaisia merkityksiä lukijalle syntyy mainoksen toimijoista.
- Kosmopolitanismin rakentumisen kannalta tärkeimmät toimijat ovat tärkeysjärjestyksessä Punainen Risti, avunsaaja tai -tarvitsija, auttaja kotimaassa ja paikallinen auttaja. Maailmankansalaisuutta ja globaalia solidaarisuutta rakentava mainos edellyttää vähintään kolmen ensimmäisen toimijan esittämistä.

- Kuvallisesti esitetty ihminen on tehokkain tapa luoda yhteyttä rakentavia merkityksiä. Erityisesti ihmiskasvot ovat voimakas tunteisiin vetoava merkki. Tekstimainokset eivät juuri onnistuneet tuottamaan yhteyttä rakentavia merkityksiä.
- Yhteyden rakentumista ja toimijoista syntyvien merkitysten voimakkuutta voidaan säädellä tietyin keinoin: suora puhuttelu tekstissä, suora katse kuvassa, ihmisen rajausta ja ihmisen rintamasuunta ovat löytämiäni vaikutuskeinoja, joita kutsun *tunteita vahvistaviksi tekijöiksi*.
- Toimijoihin ladatuilla sopivansävyisillä merkityksillä ja tunteita vahvistavien tekijöiden käytöllä on mahdollista tavoitella mainosta, joka rakentaa maailmankansalaisuutta ja globaalia solidaarisuutta optimaalisella tavalla.

Näitä tuloksia käsittelen seuraavissa alaluvuissa tarkemmin.

### **Solidaarisuus syntyy suhteessa toimijoihin**

Analyysiä tehdessä minulle muodostui melko nopeasti käsitys siitä, mikä on oleellista kosmopolitanismin rakentumisessa. Sanaan tiivistettynä oleellisinta on yhteys. Yhteydellä tarkoitan kuvan lukijan yhteyttä mainoskuvan muihin toimijoihin, kuten Punaiseen Ristiin tai avuntarvitsijaan. Tämä yhteys ja yhteyden kautta syntyvä vuorovaikutus on edellytys sille, että mainos voi rakentaa lukijalle maailmankansalaisen identiteettiä, tuottaa globaalin solidaarisuuden tunteita ja luoda kokemuksia ihmislaajin ykseydestä. Erilaisia konnotaatiota ja tunteita voi herätä toki muistakin elementeistä kuin varsinaisista toimijoista, vaikkapa tekstinä esitetystä sanasta nälkä. Jotta globaalin solidaarisuuden tunteita ja maailmankansalaisuutta rakentuisi, nälkä-sanasta tulee kuitenkin edelleen luoda mielikuvia vaikkapa aliravituista ihmisistä – siis toimijoista. Koska kosmopolitanismissa on kysymys ihmisten vuorovaikutuksesta, lukija tarvitsee mainoksen kautta yhteyden nimenomaan ihmisiin tai vähintään maailmankansalaisuutta edustavaan instituutioon kuten Punaiseen Ristiin. Näin ihmiset tai ihmisten muodostamat instituutiot ovat lopulta aina kosmopoliittisen identiteetin rakennusaineina. Maailmankansalaisen identiteetti syntyy vuorovaikutuksessa niihin.

Maailmankansalaisuuden kannalta onnistuneessa mainoksessa toimijat muodostavat luentatilanteessa vuorovaikutteisen piirin, eräänlaisen hetkellisen maailmankansalaisen mikrokosmoksen, johon lukija pääsee sisään. Aineistoni mainoksissa tähän onnistuneeseen mikrokosmokseen kuuluu vaihtelevasti eri toimijoita: Punainen Risti, avunsaajat, avuntarvitsijat, paikalliset auttajat, auttajat Suomessa auttajia ja tietysti itse lukija. Pelkkä toimijoiden

vuorovaikutus ei kuitenkaan takaa maailmankansalaisuuden rakentumista, vaan vuorovaikutuksen tulee tapahtua esittämäni maailmankansalaisuuden idean ehdoilla.

Analyysistä erottui muutamia tärkeitä huomioita eri toimijoiden merkityksestä. Teen huomioista nyt yleistyksiä, joita tarkennan päätelmien edetessä. Punainen Risti on toimijana tietenkin mukana kaikissa mainoksissa. Punaisen Ristin merkin rooli on erittäin suuri: mainoksen muut elementit saavat merkityksensä aina suhteessa siihen. Tummaihoisen lapsi muuttuu avuntarvitsijaksi tai -saajaksi, jos hänet esitetään punaisen ristin yhteydessä. Kaikki ne mielikuvat, joita lukijalle on aiemmin Punaisen Ristin liikkeestä syntynyt, siirtyvät punaisen ristin merkin kautta mainoksen luentaan. Totesin Punaisen Ristin liikkeen luonteeltaan kosmopoliittiseksi. Punaisen Ristin merkin luomat konnotaatiot luovatkin mainoksessa kosmopolitanismia, jos myös lukija kokee Punaisen Ristin liikkeen edustavan maailmankansalaisen arvoja. Analyysin perusteella voi todeta, että Punaisen Ristin merkin synnyttämät konnotaatiot tukivat hyvin maailmankansalaisen identiteetin rakentumista. Jopa niin, että jos mainoksesta puuttui muita oleellisia toimijoita, pelkkä mielikuva Punaisen Ristin toiminnasta onnistui jossain määrin paikkaamaan puutteita.

Toinen tärkeä toimijoihin liittyvä huomio on avuntarvitsijan tai avunsaajan tarpeellisuus. Joko tekstinä tai kuvallisesti esitetty avuntarvitsija on merkki, joka luo lukijalle konnotaation avun tarpeesta. Kun lukija näkee avun ketjun loppupään, hänen oma roolinsa muuttuu tärkeäksi ja hän pystyy helpommin liittämään itsensä kosmopoliittiseen auttamisen verkostoon. Avunsaaja taas on merkki, joka luo konnotaation toimivasta ja luotettavasta avun ketjusta, mikä myös auttaa lukijaa osallistumaan avun ketjun alkupäähän. Avunsaaja on lukijalle todiste siitä, että auttaminen on mahdollista ja että hänen panoksellaan todella on merkitystä. Sillä, esitettiinkö mainoksessa avuntarvitsija vai avunsaaja ei ollut suurta merkitystä. Tärkeintä tulkitsijoille oli, että jompikumpi esitetään. Jos avun ketjun loppupäätä ei lainkaan esitetty, tulkitsijat lukivat mainoksia etsien edes joitakin viitteitä siitä, mihin kerätyt varat käytetään. Esimerkiksi vuosien 1986 ja 2011 mainoksissa viitteitä ei riittävästi löytynyt, mikä jätti lukijat yksin: heille ei syntynyt globaalien solidaarisuuden tunteita, koska kuvista ei löytynyt syitä, miksi ja ketä pitäisi auttaa. Vuoden 2009 mainos on tässä mielessä poikkeus: siinä paikallisen auttajan esittäminen korvaa avun kohteen ainakin maailmankansalaisen rakentumisen näkökulmasta.

