

SINI MÄNNISTÖ

Vastamainonta - performatiivista häirinnän politiikkaa

Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainoskampanjat yhteiskunnallisessa
määrittelykamppailussa

Tampereen yliopisto
Politiikan tutkimuksen laitos
Valtio-oppi
Pro gradu -tutkielma
Syyskuu 2009

Tampereen yliopisto

Politiikan tutkimuksen laitos

MÄNNISTÖ, SINI: Vastamainonta – performatiivista häirinnän politiikkaa. Oikeutta Eläimille - yhdistyksen vastamainoskampanjat yhteiskunnallisessa määrittelykamppailussa

Pro gradu -tutkielma, 90 s.

Valtio-oppi

Syyskuu 2009

TIIVISTELMÄ

Pro gradu -tutkielmassani käsittelem vastamainontaa performatiivisena häirinnän politiikkana ja vastamainonnan tarjoamia mahdollisuuksia yhteiskunnallisessa määrittelykamppailussa. Performatiivisella häirinnän politiikalla viitataan konstruktionistisen todellisuuskäsityksen, yhteiskunnan medioitumisen sekä uusien yhteiskunnallisten liikkeiden vaikutusten myötä syntyneeksi uudenlaiseksi poliittiseksi toimintatavaksi, johon myös vastamainonta lukeutuu. Performatiivisen häirinnän politiikan ymmärrän näkyväksi tekemisen politiikkana, jossa purkavan, osallistavan ja muuttavan jännitteen avulla on mahdollisuus paljastaa yhteiskunnallisten konventioiden ja sisäistettyjen arkisten käytänteiden takana piilevä poliittinen todellisuus. Performatiivisessa politiikassa muokataan todellisuutta esteettisesti siten, että uudet toimintatavat ja asiat tulevat näkyviksi ja kuulluiksi. Vastamainokset ovat performatiivisen häirinnän politiikan valossa ymmärrettävissä esteettisinä, poliittisina ja normatiivisina performatiiveina, joiden avulla on mahdollista ottaa osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun ja merkityksenantoon.

Empiirisenä esimerkkiaineistona käytän tutkielmassani suomalaisen Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainontaa. Päähuomio on neljän vastamainostarran analyysissä, mutta sivuan tutkimuksessani myös Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastakampanjoinnista käytyä julkista keskustelua Helsingin Sanomissa. Vastamainoskuvien mahdollisuuksia yhteiskunnallisessa merkityksenannossa pyrin ristivalottamaan kolmen erilaisen tarkastelu-ulottuvuuden kautta: performatiivisen häirinnän politiikan (toiminnallinen ulottuvuus), eläinoikeusteorioiden (eettinen ulottuvuus) sekä semioottisen kuva-analyysin (metodologinen ulottuvuus) avulla. Metateoreettisena viitekehysenä tutkimuksessani toimii sosiaalinen konstruktionismi.

Keskeisimpänä tutkimuskysymyksenä tutkielmassani toimii kysymys siitä, miten Oikeutta Eläimille - liikkeen vastamainonta purkaa ja kyseenalaistaa kaupallisen mainonnan tarjoamia representaatioita eläimistä ja niiden paikasta yhteiskunnassa. Lisäksi pohdin yhdistyksen vastamainonnan tavoitteita ja tekniikoita sekä sitä, miten vastamainoskampanjat suhteutuvat liikkeen toiminnan taustalla olevaan käsitykseen eläinten oikeuksista ja paikasta yhteiskunnassa.

Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastakampanjoinnin tavoitteet tyhjentyivät tutkimustulosteni valossa varsin hyvin performatiivisen häirinnän politiikan ja vastamainonnan tavoitteisiin yleensä: yhdistyksen vastakampanjoinnin tavoitteena yleisellä tasolla oli kyseenalaistaa kaupallisuutta, ihmisen roolia kuluttajana ja mainonnalla synnytettyjä tarpeita. Lisäksi yhdistyksen vastamainoskuvat pyrkivät eksplikoimaan eri yhteiskuntarakenteiden osallistumista ja kytköksiä nykyiseen eläintuotantoon. Jokainen analyysini kohteena ollut vastamainoskuva pyrki kyseenalaistamaan suomalaisen eläintuotannon eettisiä perusteita ja edelleen määrittelemään niitä uudelleen. Kaikki kuvat sisälsivät tutkimustulosteni mukaan performatiiviselle häirinnälle ominaiset jännitteet: purkavan, osallistavan ja muuttavan jännitteen. Nämä jännitteet mahdollistivat kaupallisen mainonnan tuottamien representaatioiden kyseenalaistamisen ja purkamisen. Sisällöllisesti tarkasteltuna Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainoskuvat hyödynsivät useita erilaisia uudelleenjärjestelemisen tapoja ja mainonnan työkaluja, joiden avulla yhdistys pyrki tuottamaan kuville uudenlaisia ja poikkeavia merkityksiä. Toisin sanoen, ne estetisoivat ongelmia usealla eri tavalla.

Asiasanat: performatiivinen politiikka, kulttuurihäirintä, vastamainonta, eläinten oikeudet, semiotiikka

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	1
1.1. VASTAMAINONTA KULTTUURIHÄIRINTÄNÄ JA POLIITTISENA AKTIVISMINA	1
1.2. OIKEUTTA ELÄIMILLE -YHDISTYS ELÄINOIKEUSJÄRJESTÖNÄ.....	4
1.3. ELÄIMET LÄNSIMAISESSA YHTEISKUNNASSA.....	5
1.4. TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TUTKIMUSALUE JA TYÖN MERKITYS	8
1.5. TYÖN RAKENNE JA TUTKIMUSAINEISTO	11
2. TUTKIELMAN ONTOLOGISET JA EPISTEMOLOGISET LÄHTÖKOHDAT: SOSIAALINEN KONSTRUKTIONISMI	14
2.1. SOSIAALISEN KONSTRUKTIONISMIN KESKEISET PIIRTEET	14
2.2. TIEDOTUSVÄLINEET JA MEDIA SOSIAALISEN TODELLISUUDEN RAKENTAMISEN VÄLINEINÄ.....	16
3. PERFORMATIIVISUUS POLITIIKAN PERIAATTEENA.....	19
3.1. KULTTUURISET PROTESTIT	19
3.1.1. <i>Poliittisen toiminnan muutos – kohti henkilökohtaista politiikkaa.....</i>	<i>19</i>
3.1.2. <i>Julkisuus ja julkinen tila eläinoikeusliikkeiden määrittelykamppailun areenana</i>	<i>21</i>
3.2. PERFORMATIIVISUUDEN TEORIAA	23
3.3. TYYLI-INTENSIIVISYYS JA PERFORMATIIVISUUS ELÄINOIKEUSLIIKKEEN TOIMINNASSA	27
4. ELÄINOIKEUSTEORIAM	31
4.1. PETER SINGERIN UTILITARISMI	31
4.2. TOM REGANIN ELÄINOIKEUSTEORIA.....	32
4.3. ELÄINOIKEUDET OIKEUTTA ELÄIMILLE -YHDISTYKSEN NÄKÖKULMASTA.....	33
5. SEMIOOTTINEN KUVA-ANALYYSI	34
5.1. SEMIOTIIKKA, KULTTUURIN VISUAALISUUS JA VISUAALINEN JÄRJESTYS.....	34
5.2. (VASTA)MAINONNAN LUKUTAITO.....	36
5.2.1. <i>Lähtökohtia (vasta)mainonnan tarkasteluun.....</i>	<i>36</i>
5.2.2. <i>Representaatio.....</i>	<i>38</i>
5.2.3. <i>Parodia.....</i>	<i>39</i>
5.2.4. <i>Stereotyyppi ja karikatyyri.....</i>	<i>41</i>
5.3. SEMIOTIIKAN KESKEISET KÄSITTEET.....	42
5.3.1. <i>Merkityksellistäminen.....</i>	<i>43</i>
5.3.2. <i>Metafora ja metonymia.....</i>	<i>45</i>

5.3.3.	<i>Uloskoodaus ja sisäänkoodaus.....</i>	46
5.3.4.	<i>Tekstin ja kuvan suhde.....</i>	47
6.	OIKEUTTA ELÄIMILLE -YHDISTYKSEN VASTAMAINOSKAMPANJAT:	
	VAIHTOEHTOISEN ELÄINKUVAN RAKENTAMINEN	48
6.1.	OIKEUTTA ELÄIMILLE -YHDISTYKSEN VASTAMAINOSKAMPANJAESITTELY	48
6.2.	KAMPANJA-ANALYYSI: VELJEKSET HALONEN OY:TÄ VASTAAN SUUNNATTU KAMPANJA: ”HALONEN TAPPAA!”	49
6.3.	KAMPANJA-ANALYYSI: FINFOODIA JA TEHOTUOTANTOA VASTAAN SUUNNATTU KAMPANJA	55
6.3.1.	”Nälkä? Toisen ilo – toisen epäonni”	55
6.3.2.	”Jotta ruoan alkuperää pitäisi miettiä”	60
6.3.3.	”Jotta ruoan alkuperää pitäisi miettiä. Hyvää Suomesta”	64
6.4.	OIKEUTTA ELÄIMILLE -YHDISTYKSEN VASTAMAINOSKAMPANJAT JULKISESSA KESKUSTELUSSA. 67	
6.4.1.	<i>Vaateliike Veljekset Halonen Oy:tä vastaan suunnatun kampanjan herättämä keskustelu tiedotusvälineissä</i>	<i>68</i>
6.4.2.	” <i>Ei sulkaakaan jäljellä</i> ” vastakampanja tiedotusvälineissä.....	69
6.4.3.	” <i>Tehotuotanto</i> ” vastakampanja tiedotusvälineissä.....	71
7.	JOHTOPÄÄTÖKSET	76
	LÄHTEET.....	81
	KAAVIO 1: PRO GRADU -TUTKIELMAN TUTKIMUSALUE.....	9
	TAULUKKO 1: ELÄINOIKEUSRYHMITTYMIEN TOIMINTAKEINOT	29
	KUVA 1: VAATELIIKE HALONEN ESITTÄÄ TAKKIENSA ALKUPERÄN	51
	KUVA 2: NÄLKÄ? TOISEN ILO – TOISEN EPÄONNI	56
	KUVA 3: JOTTA RUOAN ALKUPERÄÄ PITÄISI MIETTIÄ	60
	KUVA 4: JOTTA RUOAN ALKUPERÄÄ PITÄISI MIETTIÄ. HYVÄÄ SUOMESTA	64

1. JOHDANTO

1.1. VASTAMAINONTA KULTTUURIHÄIRINTÄNÄ JA POLIITTISENA AKTIVISMINA

“I suspect that many of the great cultural shifts that prepare the way for political change are largely aesthetic” (Adbusters / Spoofads: J. G. Ballard, 11.4.2009).

Tampereen keskustassa Rautatienkadulla Hämeenkadun välittömässä läheisyydessä kulkeva jalankulkija voi huomata liikennetolppaan liimatun, nyt jo talven kuluttaman, Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainostarran. Kuvassa nuori mustiin pukeutunut nainen roikottaa kädessään vereslihalle nyljettyä kettua. Kuvan yläosan otsikko julistaa: ”Vaateliike Halonen esittää takkiensa alkuperän”. Kuvan alaosan teksti kertoo lukijalleen: ”Tässä on loput turkissomisteisesta takista. Älä tue liikkeitä jotka myyvät turkissomisteita” (ks. kuva 1).

Vastaavia kuvia on kaupungissa enemmänkin. Nämä kuvat ovat levittäytyneet laajalti myös muiden suomalaisten kaupunkien katukuvaan. Ne ovat osa Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vuonna 2005 julkaisemaa ”Halonen tappaa!” -vastamainoskampanjaa, jonka avulla Oikeutta Eläimille -yhdistys vaatii, nyt jo viidettä vuotta kestäneessä kampanjassaan, erityyppisillä mielenosoituksilla ja katukuvaan levitetyillä vastamainostarroilla turkissomisteita myyviä liikkeitä, etenkin vaateliike Veljekset Halonen Oy:tä, luopumaan turkiksista ja turkissomisteista, ja näin lopettamaan turkisteollisuuden tukemisen (Oikeutta Eläimille: turkissomisteet, 27.3.2009).

Tässä pro gradu -tutkielmassani käsittelen Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainontaa performatiivisena häirinnän politiikkana ja vastamainonnan tarjoamia mahdollisuuksia yhteiskunnallisessa määrittelykamppailussa. Edellä mainitun kaltainen vastamainoskampanjointi on osa kulttuurihäirinnäksi (culture jamming) nimettyä poliittista aktivismia. Kulttuurihäirinnän perimmäisenä tarkoituksena on paljastaa kulttuuristen konventioiden ja käytäntöjen takana piilevä poliittinen todellisuus ja näin luoda kvalitatiivista muutosta maailmaan (Lattunen 2003, 38 ja 73; Harold 2004, 192, ks. myös Dery 1993, II).

Kulttuurihäirinnän kohteena ovat usein ”[...] valtavirtamedian tuottamat viestit, joita se [kulttuurihäirintä] pyrkii häiritsemään ja vääristelemään mitä mielikuvituksellisimpia keinoja käyttäen” (Lattunen 2003, 73). Kulttuurihäirinnän kohteeksi joutuvatkin usein yhteiskunnan luonnollistuneet käytännöt, määrittelyt ja tulkinnat. Esimerkiksi edellä mainitut Oikeutta Eläimille -yhdistyksen ”Halonen tappaa!” -vastamainostarrat on tuotu julkiseen tilaan haastamaan kaupallisia mainoskampanjoita, joissa eläin nähdään vain ihmisten tarpeet tyydyttävänä lopputuotteena,

kaupallisena materiaana. Yhdistys parodioi veljekset Halonen Oy:n alkuperäisiä mainoksia käyttämällä ja muokkaamalla niitä pyrkien siten kyseenalaistamaan mainosten alkuperäisen sanoman ja saattamaan ne epämieluisaan valoon.

Kulttuurihäirinnän ja sen kenties tunnetuimman toimintatavan, vastamainonnan alkuperää on Kleinin (2004, 404) mukaan lähes mahdotonta selvittää¹, sillä siinä yhdistyvät niin graffititaide, nykytaide, avantgardistiset taidesuunnat (esimerkiksi dadaismi, surrealismi, konseptualismi ja situationismi), kotikutoinen punkfilosofia kuin ikivanha keppostelukin. Esimerkiksi kansan naurukulttuuri (mukaan lukien parodiakirjallisuus ja karnevalistinen keppostelu) – josta parodisen vastamainonnan voidaan nähdä ammentavan sisältöään vielä nykyäänkin – oli jo keskiajalla ja renessanssissa laajaa ja merkittävää (Bahtin 2002, 6).