Yksi analyysin löydös oli myös paikallisen auttajan suuri merkitys. Paikallinen auttaja esitettiin kuvallisesti vuoden 2008 ja 2009 mainoksissa, ja molempien mainosten koettiin rakentavan positiivisella tavalla yhteyttä avun kohteeseen. Paikalliseen auttajaan identifioituminen koettiin helpoksi: onhan hänkin auttaja, aivan kuten suomalainen lahjoittaja tai lipaskerääjä.



Kosmopolitanismin rakentumisen näkökulmasta paikallisen auttajan esittäminen on hyväksi. Hän tuo esiin sen, että suomalainen lahjoittaja on yksi auttaja globaalissa auttamisen verkostossa, jossa toimijat ovat tasa-arvoisia. Auttajia ei kasva vain kotimaassa. Samalla kun paikallinen auttaja helpottaa lukijaa identifioitumaan solidaarisesti maailmankansalaiseksi, paikallinen auttaja myös luo konnotaation avun perille menemistä, mikä edelleen motivoi lukijaa osallistumaan auttamisen verkostoon.

Kotimainen auttaja esitettiin lukijasta erillisessä roolissa vuosina 2008 ja 2009. Vuonna 2009 kotimaista auttajaa edusti nyrkkeilijä Eva Wahlström, joka yhdessä ugandalaisen auttajan kanssa muodosti tulkitsijoille melko vahvan konnotaation maailmankansalaisuutta rakentavasta globaalista auttajaverkostosta. Julkisuudenhenkilöön ennalta liitetyt positiiviset merkitykset siirrettiin koskemaan auttamistyötä, mikä ainakin osin helpottaa lukijoiden osallistumista toimijoiden väliseen vuorovaikutukseen. Vuoden 2008 mainoksessa suomalaisesta kerääjästä oli esillä käsi ja keräyslipas, jotka loivat konnotaation avun ketjun alkupäästä. Yhdessä toimivan kuvan kanssa suomalaisen auttajan käsi loi vuorovaikutteisen kokonaisuuden, josta lukijan on helppo löytää oma auttajan roolinsa. Kotimaisen auttajan esittäminen toimii ikään kuin porttina, jonka kautta lukijan on helppo astua mainoksen sosiaaliseen järjestykseen.

Sitten lukijan roolista. Lukija on fyysisesti erillään mainospinnasta, mutta tavallaan myös hän näkyi mainoksissa, *suoran puhuttelun* muodossa. Sinä-muotoisella puhuttelulla on suoran katseen tavoin pyritty yhdistämään lukija tiiviiseen vuorovaikutukseen muiden toimijoiden kanssa. Onnistuessaan suora puhuttelu edistää yhteyttä ja vuorovaikutusta mainoksen toimijoiden kanssa ja toimii siten kosmopolitanismin kehittymisen puolesta. Toisaalta, suora puhuttelu ja erityisesti käskymuoto vahvistavat kuvasta syntyviä muita merkityksiä, mikä saattaa kääntyä mainosta vastaan. Jos mainoksen muiden osien konnotaatiot koetaan jossakin määrin epämiellyttäväiksi, suora puhuttelu saattaa voimistaa negatiivisia tunteita ja jopa katkaista yhteyden mainokseen ja sen toimijoihin. Suora puhuttelu siis paikoin vahvistaa maailmankansalaisen identiteetin syntyä, mutta paikoin toimii sitä vastaan. Tämä merkityksiä voimistava vaikutus on nähtävissä vuosien 1981 ja 2010 mainoksissa. Vuoden 1981 mainoksessa on runsaasti voimakkaita tekijöitä kuten suora katse, tiivis rajaus ja suora puhuttelu. Nämä tekijät yhdessä voimistavat lukijalle syntyviä merkityksiä ja emootioita jopa liian voimakkaiksi. Vuoden 2010 mainos perustuu tekstiin, ja sen ainoa merkityksiä voimistava tekijä on suora puhuttelu. Tässä tapauksessa suora puhuttelu teki muuten melko köyhästä mainoksesta edes jonkin verran puhuttelevan, siis piirun paremman. Suora puhuttelu on yksi keino 'säätää' mainoksen voimakkuutta. Lisää vastaavia merkitystä vahvistavia tekijöitä esittelen seuraavassa kappaleessa.

Metonymisesti toimivien merkitysten etsiminen toi esiin yhden merkittävän huomion toimijoiden luonteesta. Ihmistoimijoiden kuvallinen esittäminen toimi tulkitsijoiden mielissä metonymisesti: mielikuva avuntarvitsijoista tai -antajista ei rajoittunut vain esitettyyn henkilöön, vaan tämä henkilö miellettiin poikkeuksetta suuremman joukon edustajaksi. Mainoskuvia valittaessa onkin tärkeää huomata, että lukija yleistää esitettyyn henkilön merkitykset koskemaan koko sitä joukkoa, jota esitetty henkilö edustaa. Aliravitun lapsen nälkä ei ole vain koskettava yksittäinen tarina, vaan kuten Sirpa totesi vuodesta 1981: ”[o]n miljoonia ihmisiä, jotka ovat tuossa tilassa. Se avun tarve tuntuu pohjattomalta.” Näin mainoksen yksittäiset merkitykset saattavat saada tulkitsijan päässä jopa suhteettoman suuret mittasuhteet, mikä voimistaa mainoksesta syntyviä globaalin solidaarisuuden tunteita – joko hyvään tai huonoon suuntaan.