Myöskään nykyisenkaltainen Adbusters² ja Voima³ -lehtien vastamainonta ei ole kovinkaan uutta, sillä jo vuoden 1929 pörssiromahduksen jälkeen New Yorkiin perustetussa The Ballyhoo -lehdessä pilkattiin savuke- ja suuvesimainosten 'luovaa psykiatriaa' sekä erilaisten voiteiden myynissä käytettyä puoskarointia (Klein 2004, 435). Sittemmin vastamainonnan toimintatapoja ovat käyttäneet hyödykseen esimerkiksi kapitalistista speaktaakkeliyhteiskuntaa kritisoivat Pariisin situationistit ja heidän johtohahmonsia Guy Debord 1960-luvun lopulla sekä myöhemmin myös lukuisat muut, aikaisemmin jopa epäpoliittisina ryhmittyminä pidetyt, poliittisesti aktiivit ryhmät ja -järjestöt mukaan lukien eläinoikeusjärjestöt meillä ja muualla maailmassa. Koska kulttuurihäirintä sekoittaa lukuisia erilaisia toimintatapoja keskenään, voidaankin yleisesti todeta, että sillä tarkoitetaan kaikkea, mikä sekoittaa taidetta, mediaa, parodiaa ja ulkopuolisuutta keskenään. (Dery 1993, II.)

Situationistit hyökkäsivät kapitalistista järjestelmää vastaan détournement -tekniikan keinoin: alkuperäistä ideaa tai materiaalia käytetään ja muokataan uusien ja kriittisten tarkoituksien luomiseen uudessa kontekstissa. Näin voidaan paljastaa alkuperäisen idean kyseenalainen ja absurdi

¹Kulttuurihäirintää -käsitteenä (culture jamming) tosin käytti todistettavasti ensimmäisenä yhdysvaltalainen Negativland -yhtye albuminsa Jamcom '84 (1984) kansissa. Yhtyeen mukaan kulttuurihäirintä käsitteenä tarkoittaa taitavasti muunneltua mainostaulua, joka saa miettimään yrityksen alkuperäistä strategiaa. (Dery 1993, II; Klein 2004, 402; Lehmuskallio 2007, 211.)

²Adbusters -lehti on maailmanlaajuinen voittoa tavoittelematon, nykyisiä valtarakenteita horjuttamaan pyrkivä julkaisu, joka on perustettu vuonna 1989 Vancouverissa Kanadassa. Lehden levikki 120 000 kappaletta. Lehden vastamainoksissa pyritään hyökkäämään kulutusta ja kaupallisuutta vastaan. (Adbusters: About, 11.4.2009.)

³”Voima on [suomalainen] valtakunnallinen ilmaisjakelulehti, joka ilmestyi ensimmäisen kerran syksyllä 1999. [...] [S]en levikki on 60 000 kappaletta” ja se on osa Adbusters Culture Jammers -perhettä. Voiman jokaisessa numerossa on tabloidikokoinen vastamainos. (Voima: Voima-info, 11.4.2009; Voima: Adbusters, 11.4.2009.)

luonne. (Virnes, 2007.) Vastamainonta voidaankin *détournement* -tekniikan tapoja mukailleen määritellä sellaiseksi uudelleenjärjestelemiseksi, jossa erilaisille visuaalisille ja sanallisille viesteille pyritään tuottamaan uudenlaisia, poikkeavia merkityksiä irrottamalla kuvat ja sanat niiden alkuperäisestä yhteydestään ja siirtämällä ne täysin uuteen kontekstiin (Lattunen 2003, 73; Lehmuskallio 2007, 211). Vastamainonnassa käytetään hyväksi median omia työkaluja ja tapoja viestiä, ja niitä hyödynnetään omiin tarkoituksiin (Harold 2004, 189; Lattunen 2003, 75).

Vastamainonnan tarkoituksena on siis pyrkiä kyseenalaistamaan – usein parodian tai huumorin avulla – tapoja nähdä ympäröivä todellisuus (Harold 2004, 192). Vastamainos onkin usein jonkin alkuperäisen mainoksen parodioitu kopio, jonka viestiä halutaan kyseenalaistaa. Se on kannanotto, jonka avulla pyritään kyseenalaistamaan kaupallisuutta, ihmisen roolia kuluttajana ja mainonnalla synnytettyjä tarpeita (Warner 2007, 18–19; Lattunen 2003, 75; Soar 2002, 571–572). Hyökkäys kohdistetaan usein jotakin tiettyä yritystä ja sen tuotteita vastaan. Vastamainoskampanjat kiinnittävät huomiota esimerkiksi tuotteiden valmistustapaan ja -prosessiin, mutta ne voivat olla myös kriittisiä kannanottoja ylipäänsä kaikkea kuluttamista kohtaan (Lattunen 2003, 78; Dery 1993, II).

Antimainostajat näkevät mainonnan ”esteettisenä terrorina”, joka täyttää mediajulkisuuden lisäksi yhä enemmän myös jokapäiväistä julkista tilaa. Mainonta on antimainostajien mukaan tunkeutunut paitsi kaupallisiksi ymmärrettyihin ostoskeskuksiin, se on myös muuttanut perinteiset julkiset tilat, kuten esimerkiksi kadut ja julkiset kulkuvälineet, yhä kaupallisemmiksi. (Lattunen 2003, 74.) Mainonta tunkeutuu niin koteihin kuin koulu- ja työmatkoillekin. Vastamainostajat pyrkivät siis myös muistuttamaan, että kadut ovat kaikille avoimia julkisia alueita, joissa kaikkien tulisi saada äänensä kuuluviin, vaikka varaa ei olisikaan kaupallisten yritysten tavoin mainostilan ostoon katujen varsilta, busseista ja rakennuksista. ”Antimainonta [pikemminkin antimainostajat (SM)] tyrmää[vätkin] ajatuksen, että yksisuuntaista tiedonvälitystä edustava, rahalla julkisiin tiloihin hankittu markkinointi pitäisi vain passiivisesti hyväksyä”. (Klein 2004, 401.)

Kulttuurihäirintä on nostanut maailmalla taas viime vuosina selvästi päätään (emt., 406). Myös protestikulttuurissa on tapahtunut muutosta – aina Suomen tasolla asti (ks. esim. Lattunen 2003, 3; Lappalainen 2002, 7, 11 ja 14). Mielenosoituksissa käytetyt keinot ovat yhä moninaisemmat ja politiikan kontekstit yhä vaihtelevampia. Kulttuurihäirinnän uudelleensyntyminen johtuu Naomi Kleinin mukaan ”[...] paljolti uusista tekniikoista, jotka ovat helpottaneet suunnattomasti sekä mainosparodioiden laatimista että niiden levittämistä”. Kun ennen alkuperäistä mainosta saatettiin vähän muuntaa spraymaalilla, nykyään kuvanmuokkausohjelmat, skannerit ja erilaiset sivuntaitto-

ohjelmat mahdollistavat sen, että antimainos saadaan näyttämään aivan alkuperäisen kaltaiselta aina fontteja, värejä ja materiaaleja myöten. (Klein 2004, 408.) Toisin sanoen, uudenlaisen tekniikan avulla on mahdollista käyttää mainonnan esteettisiä toimintatapoja sitä itseään vastaan.

Kulttuurihäirinnän uusi tuleminen voidaan nähdä olevan myös nykyaikaan ja nykypaikkaan sidottua. Parodisille vastamainoksille ja muille performatiivisille toimintatavoille tuntuu olevan tänä päivänä kysyntää. Kaupallisuus on osin syrjäyttänyt perinteiset auktoriteetit (uskonnon, politiikan ja koulutuksen) sekularistisessa maailmassa. (Emt. 410–411.) Tämän vuoksi yritysmaailmasta ja kaupallisuudesta on tullut yleisen kritiikin luontainen kohde (Rasmus 2003, 26; Klein 2004, 411). Hyvä vastamainos kykeneekin läpivalaisemaan alkuperäisen mainoskampanjan viestin, ja paljastamaan sen sisältämät manipulatiiviset mekanismit ja hierarkiat (vrt. Rättilä 1999, 57).