Aineiston tuottamat merkitykset rakentavat myyttejä toimijoiden luonteesta. Maailmankansalaisuuden rakentumisen kannalta nämä myytit toimivat sekä positiivisesti että negatiivisesti. Erityisesti 1980-luvulla mainoksissa käytetty Afrikan nälänhätäkuvasto loi Afrikasta myyttiä nälkäisten maanosana, jonka asukkaat ovat passiivisia avun odottajia. Osin aineiston ulkopuolelta todettakoon, että vuosina 1981–1993 tätä Afrikkalaista nälkämyyttiä vahvistettiin kuutena vuotena esittämällä kuvallisesti passiivista tummaihoista lasta. Yksi tärkeä myyttiä ylläpitävä kuvallinen vaikutuskeino on näissä kuvissa ollut avuntarvitsijan esittäminen lukijaa alempana. Tällöin syntyy valta-asetelma, joka tekee avuntarvitsijasta entistä passiivisemmän ja riippuvaisemmän avusta. Aineistossa vuosien 1994 ja 1996 mainokset purkavat Afrikka-myyttiä esittämällä valkoihoisia sodan uhreja avuntarvitsijoina. Vuosien 2008 ja 2009 mainokset jatkavat tätä maailmankansalaisuuden kannalta hyvää linjaa: tummaihoisen afrikkalainen ei enää ole passiivinen avun odottaja, vaan aktiivinen auttaja, joka kaipaa rinnalleen suomalaisia auttajia. Suomalaisten ja paikallisten tasavertainen esittäminen luo tasa-arvoisen vuorovaikutuksen, joka toimii esittämäni kosmopolitanismin idean mukaisesti. Tätä tasavertaisuutta korostaa myös muuttunut kuvakulma: vuosina 2008 ja 2009 paikalliset auttajat esitetään samalla tasolta lukijan kanssa.

Näen, että maailmankansalaisuuden rakentumisen kannalta tehokkain tapa esittää toimijoita on esittää kuvallisesti ihmistä, erityisesti hänen kasvojaan. Seuraavaksi erittelen tarkemmin sitä, miten ihmiskuvien kautta tuotetaan maailmankansalaisuutta rakentavia merkityksiä.

### **Ihminen vahvistaa tunteita**

Ennen analyysiä oletin, että mainos, joka esittää ihmistä kuvallisesti, pystyy rakentamaan maailmankansalaisuutta vahvemmin kuin tekstimainos. Alkuperäinen tarkoitukseni olikin tutkia

vain ihmiskasvoja esittäviä mainoksia, sillä katsoin niiden rakentavan vahvasti yhteyttä ja olevan siten kosmopolitanismin kannalta selvästi muita mainoksia tärkeämpiä. Valitsin lopulta aineistoon myös tekstimainoksia, koska viimeisen kolmen vuoden aikana Operaatio Nälkäpäivän mainokset ovat perustuneet tekstiin. Näin halusin pitää tutkimuksen ajankohtaisena sekä saattaa tuoreiden tekstimainosten toimivuuden vertailun alle. Tekstimainosten valitseminen osoittautui hyväksi ratkaisuksi, sillä leveämpi aineisto mahdollistaa paremmin tulosten hyödyntämisen tulevaisuuden mainossuunnittelussa.

Analyysissä kävi ilmi, että ihmisen tai ihmisten esittäminen on onnistuessaan erittäin vahva keino rakentaa yhteyttä lukijan ja toimijoiden välille. Siten se on hyvä keino myös maailmankansalaisuuden rakentamiseksi. Esityksen onnistuminen kuitenkin riippuu monista esitettyihin ihmisiin ja muihin mainoksen elementteihin liittyvistä seikoista. Mainoksen ihminen ei tuota merkityksiä yksin, vaan yhdessä tekstien ja muiden elementtien, kuten Punaisen Ristin merkin kanssa. Jotta osien ja kokonaisuuden suhde hahmottuisi, erittelen mainoksista löytämiäni tärkeimpiä ihmiskuviin liittyviä merkityksiä.

Kuudessa aineiston yhdeksästä mainoksesta Punainen Risti pyrkii tuottamaan merkityksiä ihmisen tai ihmisten avulla. Viidessä mainoksessa ihminen tai ihmiset katsovat suoraan lukijaa kohti, mikä on merkittävää. Analyysin perusteella kohti katsovat ihmiset kiinnittävät vahvemmin lukijan katsetta kuin mitkään muut mainosten objektit. Katseen välityksellä mainoksen merkitykset siirtyvät tehokkaasti lukijalle. Vuorovaikutus ja lukijan 'keskustelu' kuvan merkityksestä käydään siis enimmäkseen kohti katsovan ihmisen kanssa, jos sellainen mainoksessa on.

*Suora katse* siis saattaa rakentaa lukijan ja toimijoiden välille vahvan yhteyden, jonka katson edistävän maailmankansalaisuutta. Toisaalta suora katse saattaa toimia päinvastoin. Oleellista on, että suora katse voimistaa mainoksen tuottamia merkityksiä ja lukijan kokemia tunteita – hyvässä ja pahassa. Jos lukija kokee suoran katseen voimistamat merkitykset ja tunteet vastenmielisiksi, yhteys saattaa katketa. Näin mainos on kyseisen lukijan kohdalla epäonnistunut: se ei kykene tuottamaan lukijalle globaalin solidaarisuuden tunteita ja vahvistamaan maailmankansalaisen identiteettiä. Näin tapahtui esimerkiksi Sirpalle vuoden 1981 mainoksen kohdalla ja minulle vuoden 2003 mainoksessa. Suora katse on suoran puhuttelun tavoin keino, jolla voidaan "säätää" kuvan voimakkuutta.

Katseen lisäksi analyysissä nousi esiin kaksi muuta ihmisen kuvalliseen esittämiseen liittyvää tekijää, jotka voivat luoda yhteyttä ja voimistaa mainoksen merkityksiä lukijalle. Seuraavaksi siis lisää vaihtoehtoja mainoksen voimakkuuden säätöön.

Ensinnäkin, pääsääntönä voi todeta, että mitä tiiviimpi *rajaus*, sitä vahvempi kontakti esitettyihin kasvoihin syntyy ja sitä voimakkaampia tunteita ja merkityksiä mainoksesta lukijalle välittyy. Tästä voidaan pitää esimerkkinä vuosien 1981 ja 1994 mainosten välistä eroa. Jälkimmäisen väljä rajaus laimensi selvästi avunsaajien ja lukijan yhteyttä, vaikka avunsaajat katsoivat suoraan lukijaan. Vuoden 1981 mainoksessa oli melko tiivis rajaus, mikä vahvisti mainoksen tuottamia merkityksiä ja teki yhdessä suoran katseen kanssa mainoksesta erityisen voimakkaan.

Kolmas löytämäni tunteita ja merkityksiä voimistava kuvallinen tekijä on *horisontaalinen kulma* eli esitetyn ihmisen rintamasuunta. Mitä suuremmassa horisontaalisessa kulmassa ihmiset ovat lukijaan nähden, sitä vahvempia ovat yhteys ja mainoksesta välittyvät merkitykset. Jos rintamasuunta on vuoden 1994 tavoin kääntynyt sivulle, yhteys ja välittyvät merkitykset heikkenevät, kun taas vuoden 2009 mainoksen suora rintamasuunta vahvistaa lukijan tunnekokemusta ja yhteyttä esitettyihin ihmisiin.