Vastamainonnan mahdollisuudet ovatkin yhteiskunnallisessa merkityksenannossa ja määrittelykamppailuissa oikeina ja luonnollisina pidettyjä asioita vastaan. Vastamainontaa voidaan tarkastella siis erinomaisena esimerkkinä yhteiskunnallisesta kulttuurihäirinnästä, performatiivisesta häirinnän politiikasta, jossa purkavan, osallistavan ja muuttavan periaatteen avulla on mahdollista muuttaa käsityksiä 'todellisesta' – ja tätä kautta luomaan maailmaa, joka voitaisiin nähdä vapaampana hierarkkisista valtasuhteista.

1.2. OIKEUTTA ELÄIMILLE -YHDISTYS ELÄINOIKEUSJÄRJESTÖNÄ

Oikeutta Eläimille -yhdistys perustettiin vuonna 1995 vaihtoehdoksi eläinsuojelujärjestöille, joiden ajateltiin toimivan eläinoikeusasioissa lähinnä kosmeettisesti ja keskittyvän lähinnä toisarvoisiin asioihin (Lundbom & Rinne 2003, 183). Yhdistyksen perustajat ajattelivat, ettei Suomessa ollut vielä 1990-luvun alussa tarpeeksi radikaalia puolestapuhujaa eläimille ja niiden oikeuksille. Oikeutta Eläimille -yhdistystä voidaan pitää yhdistyksen itsensä mukaan suomalaisen eläinoikeusajattelun uranuurtajana, sillä se oli Suomen ensimmäinen täysin eläinten oikeuksiin ja niiden ajamiseen keskittyvä yhdistys. (Oikeutta Eläimille: OE:n historiaa, 27.3.2009.)

Rekisteröimätön Oikeutta Eläimille -yhdistys on järjestäytynyt demokraattisesti vapaaehtoistyön pohjalta, eikä sillä ole myöskään johtajia. Yhdistyksen toimintaa organisoivat paikallisjaostot, jotka ovat jäsenistön hallinnassa. Maanlaajuisista asioista päätetään kahdesti vuodessa järjestetyissä tapaamisissa. Järjestö on myös puoluepoliittisesti sekä uskonnollisesti sitoutumaton. Toiminta on kansalaistottelemattomuutta lukuun ottamatta laillista; siihen kuuluvat niin luentotilaisuudet, kouluilla puhuminen, lentolehtisten jakaminen, infopöydän pitäminen, mielenosoitukset,

tempaukset kadulla kuin muukin ruohonjuuritason toiminta. (Oikeutta Eläimille: Oikeutta Eläimille -yhdistys, 27.3.2009.)

Toiminnan tavoitteista ja arvoista yhdistys toteaa seuraavaa:

Oikeutta Eläimille kyseenalaistaa eläinten hyväksikäytön ajatuksen. Suhteemme eläimiin tulisi perustua vastavuoroisuuteen nykyisen yksisuuntaisen hyödyntävoittelun sijasta. Eläimillä on oikeus elämään ja omaehtoisuuteen. Eläimet ovat tuntevia ja kärsimiskykyisiä olentoja, joilla on aitoja hyvinvointivaatimuksia. Meillä on eettinen vastuu ottaa huomioon nämä vaatimukset. Turkistarhaus, maatalouseläinten kasvatus tehotuotanto-oloissa, eläinkokeet, huvimetsästyminen sekä huvi- ja teholäimien kasvatus on lopetettava. Lemmikkieläinten jalostukseen, kauppaan ja ylläpitoon liittyy eläinten oikeuksien loukkauksia, joita Oikeutta Eläimille vastustaa. Oikeutta Eläimille vastustaa myös eläinten käyttöä viihteen välineinä, kuten eläinten käyttöä sirkuksissa ja delfinaarioissa. (Oikeutta Eläimille: Oikeutta Eläimille -yhdistys, 27.3.2009.)

Oikeutta Eläimille -yhdistyksen toiminnan virstanpylväitä ovat heidän mukaansa olleet esimerkiksi kampanjat Marimekon turkiskauppaa vastaan, jonka seurauksena Marimekko luopui turkisyhtiö Grünsteinista sekä kampanja Kuopion yliopiston omistamaa Karttulan koe-eläinkasvattamoa vastaan, joka sittemmin suljettiin. ”[S]uora ruohonjuuritason toiminta ja painostus eläimiä riistäviä tahoja kohtaan on[kin yhdistyksen mukaan] voima, jota yksikään yritys tai muu toimija ei voi jättää huomioimatta”. (Oikeutta Eläimille: OE:n historiaa, 27.3.2009.)

1.3. ELÄIMET LÄNSIMAISESSA YHTEISKUNNASSA

Kysymykset eläinten moraalisen arvon olemassaolosta ovat olleet läsnä luultavasti yhtä kauan kuin kysymykset ihmisyydestä ja ihmisarvosta (Vilkka 1996, 41; Aaltola 2004, 17). Tämä johtuu tavasta määrittää ihmisyyttä; ihmisyyttä on tavattu määrittää eläimellisyyden kautta. Eläinkuva ja ihmiskuva määrittävät toinen toisiaan. Emme voi määrittää eläintä ilman, että määrittelemme itseämme – ja päinvastoin. Eläinkuvat ja ihmiskuvat syntyvät erontekojen tulkinnan kautta. Erontekoja tehdään myös eri eläinryhmien välillä. Eläimet tavataan luokitella niiden käyttötarkoituksen perusteella, esimerkiksi tuotantoeläimiin, turkiseläimiin, luonnonvaraisiin eläimiin sekä lemmikkieläimiin. (Aaltola 2004, 17 ja 21.)

Kunkin luokan eläinkuvaa koskee toisinaan hyvinkin erilainen kuva eläimestä ja tämän moraalista arvosta. Esimerkiksi tuotantoeläimet määritellään ensisijaisesti niiden fysiologian perusteella (esimerkiksi sen, kuinka nopeasti ne kasvavat), kun taas lemmikkieläimet määritellään ensisijaisesti niiden luonteenpiirteiden perusteella (esimerkiksi uskollinen perhekoira). Tietyt eläimet koetaan siis täysin biologisiksi, kun taas toisilla eläimillä voi olla myös mieli. Moraalikäsitteet eläimistä

oikeutetaan usein eläinmäärittelyillä, jotka taas voidaan nähdä johtavan moraalisiin käsityksiin: moraaliset oletukset pohjautuvat haluun käyttää eläimiä tietyllä tavalla. (Aaltola 2004, 21–22.)

Länsimaisen moraalisen ajattelun voidaan katsoa perustuvan ihmiskeskeisyyteen, antroposentrismiin. Antroposentrismi puolestaan perustuu muun muassa historiallisille raamatun tulkinnoille⁴ sekä valistuksen ajan uuden tieteen ihanteisiin⁵. (Emt., 24–36.) Moraalisen ajattelun ytimessä on ennen kaikkea ihminen ja hänen hyvinvointinsa sekä hyvänsä (Vilkkä 1996, 99). Eläimet ovat ennen kaikkea ruumiillisia ja biologisia olentoja, kun taas ihmiset nähdään sielullisina ja rationaalisina olentoina (Aaltola 2004, 24).