Myös horisontaalinen kulma saattaa siis toimia kosmopolitanismin kehittymisen kannalta huonoon tai hyvään suuntaan. Esimerkiksi vuoden 1981 mainoksessa suora katse, rajaus puolilähikuvaksi ja katsojaan kohdistuva rintamasuunta voimistavat kaikki yhteyttä ja vahvistavat siten mainoskokonaisuuden tuottamaa syyllisyyttä – jos lukija on Sirpan tavoin altis syyllisyyttä kokemaan. Näin kosmopoliittinen yhteys saattaa katketa. Toisaalta, nämä samat tekijät vahvistivat kuvan merkityksiä positiivisella tavalla esimerkiksi Jadelle.

Olen siis löytänyt kolme kuvallista keinoa, joilla yhteyttä voidaan luoda ja joilla mainoksen tuottamia tunteita voidaan 'säätää': katseen suunta, rajaus ja horisontaalinen kulma. Näiden kuvallisten keinojen lisäksi esittelin edelliskappaleessa yhden kielellisen keinon – suoran puhuttelun – joka toimii vastaavasti, se vahvistaa lukijan kokemia tunteita. Kutsun näitä neljää tekijää *tunteita vahvistaviksi tekijöiksi*.

Tunteita vahvistavien tekijöiden lisäksi löysin ihmisten kuvalliseen esittämiseen liittyvän neljännen tekijän, joka luo oman merkityksen ja vaikuttaa yhteyden muodostumiseen, mutta joka ei tee mainoksen muista merkityksistä vahvempia. *Vertikaalinen perspektiivi* viittaa siihen, missä kulmassa kuvan ihminen on esitetty suhteessa lukijaan. Jos kuvan henkilö katsoo lukijaa alakulmasta, saattaa syntyä konnotaatio epätasa-arvoisesta valta-asemasta, jossa lukija on hallitsevassa asemassa suhteessa mainoksen henkilöön. Vuosien 1981, 1994 ja 2003 mainoksissa ihmiset esitettiin lukijaa alempana, minkä katson näissä tapauksissa toimivan kosmopolitanismin tasa-arvoidean vastaisesti: yhteys saattaa olla hyvinkin vahva, mutta vertikaalinen perspektiivi luo kuvissa konnotaation lukijan ylemmyydestä. Yhteys on epätasa-arvoinen.

Vuoden 2008 mainoksessa lapsi on esitetty alakulmassa, mutta paikallinen auttaja on lukijan silmien tasolla tai jopa hieman ylempänä. Tässä mainoksessa vertikaalinen perspektiivi auttoi lukijaa luomaan yhteyden kuvan ihmisten maailmaan. Myös vuoden 2009 mainoksen tasa-arvoinen perspektiivi yhdisti lukijan kotimaisen auttajan ja paikallisen auttajan kanssa samaan sosiaaliseen järjestykseen. Pääsääntönä totean, että ihmisten esittäminen samalla tasolla lukijan kanssa edistää lukijan identifiointumista esitettyihin henkilöihin ja siten maailmankansalaisuuteen.

### **Teksti ei riitä**

Kolmessa mainoksessa lukijalle tarjotaan maailmankansalaisuuden rakennusaineet ilman ihmistä, pääosin tekstin muodossa. Ennako-oletukseni oli, että ilman ihmiskasvoja lukijan on vaikea kokea yhteyttä mainoksen toimijoihin. Kun huomioin myös muiden neljän tulkitsijan näkemykset, hypoteesini oli oikea. Kaikista mainoksista juuri vuosien 1986, 2010 ja 2011 koettiin rakentavan heikoiden yhteyttä lukijan ja avun kohteen välille, mikä kertoo samalla niiden heikosta kyvystä tuottaa maailmankansalaisuutta. Tulkitsijat myös kokivat, että tekstimainokset motivoivat keräykseen osallistumista heikosti. Keskustelujen perusteella syy molempiin heikkouksiin löytyy toimijoiden puutteesta. Kautta koko aineiston tulkitsijoiden toistuva kritiikki kohdistui avuntarvitsijoiden, avunsaajien tai laajemmin avun kohteen puutteelliseen tai epämääräiseen esittämiseen. Toimijoiden esittäminen oli heikointa juuri tekstimainoksissa. Ne eivät kutsu lukijaa suhteeseen toimijoiden kanssa eivätkä siten osoita lukijalle maailmankansalaisen identiteettiä vahvistavaa roolia auttamisen verkostossa.

Vaikka totean kuvattomuuden ja toimijoiden puutteen tekstimainosten heikkoudeksi, yksi tekstimainosten luonteenpiirre on syytä nostaa esiin. Jos teksti onnistuu riittävän syvästi puhuttelemaan lukijaa, siitä syntyvät mielikuvat saattavat korvata kuvien ja toimijoiden puutteen. Vuoden 2010 mainoksessa Jadelle ja vuoden 2011 mainoksessa Sirpalle syntyi rikkaita mielikuvia avuntarvitsijoista ja auttamisesta, vaikka itse mainoksessa ne loistivat poissaolollaan. Onnistuessaan tekstimainos imaisee lukijan mukaan mielikuvitustasolla käytävään vuorovaikutukseen. Tällöin vuorovaikutus perustuu jo olemassa oleviin tietoihin ja konnotaatioihin, joita lukijalla on Punaisesta Rististä. Punainen Ristihän oli tekstimainosten ainoa selkeästi erottuva toimija. Nämä konnotaatiot ovat muotoutuneet uutiskuvista, markkinoinnista ja kaikista muista viesteistä, joissa lukija on aiemmin Punaisen Ristin kohdannut. Tässä piilee myös tekstimainoksen vaara. Voiko järjestö luottaa siihen, että positiiviset konnotaatiot toiminnan luonteesta ovat pysyviä? Vai kannattaisiko konnotaatioita uusintaa muun viestinnän ohella myös keräysmarkkinoinnissa käyttämällä kuvallisia esityksiä? Jos nähdään, että Punaisella Ristillä on 'varaa' jättää ihmiskuvat käyttämättä, onnistunut tekstimainonta saattaa saada aikaan

vuorovaikutusta lukijan kanssa. Onnistuminen edellyttää kuitenkin erittäin oivallisia tekstejä. Tämän aineiston tekstimainokset eivät saaneet tulkitsijoita kuvallisten ihmisesitysten tavoin vuorovaikutukseen. Toimijoiden kuvallinen esittäminen on nähdäkseni varmempi tapa luoda lukijoille juuri tiettyjä haluttuja konnotaatioita, jotka sekä rakentavat maailmankansalaisuutta että motivoivat lukijaa osallistumaan keräykseen.