Eläinoikeusajattelun juuret voidaan sijoittaa 1700-luvulla syntyneeseen utilitaristiseen moraaliteoriaan ja etenkin sen pohjalta syntyneeseen preferenssiutilitarismiin⁶ (ks. esim. Aaltola 2004, 118). Ensimmäinen länsimainen kansallinen eläinsuojelulaki on peräisin Yhdysvalloista vuodelta 1641. Varsinaisen eläinsuojeluaatteen voidaan kuitenkin katsoa syntyneen 1800-luvun Englannissa. Vaikka eläinten asemaa haluttiin parantaa kaikissa yhteiskuntaluokissa, eläinsuojeluaatteesta tuli erityisen suosittu etenkin uuden keskiluokan piirissä. Uusi keskiluokka pyrki määrittämään itseään ennen kaikkea inhimillisyyden ja sivistyneisyyden käsitteiden kautta, mikä tarkoitti eläinten osalta niihin myötätuntoisesti suhtautumista sekä hyväntahtoisuutta. Uusi keskiluokka halusi irtaantua yläluokan sadistisista metsästysmenetelmistä, mutta myös tavallisen kansan kammottavista eläinten teurastustavoista. Huomiota kiinnitettiin niin kotieläinten kohteluun, eläinkokeisiin, teurastusmenetelmiin kuin erilaisten koristehöyhenten tuottamiseenkin. (Emt., 36, 38 ja 40.)

⁴ Esimerkiksi raamatun tulkittu on niin, että eläimet ovat olemassa vain ihmistä varten, ja näin ollen eläimen arvo on välineellinen. Esimerkiksi I Mooseksen kirja (luku 1, jae 26) kertoo seuraavaa: ”Jumala sanoi: Tehkäämme ihminen, tehkäämme hänet kuvaksemme, kaltaiseksemme, ja hallitkoon hän meren kaloja, taivaan lintuja, karjaeläimiä, maata, ja kaikkia pikkueläimiä, joita maan päällä liikkuu”. Raamatun tekstit eivät kuitenkaan tyhjenny tähän antroposentriseen tulkintaan ihmisten ja eläinten välisistä suhteista, vaan ”[r]aamattu antaa [...] tilaa myös tulkinnoille, joiden mukaan ihmisen tehtävänä on ’kaitsea’ muuta luontoa hallitsemisen sijaan” (Aaltola 2004, 26).

⁵ Erityisesti 1600-luvulla vaikuttanut ranskalainen valistusajattelija ja -filosofi René Descartes korosti rationaalisuuden merkitystä tarkastellessa ihmisiä ja eläimiä. Eläimet eivät hänen mukaansa olleet rationaalisia olentoja, joten ne olivat luonteeltaan näin ollen mekaanisia kappaleita. Descartes kielsi myös eläinten kyvyn tuntea kipua. (Aaltola 2004, 32–33.) Descartesin ajattelun voidaan nähdä vaikuttavan vielä tämän päivän näkemyksissä eläinten arvosta. Välineellisen eläinkuvan avulla on mahdollista esimerkiksi oikeuttaa nykyisenkaltaisen eläintuotanto ja siitä saatu taloudellinen hyöty, sillä eläimiä ei tarvitse huomioida itseisarvoisina oman elämänsä subjekteina, vaan mekaanisina kappaleina.

⁶ Preferenssiutilitarismi perustuu ensisijaisesti kolmen väitteen varaan: hyötyyn (utility) itseisarvona, hyödyn maksimointiin toiminnan päämääränä sekä hyödyn tasavertaisuuteen (hyödyn tulisi koskettaa kaikkia tasavertaisella tavalla). Preferenssiutilitaristisessa näkemyksessä tärkeintä ei olekaan enää pelkkä hyödyn maksimoiminen (”the greatest happiness of the greatest number”) vaan tilanne, jossa mahdollisimman moni yksilö hyötyy. (Häyry 2001, 10; Aaltola 2004, 118.)

Eläinsuojeluaate levisi myös Suomeen 1800-luvulla. Esimerkiksi Zacharias Topelius oli innokas eläinsuojeluaatteen kannattaja ja kärkihahmo. Hän jopa perusti Suomen ensimmäisen eläinsuojeluyhdistyksen vuonna 1870, jonka tavoitteena oli ensin pikkulintujen suojeleminen, mutta näitä tavoitteita laajennettiin myöhemmin koskemaan kaikkia hädänalaisia eläimiä. Vuonna 1901 perustettu Suomen eläinsuojeluyhdistys puuttui toiminnallaan hevosten kohteluun, kulkukoirien ja -kissojen lopettamistapoihin sekä kanojen kuljetukseen ja käsittelyyn. Maailmansotien aikana eläinsuojeluaate hiljeni hetkeksi niin Suomessa kuin muualla maailmassakin, mutta aate voimistui taas 1900-luvun jälkimmäisellä puoliskolla. Eläinsuojeluaatteen rinnalle uutena tulokkaana syntyi radikaali eläinoikeusliike, jonka toiminta perustuu suoraan ja aktiiviseen toimintaan eläinten hyväksi. (Aaltola 2004, 41–42.) Uudessa eläinoikeusajattelussa haluttiin kyseenalaistaa kaikenlainen eläinten hyväksikäyttö ihmisten tarpeisiin ja peräänkuuluttaa eläinten oikeuksia itseisarvona.

Uusi eläinoikeusajattelu eroaa perinteisestä eläinsuojeluaajattelusta siinä, että eläinsuojeluaajattelu keskittyy eläinten hyvinvointiin, mutta ei kuitenkaan kyseenalaista eläimen välineellistä käyttöä tai eläinten tappamista ihmisen käyttötarkoituksiin, kun taas eläinoikeusliike katsoo eläintuotannon itsessään olevan ongelmallista ja väärin (Juppi 2004, 36; Aaltola 2004, 43). Varsinaisen eläinoikeusliikkeen voidaan sanoa syntyneen 1970-luvun Englannissa, vaikka täsmällisestä liikkeen syntyajankohdasta ei tutkijapiireissä ollakaan aivan yksimielisiä. Kuitenkin monet tutkijat sijoittavat liikkeen synnyn Peter Singerin *Oikeutta Eläimille* -kirjan julkaisuun (1975) ja siitä nousseeseen julkiseen keskusteluun. (Luukka 1998, 42–46.)

Suomessa eläinoikeusajattelun voidaan katsoa irtaantuneen perinteisestä eläinsuojeluaajattelusta 1990-luvulla samaan aikaan kun poliittinen toiminta yhteiskunnassa muuttui oleellisesti (ks. esim. Lappalainen 1999, 131; Juppi 2004, 36). Eläinoikeusajattelun synnyn on nähty kulkevan käsi kädessä suomalaisen maatalouden voimakkaan murroksen kanssa, kun pienimuotoisia perhemaatiloja on muutettu yhä suuremmiksi tiloiksi, jotka mahdollistavat tehokkaammat massatuotantomenetelmät. On jopa väitetty, että ilman tehoeläintuotantoa nykyisenkaltaista eläinoikeusaktivismia olisi Suomessa tuskin edes syntynyt. (Juppi 2004, 36.)

1.4. TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TUTKIMUSALUE JA TYÖN MERKITYS

”Nälkä? Toisen ilo – toisen epäonni. Selvitä mistä ruokasi tulee. Broilereiden kasvattaminen on julmaa puuhaa.” (Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainoskampanjakuvan kuvateksti, kuva 3.)

Tässä pro gradu -tutkielmassa tavoitteenani on tarkastella edellä mainitun kaltaista vastamainoskampanjointia Oikeutta Eläimille -yhdistyksessä performatiivisena häirinnän politiikkana sekä yhdistyksen vastamainonnan tarjoamia mahdollisuuksia yhteiskunnallisessa määrittelykamppailussa. Näen vastamainokset esteettisinä, poliittisina ja normatiivisina performatiiveina, joiden avulla on mahdollista ottaa osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun, merkityksenantoon ja määrittelykamppailuun oikeasta ja väärästä, luonnollisesta ja luonnottomasta. Performatiivisuus käsitteenä viittaa tutkielmassani yksinkertaisesti näkyväksi tekemiseen. Sen avulla on mahdollista purkaa vallitsevia rakenteita ja osoittaa kulttuuristen koodien konstruktioaluonne (Rättilä 1999, 60; Lattunen 2003, 50).

Tässä tutkielmassa tarkoitukseni on syventää ja laajentaa jo tekemääni kandidaatin tutkielmaa, jossa tutkin performatiivista häirinnän politiikkaa Oikeutta Eläimille -liikkeen vuonna 2007 julkaisemassa ”Ei sulkaakaan jäljellä” -kampanjassa (Männistö 2007). Pro gradu -tutkielmani näkökulma on kandidaatin tutkielmaani laajempi kokonaisuus, jossa performatiivisen häirinnän politiikan lisäksi tarkastelen tutkimusaineistoani myös semioottisesta ja eläinoikeusteoreettisesta näkökulmasta. Varsinainen tutkimusaineisto on vaateliike Halosta vastaan suunnattua kampanjaa lukuun ottamatta sama kuin kandidaatin tutkielmassanikin.

Pyrin tutkimuksen kuluessa vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: *Mitä Oikeutta Eläimille -yhdistys tavoittelee vastamainoskampanjoillaan? Mitä tekniikoita Oikeutta Eläimille -yhdistys käyttää vastamainoskampanjojensa toteuttamiseksi ja miksi? Miten vastamainoskampanjat suhteutuvat liikkeen toiminnan taustalla olevaan käsitykseen eläinten oikeuksista ja paikasta yhteiskunnassa?* Erityisesti pyrin tarkastelemaan sitä, *miten Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainonta purkaa ja kyseenalaistaa esteettis-performatiivisin ja poliittisin keinoin kaupallisen mainonnan tarjoamia representaatioita eläimistä ja niiden paikasta yhteiskunnassa?*

Oma tutkimukseni sijoittuu performatiivisen häirinnän politiikan, eläinoikeusteorioiden sekä semioottisen kuva-analyysin risteävälle kentälle (kaavio 1). Kaavion tarkoituksena on havainnollistaa pro gradu -tutkielmani tutkimusalue pähkinänkuoressa.



KAAVIO 1: Pro gradu -tutkielman tutkimusalue

Tutkielmani ontologiset ja epistemologiset lähtökohdat nousevat sosiaalisen konstruktionismin tavoista ymmärtää ja käsittää maailmaa. Sosiaalinen konstruktionismi toimii siis koko tutkimuksen lähtökohtana. Sen tarjoaman viitekehyksen avulla on mahdollisuus ymmärtää niin vastamainonnan logiikkaa kuin eläinoikeusjärjestöjen kamppailua eläinten oikeuksien puolesta. Itse Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainontaa ja sen tarjoamia yhteiskunnallisen määrittelykamppailun mahdollisuuksia taas tarkastelen kolmen erilaisen näkökulman avulla, joista kukin näkökulma muodostaa tutkimukselleni todella tärkeän ja relevantin, muttei sellaisenaan ja yksinään riittävän, ulottuvuuden.

Performatiivinen häirinnän politiikka ja siihen liittyvät performatiivisuuden ja esteettisyyden teoriat sekä näiden teorioiden tarjoamat teoreettiset työkalut mahdollistavat Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainoskampanjoinnin toiminnallisen ulottuvuuden tarkastelun. Toisin sanoen, tämän ulottuvuuden avulla on mahdollista ymmärtää toiminnan logiikkaa: esillä olemista, näyttämistä ja ennen kaikkea vastamainonnan muutokseen tähtäävää tavoitetta. Kuitenkin toteuttaakseen mahdollisimman pysyvän ja perustavanlaatuisen yhteiskunnallisen muutoksen

tarvitsee yhteiskunnallisia ongelmia estetisoiva performatiivinen politiikka taustalleen myös selkeän moraalifilosofisen perustan. Eläinoikeusteorioiden muodostavat Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastakampanjoinnille vankan normatiivisen pohjan tarjoamalla nimetyn vaihtoehdon kuvien kritisoimille kaupallisille tahoille ja niiden tarjoamille eläinkuvilla. Eettisen ulottuvuuden mukaan ottaminen todistaa, että on olemassa vaihtoehtoisia tapoja katsoa maailmaa.

Kampanjoinnin toiminnallinen ulottuvuus ei siis välttämättä yksin takaa eettisen ulottuvuuden iskostumista yhteiskunnalliseen tietoisuuteen. Toisaalta taas eettinen ulottuvuus tarvitsee toteutuakseen laajan, julkisessa tilassa tapahtuvan keskustelun, jonka toiminnallisen ulottuvuuden on mahdollista tuottaa. Tarkasteltaessa vastakampanjoita, myös Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainoskuvia, osana yhteiskunnallisia määrittelykamppailuja on siis välttämätöntä yrittää ymmärtää ja tarkastella kampanjoita sekä toiminnallisen että eettisen ulottuvuuden kautta.

Syvennän tutkimukseni kohteena olevien vastamainoskuvien analyysia tarkastelemalla niitä myös semioottisen kuva-analyysin kautta. Tämä metodologinen ulottuvuus antaa tarvittavat välineet Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainoskuvien sekä niiden vastaanotosta virinneen julkisen keskustelun syväluotaavaan tarkasteluun.

Yhdyn Salla Tuomivaaran (2003, tiivistelmä) näkemykseen siitä, miksi yhteiskuntatieteissä on tärkeää tutkia eläinten asemaa ja eläinkuvia kulttuurisina, ihmisten keskinäisissä vuorovaikutussuhteissa syntyvinä performatiiveina:

Eläinsuhteemme perinteisten ratkaisujen horjuessa ja eläinten kohtelua koskevien yhteiskunnallisten konfliktien voimistuessa yhteiskuntatieteellisen eläintutkimuksen rooli voi olla merkittävä. Eläinten asemasta ja merkityksestä käytävä, usein hyvin polarisoitunut, keskustelu kaipaa eläimiä yhteiskuntatieteiden näkökulmasta tarkastelevaa panosta: näkökulmaa, jossa eläimet eivät näydydyt ainoastaan biologisina, vaan myös sosiaalisina, konstruktoina.

Itse osallistun tutkimuksellani keskusteluun eläinkuvista ja eläinten paikasta yhteiskunnassa performatiivisen häirinnän politiikan näkökulmasta: mihin perustuvat performatiivisen häirinnän politiikan mahdollisuudet häiritä ja purkaa (mainonnan) vallitsevia oletuksia eläimistä ja paikasta yhteiskunnassamme. Performatiivisessa häirinnän politiikassa ei ole niinkään kyse eri intressien kamppailusta tai valtataistosta, vaan pikemminkin pyrkimyksestä luoda tilaa ”[...] tietoisuuden muuttumiseen päämääränään uuden poliittisen ontologian luominen” (Lattunen 2007, 291). Koska eläinten asema ja eläinkuvien tutkiminen esteettis-kulttuurisina performatiiveina tarjoavat toki vain yhden esimerkin yhteiskunnallisten määrittely- ja valtakamppailuiden muodostumisesta, tutkielmani aihevalinta on myös normatiivinen. Tutkielman kirjoittajana pyrin kyseisten diskurssien

paikantamisen lisäksi luomaan mahdollisuuden tilanteeseen, jossa maailma voitaisiin nähdä vapaampana hierarkkisista valtasuhteista.