### **Parhaan mainoksen perässä**

Mikä sitten olisi maailmankansalaisuuden rakentumisen ja keräykseen motivoimisen kannalta paras mahdollinen mainos? Yksiselitteistä vastausta sisällöstä ei ole, mutta rakennusaineita voin tämän tutkimuksen perusteella tarjota. Oleellista mainoksen toimivuudessa on se, mitä toimijoita esitetään ja miten heidät esitetään. Tämän tutkimuksen perusteella pidän toimijoiden kuvallista esittämistä pääsääntöisesti parempana kuin tekstimainosta.

Punainen Risti on mainoksen tärkein toimija. Sen tulee olla logollaan ja mahdollisesti myös kuvan kautta vahvasti esillä, kuten vuonna 2008. Tunnettu merkki suuntaa muista elementeistä syntyviä konnotaatioita välittömästi avustustyöhön. Mainos voidaan toteuttaa jopa niin, että Punainen Risti on sen ainoa selvästi erottuva toimija, kuten vuonna 2011. Pelkän Punaisen Ristin käyttäminen toimijana ei kuitenkaan ole tämän tutkimuksen perusteella suotavaa.

Toiseksi tärkein toimija on avunsaaja tai avuntarvitsija. Auttamisen kohteen näkeminen auttaa lukijaa identifioimaan itsensä auttajaksi, yhdeksi lenkiksi avun ketjuun. Kolmanneksi tärkein toimija on auttaja kotimaassa. Jos mainoksessa on viite siitä, että auttaminen lähtee kotimaasta, lukija pääsee vaivatta sisään auttamisen verkostoon. Kotimaisen auttajan voi esittää kerääjän kuvan kautta kuten vuonna 2009, pelkän keräyslippaan ja käden välityksellä, kuten vuonna 2008 tai vaikka tekstinä. Rinnastan kotimaisen auttajan esittämiseen myös itse lukijan esittämisen: lukijan suora puhuttelemine toimii samalla tavoin kuin kotimaisen auttajan esittäminen. Puhuttelu on portti, jonka kautta lukija pystyy Suomen päässä astumaan osaksi auttamisen verkostoa.

Jotta mainos muodostaisi riittävän vuorovaikutuksen, näen, että siinä tulisi esittää vähintään nämä kolme tärkeintä toimijaa: Punainen Risti, avunsaaja tai -tarvitsija ja kotimainen auttaja.

Neljänneksi tärkeimpänä toimijana pidän paikallista auttajaa. Hänen läsnäolonsa ei ole vuorovaikutuksen kannalta välttämätöntä, mutta hän voi tuoda merkittävän lisän maailmankansalaisuuden rakentumiseen. Vuoden 2008 mainoksessa tulkitsijoiden identifioituminen auttamistyöhön tapahtui pääasiassa paikallisen auttajan välityksellä. Vuonna

2009 paikallinen auttaja onnistui jopa jossakin määrin korvaamaan avuntarvitsijan tai -saajan merkityksen. Paikallinen auttaja luo konnotaation kattavasta ja luotettavasta auttamisen verkostosta, jossa asiat eivät ole vain meidän suomalaisten harteilla.

Yksi toimija on vielä jäänyt mainitsematta, sillä häntä ei ole yhdessäkään Nälkäpäivä-keräyksen mainoksessa vielä tavattu. Suomalainen, ulkomailla toimiva avustustyöntekijä saisi oikein esitettynä lukijan herkästi identifioitumaan auttamisen verkostoon. Toivottavasti vielä joskus pääsemme analysoimaan hänenkin merkitystään.

Siitä, miten toimijoita tulee esittää, ei voi tehdä tarkkaa suositusta. Operaatio Nälkäpäivän mainoksilla pyritään yleensä puhuttelemaan laajaa yleisöä, joten vahvasti mielipiteitä jakavia merkityksiä tulee välttää. Vaikka radikaali mainos herättäisi keskustelua ja huomiota, siihen ei ole varaa, että puolet lukijoista kääntäisi sille selkänsä. Eri asia on, jos tehdään mainontaa tarkemmin valikoiduille kohderyhmille. Jos yhdellä mainoksella kuitenkin halutaan puhutella massoja, on löydettävä toimiva keskitie.

Voidaan ajatella, että mainoksen luomien merkitysten perustaso syntyy siinä esitetyistä elementeistä: tekstistä, kuvista, väreistä, kompositiosta ynnä muusta. Tästä perustasosta syntyvien merkitysten voimakkuutta voidaan ikään kuin säädellä tässä luvussa esittämiäni *tunteita vahvistavien tekijöiden* avulla. Jos halutaan esimerkiksi nostaa kuvallisesti esiin nälkiintynyt lapsi – mikä on jo itsessään voimakas merkki – voidaan valita kuva, jossa hänen rintamasuuntansa ja katseensa eivät kohdistu lukijaan. Jos katsotaan, että merkitykset jäävätkin turhan etäisiksi, voidaan rajata kuva tiukemmin ja käyttää tekstissä suoraa puhuttelua. Näitä tehokeinoja säätelemällä voidaan tavoitella parasta mahdollista esitystä. Siis mainosta, joka saa lukijan tiiviiseen vuorovaikutukseen mainoksen toimijoidensa kanssa, joka saa lukijan lahjoittamaan tai jopa ryhtymään kerääjäksi ja joka huomaamatta rakentaa tämän yksilön identiteettiä palan maailmankansalaista.

## **Päätös**

Lopuksi haluan saada tämän paperin lukijan vielä pohtimaan tutkimuksessa esitettyjä tuloksia käytännössä. Olen tehnyt ottamieni valokuvien pohjalta kolme mainosta, joita luonnehdin lyhyesti tämän tutkimuksen löydösten valossa. Kyseiset mainokset ovat muotonsa puolesta aikakauslehtimainoksia. Kuvat olen ottanut Haitin maanjäristyksen jälkeisessä avustusoperaatiossa vuonna 2010.

Kyseessä ei ole ehdotus siitä, minkälaista keräysmainonnan pitäisi olla eikä väite, että juuri nämä mainokset olisivat toimivia. Haluan herättää tekemäni tutkimuksen ja näiden mainosten avulla lisää ajatuksia siitä, miten globaalia solidaarisuutta ja kosmopolitanismia rakentavia merkityksiä voidaan tavoitella.