1.5. TYÖN RAKENNE JA TUTKIMUSAINEISTO

Aloitin teoriaosioni esittelemällä ensin työn ontologisia ja epistemologisia lähtökohtia sosiaalisen konstruktionismin tarjoaman metateoreettisen viitekehyksen kautta. Samassa yhteydessä avaan myös median ja tiedotusvälineiden merkitystä todellisuuden tuottamisessa, sillä en näe mediaa vain neutraalina viestinvälittäjänä todellisuuden rakentumisen prosessissa. Luvussa kolme avaan performatiivisuutta politiikan periaatteena. Tässä luvussa käsittelen, paitsi kulttuurisia protesteja poliittisen toiminnan muutoksen kautta sekä julkisen tilan ja julkisuuden problematiikkaa, myös poliittisuutta henkilökohtaisuuden käsitteen kautta. Voidaan huomata, että poliittisen osallistumisen sfääri on liikkunut viime vuosikymmeninä aikaisemmin varsin henkilökohtaisena ja yksityisenä pidettyä aluetta kohti, feministien 1960-luvulla lanseeraamaan ”henkilökohtainen on poliittista” -iskulauseen mukaisesti.

Esimerkiksi myös kiinnostus vastamainonnan ja performatiivisen häirinnän politiikan tutkimiseen Suomessa on herännyt vasta viime vuosina, sillä aikaisemmin poliittisen järjestelmän ulkopuolella tapahtuva performatiivinen, ongelmia estetisoiva toiminta on nähty lähinnä politiikan häiriön näkökulmasta, eikä sitä näin ollen ole sisällytetty politiikan piiriin (ks. esim. Lattunen 2003, 5; vrt. Beck 1995, 36 ja 38–39). Toisin sanoen performatiivisen politiikan ja vastamainonnan tutkimusta – saati eläinten oikeuksien tutkimusta – ei ole pidetty relevanttina politiikan tutkimukselle.

Kuitenkin 1990-luvulla suomalaisessa poliittisessa toiminnassa tapahtuneen käännteentekevän muutoksen myötä perinteisen politiikan rinnalle on noussut uudenlainen tapa ymmärtää poliittista toimintaa ja käyttäytymistä (Lappalainen 2002, 7 ja 14). Kun politiikka ei ole enää vain yhteiskunnasta erilleen rajattu sektori, vaan koko yhteiskunta ymmärretään politiikan piiriin kuuluvaksi, myös aikaisemmin politiikan häiriöksi käsitteellistetyt toiminnan tavat on mahdollista ymmärtää osana poliittisen osallistumisen piiriä (Lattunen 2003, 5) – ja näin ollen myös osaksi politiikan tutkimusta.

Luku kolme jatkaa performatiivisuuden teorian taustoituksella. Otan tarkastelun kohteeksi erityisesti performatiiviselle häirinnän politiikalle ominaisen ongelmien estetisoimisen sekä performatiivista politiikkaa erityisesti määrittävän purkavan, osallistavan ja muuttavan jännitteen.

Tässä yhteydessä pohdin myös sitä, miksi määrittelykamppailu eläinten oikeuksista ylipäänsä tarvitsee tyyli-intensiivisiä ja performatiivisia häirinnän politiikan tekemisen muotoja.

Luvussa neljä esittelen Peter Singerin ja Tom Reganin eläinoikeusteorioita. Tulkintani mukaan Oikeutta Eläimille -yhdistys pohjaa käsityksensä eläinten oikeuksista ja niiden paikasta yhteiskunnassa näihin teorioihin. Perustavanlaatuisia yhtymäkohtia Oikeutta Eläimille -liikkeen käsityksiin ja edellä mainittuihin teorioihin löytyy esimerkiksi tavasta ymmärtää eläimet oman elämänsä arvokkaina subjekteina, joilla tulee olla oikeus elää elämäänsä ilman ihmisen hyväksikäyttöä. Näiden eläinten moraalista arvoa puoltavien eläinoikeusteorioiden sisältöjen avaaminen mahdollistaa siis Oikeutta Eläimille -liikkeen vastamainoskampanjoiden eettisen ulottuvuuden tarkastelun. Toisin sanoen, eläinoikeusteorioiden avulla on tulkintani mukaan mahdollista ymmärtää paremmin yhdistyksen kampanjoiden sisältämää normatiivista ulottuvuutta. Pohtimalla eläinten moraalista arvoa on mahdollista valaista ja ristivalottaa taas hieman eri näkökulmasta vastamainonnan mahdollisuuksia yhteiskunnallisessa merkityksenannossa ja määrittelykamppailussa.

Luvussa viisi esittelen tutkielmani metodologisen viitekehyksen eli semioottisen kuva-analyysin. Aloitan luvun taustoittamalla hetken visuaalista kulttuuria ja kulttuurin visuaalisuutta. Tästä siirryn pohtimaan (vasta)mainonnan lukutaitoa, ja tässä yhteydessä otan erityiseen tarkasteluuni myös intertekstuaalisuuden, parodian, stereotyyppistämisen ja karikatyyrin käsitteet. Näiden käsitteiden avaamisen avulla on mahdollista saada analyysiin enemmän syvyyttä kuin mitä vastamainoskuvien lukeminen ilman tätä alalukua olisi. Seuraavaksi esittelen semiotiikan keskeiset käsitteet: merkin ja merkityksellistämisen, koodin ja esteettisen koodin, denotaation, konnotaation, myytin ja symbolin sekä metaforan ja metonymian. Tekstin ja kuvan suhdetta käsittelen myös tässä luvussa.

Tutkielmani empiirisen aineiston, jonka esittelen yksityiskohtaisemmin luvussa kuusi, muodostavat suomalaisen Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainoskampanjat kokonaisuudessaan sekä näiden vastamainoskampanjoiden herättämä julkinen keskustelu Helsingin Sanomissa 20.2.2005–4.3.2008 väliseltä ajalta. Varsinaiseen kampanja-analyysiosioon kuuluu neljä A6 -kokoista vastamainoskuvaa, joita tarkastelen kronologisen ja temaattisen tarkastelun mukaan kampanja kampanjalta. Analyysiosiossa pyrin vastaamaan asettamiini tutkimuskysymyksiin. Tässä luvussa pyrin myös jäsentämään Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastakampanjoiden herättämän julkisen keskustelun kulkua havainnollisten esimerkkien avulla. Olen valinnut esimerkkilehdeksi Helsingin Sanomat siitä syystä, että se edustaa Suomen suurilevikkisintä päivittäin ilmestyvää sanomalehteä lähes miljoonalla lukijallaan (Helsingin sanomat: lukijat, 11.8.2009). Helsingin Sanomat on siis

suomalaisittain katsottuna varsin keskeisessä asemassa, kun puhutaan sosiaalisen todellisuuden määrittelystä: siitä, millaisia uutisia ylipäänsä uutisoidaan ja kenen näkökulmasta katsottuna lehtijuttu rakennetaan. Sivuan myös vastamainoskampanjoiden herättämiä yksittäisiä kannanottoja Euroopan parlamentissa ja Eduskunnassa.