Näitä mainoksia tehdessä nousi esiin vielä yksi tekijä, joka selvästi vaikuttaa yhteyden muodostumiseen: toimijoiden henkilöiminen. Aineistoni mainoksissa toimijoita henkilöitiin vain vuonna 2009, eikä silloinkaan kyse ollut autenttisista tilannekuvista. Uskoakseni aidot tarinat helpottavat lukijan samaistumista toimijoihin ja edistävät yhteyden rakentumista mainoksen sosiaaliseen järjestykseen. Kannattaakin pohtia, olisiko keräysmainonnassa järkevää käyttää jatkossa autenttisia tarinoita. Maailma kun on koskettavia kohtaloita täynnä.



Kuva 11: Oma mainos, pääroolissa haitilainen vapaaehtoistyöntekijä.



**Punainen Risti**

### Supersankari

Kun maa järisi Haitissa, 24-vuotias Leblanc menetti kotinsa. Kerta toisen jälkeen koditon mies veti liivin ylleen ja tuli Suomen Punaisen Ristin kenttä sairaalaan pitämään seuraa loukkaantuneille lapsille. Ilman palkkaa, vapaaehtoistyöntekijänä. Leblanc auttaa, koska se tuntuu hyvältä. Auta sinäkin.

Lahjoita tai tule kerääjäksi  
**Operaatio Nälkpäivä**  
**11.-13.9.2015**



[www.nalkapaiva.fi](http://www.nalkapaiva.fi)

Tämän mainoksen toimijoina ovat avun saaja, paikallinen vapaaehtoinen, Punainen Risti, suomalainen auttaja keräyslippaan välityksellä ja sinuttelun kautta myös lukija. Mainoksesta löytyy kaikki tunteita vahvistavat tekijät: suora katsekontakti, suora rintamasuunta, melko tiivis rajaus ja sinuttelu. Mielestäni tunteita vahvistavat tekijät voimistavat tässä tapauksessa yhteyttä kuvan toimijoihin. Poikkeuksellisen alhainen vertikaalinen perspektiivi korostaa lisäksi vapaaehtoistyöntekijän arvokkuutta. Mutta tulisiko avun tarpeen olla vahvemmin läsnä?

Kuva 12: Oma mainos, pääroolissa suomalainen avustustyöntekijä.



### “Äiti, äiti”

11-vuotias Pascale huusi, kun hän heräsi nukutuksesta. Hätäntynyt tyttö haki lääkäri Katja Korpelan kaulasta turvaa.

Maanjäristys oli ollut kuin painajainen. Koti romahti ja tyttö loukkaantui vakavasti. Leikkauksen ja kolmen viikon hoidon jälkeen Pascale pääsi sairaalasta. Äidin luokse.

Lahjoita tai tule kerääjäksi

**Operaatio Nälkäpäivä**  
**11.–13.9.2015**

  
**Punainen Risti**  
[www.nalkapaiva.fi](http://www.nalkapaiva.fi)

Tämän mainoksen toimijoina ovat suomalainen auttaja, avun saaja, Punainen Risti ja suoran puhuttelun välityksellä myös lukija. Mainoksessa on vain kaksi niin sanottua tunteita vahvistava tekijää: tiukka rajausta ja tekstin sinuttelu. Suora puhuttelu, kuvan tiukka rajausta ja samaistuttavat toimijat saattavat kuitenkin riittää luomaan yhteyden lukijaan. Mutta olisiko kuva tehokkaampi, jos siinä olisi uhrin suora katse ja suora rintamasuunta mukana? Vai voimistuisiko mainos liian velvoittavaksi, mikä rikkoisi yhteyden?

Kuva 13: Oma mainos, pääroolissa avunsaaja.



**Autamme ajoissa**  
Kuvassa sairaanhoitaja Teija Hiltunen syöttää aliravittua haitilaispoikaa.  
Kun hätä iskee, apua tarvitaan heti. Siksi keräämme varoja katastrofirahastoon. Siis jotta Teija ja tuhannet muut auttajat pääsevät ajoissa apuun.

Lahjoita tai tule kerääjäksi  
**Operaatio Nälkäpäivä**  
**11.-13.9.2015**

  
Punainen Risti  
N° 4009  
2015  
Apua sinun avullasi  
Hjälp med din hjälp  
[www.nalkapaiva.fi](http://www.nalkapaiva.fi)

Tämän mainoksen toimijoina ovat suomalainen auttaja, avun saaja, Punainen Risti ja suoran puhuttelun kautta myös lukija. Mainoksessa on kolme niin sanottua tunteita vahvistavaa tekijää: lähes suora rintamasuunta, tiivis rajaus ja sinuttelu. Pääroolissa on aliravittu pikkulapsi, joka on jo lähtökohtaisesti vahva merkki. Suoran katseen puuttuminen kuitenkin väljentää syntyviä tunteita. Se, että lapsi saa hätäänsä apua, kääntänee monen silmissä kuvan tunnelman lopulta positiiviseksi, yhteyttä rakentavaksi. Jos lapsi olisi yksin ja katsoisi lukijaa, olisiko mainos liian syyllistävä?

# LÄHTEET

## Kirjallisuus

- Anderson-Gold (2001), *Cosmopolitanism and Human Rights*.  
Great Britain: Dinefwr Press
- Appiah, Kwame Anthony (2005), *The Ethics of Identity*.  
Oxfordshire: Princeton University Press
- Barnett, Michael & Thomas G. Weiss (2008), "Humanitarianism: A Brief History of the Present." teoksessa Barnett, Michael & Thomas G. Weiss (toim.): *Humanitarianism in Question – Politics, Power, Ethics*, 1–48.  
New York: Cornell University Press
- Barthes, Roland (1977), *Image, Music, Text*.  
Glasgow: William Collins Sons & Co Ltd
- Barthes, Roland (1986) [1964], "Kuvan retoriikka." Kristiina Widenius (suom.) teoksessa Martti Lintunen (koonnut) *Kuvista sanoin 3*.  
Porvoo: WSOY
- Barthes, Roland (1994) [1957], *Mytologioita*. Panu Minkkinen (suom.)  
Tampere: Tammer-paino Oy
- Beck, Ulrich (2006), *Cosmopolitan Vision*.  
Cambridge: Polity Press
- Beck, Ulrich (1999), *Mitä globalisaatio on?* Tapani Hietaniemi (suom.)  
Tampere: Tammer-Paino Oy
- Brown, Chris (1992), *International Relations Theory – New Normative Approaches*.  
New York: Columbia University Press
- Buzan, Barry (2004), *From International to World Society – English School Theory and the Social Structure of Globalisation*.  
Cambridge: Cambridge University Press
- Edwards, Betty (2004), *Värit – Luovan maalaamisen opas*, Pekka Marjamäki (suom.)  
Jyväskylä: Pikku Huopalahden Kustannusosakeyhtiö Opus
- Erschine, Toni (2008), *Embedded Cosmopolitanism – Duties to Strangers and Enemies in a World of 'Dislocated Communities'*.  
New York: Oxford University Press
- Ezion, Amitai (2004), *From Empire to Community*.  
New York: Palgrave Macmillan
- Fine, Robert (2007), *Cosmopolitanism*.  
Great Britain: Routledge

- Fiske, John (1992) [1990], *Merkkien kieli*. Veikko Pietilä, Risto Suikkanen, Timo Uusitupa (toim., suom.)  
Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Hall, Stuart (1999), *Identiteetti*. Juha Herkman, Mikko Lehtonen, (toim., suom.)  
Tampere: Vastapaino
- Hall, Stuart (1997), "The Work of Representation." Teoksessa Hall, Stuart (toim.) *Representation – Cultural Representations and Signifying Practices*, 13–75.  
London: SAGE publications
- Juntunen, Max (1997), *Elävän kuvan sanasto*.  
Helsinki: Oy Edita Ab
- Kant, Immanuel (1991), *Political writings*. Hans Reiss (editoinut)  
Great Britain: Cambridge University Press
- Kellner, Douglas (1995), *Mediaculture – Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*.  
London: Routledge
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen (1996), *Reading Images – The Grammar of Visual Design*.  
London: Routledge
- Rossi, Leena-Maija (2010), "Esityksiä, edustamista ja eroja: Representaatio on politiikkaa." Teoksessa Knuuttila, Tarja & Aki Petteri Lehtinen (toim.) *Representaatio – Tiedon kivijalasta tieteidentyökaluksi*, 261–277.  
Tallinna: Gaudeamus Helsinki University Press
- Kuusela, Pekka (2007), "Ihmisen sosiaalisuus ja sosiaalipsykologian suuntaukset." Teoksessa Kuusela, Pekka (toim.) *Sosiaalipsykologia – ihmisestä yhteiskuntaan*, 25–66.  
Suomi: Unipress
- Kuusela, Pekka (2007), "Sosiaalipsykologian nykytilaa paikantamassa." Teoksessa Kuusela, Pekka (toim.) *Sosiaalipsykologia – ihmisestä yhteiskuntaan*, 181–196.  
Suomi: Unipress
- Kuusela, Pekka (2007), "Sosiaalipsykologian keskeisiä käsitteitä." Teoksessa Kuusela, Pekka (toim.) *Sosiaalipsykologia – ihmisestä yhteiskuntaan*, 197–209.  
Suomi: Unipress
- Laitinen, Arto & Anne Birgitta Pessi (2011), "Moniongelmainen solidaarisuus." Teoksessa Laitinen, Arto & Anne Birgitta Pessi (toim.) *Solidaarisuus*, 7–34.  
Helsinki: Helsinki University Press
- Laitinen, Arto & Anne Birgitta Pessi (2011), "Onko auttaminen solidaarista?" Teoksessa Laitinen, Arto & Anne Birgitta Pessi (toim.) *Solidaarisuus*, 135–158.  
Helsinki: Helsinki University Press
- Lehtonen, Mikko (2000), *Merkkien maailma*.  
Tampere: Vastapaino

- Lehtonen, Turo-Kimmo & Jyri Liukko (2011) ”Vakuuttaminen ja solidaarisuuden hinta”. Teoksessa Laitinen, Arto & Anne Birgitta Pessi (toim.) *Solidaarisuus*, 111–134. Helsinki: Helsinki University Press
- Leskinen, Tapio (2003), *Globaalin auttajan arvot ja moraali*. Helsinki: Painopörssi Oy
- Malmelin, Nando (2003), *Mainonnan lukutaito – Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Tampere: Gaudeamus Kirja
- Pessi, Anne Birgitta, Juho Saari (2008), *Hyvä tahto – auttamisen asenteet ja rakenteet Suomessa*. Helsinki: Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto ry
- Pirkanen, Henna (2007), ”Sosialisaatio ja yksilön sosiaalinen kehitys.” Teoksessa Kuusela, Pekka (toim.) *Sosiaalipsykologia – ihmisestä yhteiskuntaan*, 111–148. Suomi: Unipress
- Pyysiäinen, Ilkka (2011), ”Solitaarisen solidaarisuus: yhteistyö, evoluutio ja jumalat.” Teoksessa Laitinen, Arto & Anne Birgitta Pessi (toim.) *Solidaarisuus*, 35–19. Helsinki: Helsinki University Press
- Ridley, Matt (1996), *Jalouden alkuperä*. Osmo Saarinen (suom.) Juva: WSOY
- Salmela, Mikko (2011), ”Kollektiiviset tunteet solidaarisuuden liimana.” Teoksessa Laitinen, Arto & Anne Birgitta Pessi (toim.) *Solidaarisuus*, 61–84. Helsinki: Helsinki University Press
- Shapcott, Richard (2008), ”International ethics.” Teoksessa Baylis, John, Steve Smith & Patricia Owens (toim.) *The Globalization of World Politics*, 196–211. New York: Oxford University Press Inc.
- Segura, Caterina Garcia (2010), *Rethinking World Society and Cosmopolitanism in International Relations. Theoretical Approaches and Political Models*. ECPR Standing Group on International Relations, Stockholm, September
- Seppä, Anita (2012), *Kuvien tulkinta*. Tampere: Gaudeamus Oy
- Seppä, Tarja (2010), ”Englantilainen koulukunta ja Darfur: humanitaarisen intervention ja suojeluvastuun problematiikasta.” Teoksessa Harle, Vilho (toim.) *Näkökulmia kansainvälisen politiikan tutkimukseen*, 79–112. Tampere: Poliitiikan tutkimuksen laitos
- Seppänen, Janne (2001), *Valokuvaa ei ole*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Musta Taide
- Seppänen, Janne (2005), *Visuaalinen kulttuuri – Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Keuruu: Vastapaino

Sihvola, Juha (2004), *Maailmankansalaisen etiikka*.  
Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Smith, Steve, John Baylis & Patricia Owens (2008), "Introduction." Teoksessa Baylis, John, Steve Smith & Patricia Owens) *The Globalization of World Politics*, 1–11.  
Oxford University Press Inc.

Stans, Jill, Lloyd Pettiford, Thomas Diez & Imad El-Anis (2010), *An Introduction to International Relations Theory – Perspectives and Themes*.  
Essex: Pearson Education Limited

Thompson, Janna (1998), "Community Identity and World Citizenship." Teoksessa Archibugi, Daniel, David Held & Martin Köhler (toim.) *Re-imagining political community*, 179–199.  
Cambridge: Polity Press

Tomlinson, John (1999), *Globalization and Culture*.  
Cambridge: Polity Press

Williamson, Judith (1978), *Decoding Advertisements – Ideology and Meaning in Advertising*.  
London: Marion Boyars Publishers Ltd

### **www-lähteet**

Suomen Punainen Risti (SPR).

Saatavissa <<http://www.punainenristi.fi/tutustu-punaiseen-ristiin/suomen-punainen-risti/seitseman-periaatetta>> luettu 30.11.2012

International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies (IFRC).

Saatavissa <<http://www.ifrc.org/en/who-we-are/vision-and-mission/the-seven-fundamental-principles/>> luettu 1.12.2012

Saatavissa <<http://www.ifrc.org/en/who-we-are/the-movement/>> luettu 1.12.2012

Saatavissa <<http://www.ifrc.org/en/who-we-are/vision-and-mission/the-seven-fundamental-principles/unity/>> luettu 1.12.2012

Saatavissa <<http://www.ifrc.org/en/who-we-are/the-movement/emblems/>> luettu 1.12.2012

Saatavissa <<http://www.ifrc.org/en/who-we-are/the-movement/emblems/the-emblem-debate/>> luettu 1.12.2012

### **Muut tutkimukset**

Yhtyneet kuvalehdet (2008), Mainosmittari 1

Kyselytutkimus Anna-lehdessä (38/2008) julkaistusta Suomen Punaisen Ristin Operaatio Nälkäpäivä -mainoksesta (tekijän hallussa)

Yhtyneet kuvalehdet (2008), Mainosmittari 2

Kyselytutkimus Viva-lehdessä (10/2008) julkaistusta Suomen Punaisen Ristin Operaatio Nälkäpäivä -mainoksesta (tekijän hallussa)

Yhtyneet kuvalehdet (2008), Mainosmittari 3

Kyselytutkimus Tekniikan Maailma -lehdessä (17/2008) julkaistusta Suomen Punaisen Ristin Operaatio Nälkäpäivä -mainoksesta (tekijän hallussa)

Yhtyneet kuvalehdet (2008), Mainosmittari 4

Kyselytutkimus Suomen Kuvalehdessä (36/2009) julkaistusta Suomen Punaisen Ristin Operaatio Nälkäpäivä -mainoksesta (tekijän hallussa)

Otavamedia (2010), Mainosmittari5

Kyselytutkimus Seura-lehdessä (36/2008) julkaistusta Suomen Punaisen Ristin Operaatio Nälkäpäivä -mainoksesta (tekijän hallussa)

### **Haastatteluaineisto**

- Jade Sinisalo, 19.12.2012. Äänitteen kesto 1:03:13. Äänite tekijän hallussa.
- Tuomo Loukiainen, 21.12.2012. Äänitteen kesto 1:03:23. Äänite tekijän hallussa.
- Sirpa Räsänen, 29.12.2012. Äänitteen kesto 1:19:20. Äänite tekijän hallussa.
- Anita Seppä, 30.12.2012. Äänitteen kesto 1:25:02. Äänite tekijän hallussa.



# LIITTEET

## **Liite 1: tulkitsijoille esitetyt avoimet haastattelukysymykset**

- Mitä tällä mainoksella yritetään mielestäsi sanoa?
- Mitä tunteita tämä mainos sinussa herättää?
- Mitä ajattelet tämän mainoksen perusteella avun tarvitsijoista?
- Mitä ajattelet tämän mainoksen perusteella suomalaisista auttajista?
- Minkälaisia eroja on mielestäsi kuva- ja tekstimainosten vaikuttavuudessa?
- Minkälainen mainos herättää auttamishalua juuri sinussa?

## Liite 2: tulkitsijoiden numeerinen arviointi mainoksista

1=ei lainkaan, 5=erittäin vahvasti

<b>Tuomo</b>	1981	1986	1994	1996	2003	2008	2009	2010	2011
Kuinka kiinnostava mainos on?	4	1	4	4	3	4	1	2	1
Onko mainos vastenmielinen(1) – miellyttävä(5)	2	2	4	3	3	4	2	3	3
Saako mainos sinut osallistumaan keräykseen?	5	1	4	4	4	5	2	2	2
Rakentaako mainos rakentaa yhteyttä sinun ja auttamisen kohteen välille?	4	1	5	4	4	4	1	1	1

<b>Jade</b>	1981	1986	1994	1996	2003	2008	2009	2010	2011
Kuinka kiinnostava mainos on?	4	1	4	4	1	3	4	5	3
Onko mainos vastenmielinen(1) – miellyttävä(5)	1	2	3	3	2	3	5	2	4
Saako mainos sinut osallistumaan keräykseen?	5	1	4	4	2	3	4	5	3
Rakentaako mainos rakentaa yhteyttä sinun ja auttamisen kohteen välille?	5	1	5	4	2	5	1	4	1

<b>Sirpa</b>	1981	1986	1994	1996	2003	2008	2009	2010	2011
Kuinka kiinnostava mainos on?	4	1	4	3	4	4	5	1	5
Onko mainos vastenmielinen(1) – miellyttävä(5)	2	1	4	3	1	4	4	3	5
Saako mainos sinut osallistumaan keräykseen?	3	1	2	2	2	4	3	2	5
Rakentaako mainos rakentaa yhteyttä sinun ja auttamisen kohteen välille?	1	1	3	4	1	5	4	1	4

<b>Anita</b>	1981	1986	1994	1996	2003	2008	2009	2010	2011
Kuinka kiinnostava mainos on?	3	1	2	5	2	4	4	2	2
Onko mainos vastenmielinen(1) – miellyttävä(5)	3	3	3	5	3	5	4	2	2
Saako mainos sinut osallistumaan keräykseen?	4	1	2	4	2	4	4	1	2
Rakentaako mainos rakentaa yhteyttä sinun ja auttamisen kohteen välille?	4	1	2	4	1	4	2	1	1

<b>Keskiarvo</b>	1981	1986	1994	1996	2003	2008	2009	2010	2011
Kuinka kiinnostava mainos on?	3,8	1,0	3,5	4,0	2,5	3,8	3,5	2,5	2,8
Onko mainos vastenmielinen(1) – miellyttävä(5)	2,0	2,0	3,5	3,5	2,3	4,0	3,8	2,5	3,5
Saako mainos sinut osallistumaan keräykseen?	4,3	1,0	3,0	3,5	2,5	4,0	3,3	2,5	3,0
Rakentaako mainos rakentaa yhteyttä sinun ja auttamisen kohteen välille?	3,5	1,0	3,8	4,0	2,0	4,5	2,0	1,8	1,8