Vaikka kampanjoiden keskeisimmän aineiston, myös tutkielmaani koskien, muodostavat julkiseen kaupunkitilaan levitetyt A6-kokoiset vastamainoskuvat (4 kpl), Oikeutta Eläimille -yhdistyksen kampanjoinnissa on hyödynnetty myös muita performatiivisen häirinnän politiikan toimintatapoja, muun muassa kuvaamalla videomateriaalia eläinten oloista tuotantolaitoksissa (aiheesta lisää ks. esim. Lundbom 2009) sekä järjestämällä mielenosoituksia. Vaikka sivuan tässä pro gradu -työssäni myös näitä muita performatiivisen politiikan toimintatapoja, tutkimukseni päähuomio tulee kuitenkin olemaan kyseisten A6 -kokoisten vastamainostarrojen analyysissä, sillä nämä vastamainoskuvat antavat varsin kattavan kokonaiskuvan tarkastelun kohteena olevien vastamainoskampanjoiden sisällöistä ja niiden tavoitteista.

Tarkastelen Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vuonna 2005 julkaisemaa ”Halonen tappaa” -vastamainoskampanjaa sekä liikkeen vuonna 2007 julkaisemaa ”Ei sulkaakaan jäljellä” sekä sen jatkajaa, vuonna 2007 julkaistua, ”Tehotuotanto” -vastamainoskampanjaa. ”Halonen tappaa” -vastamainoskampanja vuodelta 2005 on vastaveto Halonen -vaateliikeketjun turkismainoksia ja -myyntiä vastaan. Kyseisen vastakampanjan mainoskuvassa vaateliike Halosen toiminimi ja tavaramerkki on julkaistu koristeltuna veritahralla ja iskulauseilla ”Halonen tappaa” tai ”Vaateliike Halonen esittää takkiensa alkuperän”.

”Ei sulkaakaan jäljellä” -vastamainoskampanja taas parodioi suomalaisen elintarvikealan tiedonvälittäjä Finfoodin vuonna 2007 julkaisemaa ”Sulka hattuun siipikarjalle” -kampanjaa, jonka kolmivuotisena tavoitteena on Suomen valtion ja Euroopan yhteisön tukemana nostaa suomalaisen broilerinlihan arvostusta ja menekkiä (Sulka hattuun siipikarjalle 2007). Vuoden 2007 lopussa Oikeutta Eläimille -yhdistys laajensi suomalaiseen eläintuotantoon kriittisesti suhtautuvaa vastamainoskampanjointiansa ”Tehotuotanto” -otsikon alla samalla, kun se julkisti yksityishenkilöiden eläintuottajilta salaa kuvaamaa videomateriaalia, joka pyrki paljastamaan ihmisille, kuinka eläimet tänä päivänä suomalaisilla eläintiloilla elävät.

2. TUTKIELMAN ONTOLOGISET JA EPISTEMOLOGISET LÄHTÖKOHDAT: SOSIAALINEN KONSTRUKTIONISMI

2.1. SOSIAALISEN KONSTRUKTIONISMIN KESKEISET PIIRTEET

”Maailmaan heitettyinä me tuotamme kyllä merkityksiä, mutta merkitysten tuottajina olemme itsekkin merkitysten, sosiaalisten suhteiden, tottumusten – lyhyesti: kulttuurin – tuottamia” (Lehtonen 2004, 18).

Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainoskampanjat, kuten vastamainokset yleensäkin, pyrkivät osoittamaan, että asiat voidaan aina nähdä myös toisin. Toisin sanoen, vallitsevaan sosiaaliseen todellisuuteen juurtuneet käsitykset ovat luonteeltaan poliittisia, eivät jakamattomia ja ikuisia totuuksia. Sosiaalisella konstruktionismilla tarkoitetaan, tiivistetysti sanoen, teoreettis-metodologista viitekehystä, jonka mukaan todellisuus rakentuu ihmisten jokapäiväisessä sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (ks. esim. Berger & Luckmann 1994, 11; Burr 2003, 4).

Sosiaalinen konstruktionismi tarjoaa tutkielmalleni sen vaatimat ontologiset ja epistemologiset lähtökohdat. Sen avulla on mahdollisuus ymmärtää niin vastamainonnan logiikkaa kuin eläinoikeusjärjestöjen kamppailua eläinten oikeuksien puolesta. Sosiaalinen konstruktionismi tarjoaa mahdollisuuden tarkastella yhteiskunnan luonnollistuneita käytäntöjä ja itsestänselvyyksiä kriittisesti⁷, sillä se hylkää objektiivisen tiedon mahdollisuuden ja korostaa havaintojemme olevan aina tulkintaa maailmasta. Lisäksi sosiaalinen konstruktionismi korostaa aikaan ja paikkaan sidottuja tapoja ymmärtää ja käsittää maailmaa. Kun asiat ymmärretään historiallisesti ja kulttuurisesti relatiivisiksi, ei voida olettaa, että tapamme ymmärtää maailmaa ovat yhtään parempia tai totuudenmukaisempia kuin muidenkaan ihmisten tavat ymmärtää sitä – vaikka nämä eläisivätkin eri kulttuurissa tai historiallisesti eri ajassa. (Burr 2003, 2–4.)

Sosiaalisen konstruktionismin mukaan tieto syntyy sosiaalisissa prosesseissa, ja totuus on sitä, mikä ihmisten välisessä vuorovaikutusprosessissa on sellaiseksi konstruoitu (emt. 4–5). Kenneth Gergenä (1999, 47) mukaillen se tapa, jolla ymmärrämme maailmaa, ei ole sidoksissa siihen, mikä maailma todellisuudessa on. Kulttuuriset uskomukset ovat itsestänselvyyksien kaltaisia; yhteisesti jaettuja, jotka ohjaavat elämäämme ja toimiamme (Konttinen 2003, 115). Tämän konstruoidun

⁷ Ymmärrän kriittisyyden Mikko Lehtosen tavoin vahvana positiivisuutena, jossa kaikki inhimillinen nähdään huomionarvoisena ja merkityksellisenä. Kriittisyyttä ei siis tule ymmärtää yleisenä negatiivisuutena kaikkea olemassa olevaa kohtaan tai haluna lyödä kaikkea ympärillä olevaa pirstaleiksi. Kriittisyys on pikemminkin välttämätön lähtökohta tutkimukselle, jos halutaan ymmärtää maailmaa ja saada tietoa sen ilmiöistä. Epäkriittisyyttä ei tarvitse hyväksyä. (Lehtonen 2004, 26.)

tiedon ja sosiaalisen toiminnan kietoutuessa yhteen syntyy lopulta erilaisia diskursseja⁸. Tietyistä diskursseista muodostuu ajan mittaan hallitsevampia kuin toisista diskursseista, ja nämä hallitsevamat diskurssit pyrkivät eksklusiivisesti sulkemaan pois toisia vaihtoehtoja. Täten ymmärryksemme maailmasta ja sen luonteesta on sosiaalisen konstruktionismin mukaan sidottu erilaisiin valtasuhteisiin. (Burr 2003, 5.)

Kieli on sosiaalisessa konstruktionismissa keskeisessä osassa, sillä kielen katsotaan olevan koko ihmisen ajattelun edellytys. Tämän lisäksi kielen avulla rakennetaan ihmisten välisissä vuorovaikutusprosesseissa käsityksiä todellisuudesta. Kielen käyttäminen on siis toimintaa, jossa luodaan merkityksiä. (Burr 2003, 8; ks. myös Gergen 1999, 34–37.) Kieli ei rajoitu ainoastaan vain puhuttuun ja kirjoitettuun kieleen, vaan sillä voidaan tarkoittaa kaikkea merkitysvälitteistä toimintaa - mukaan lukien myös (vastamainos)kuvat. Kielen avulla syntyy mahdollisuus jakaa tietoa muille ihmisille. Tämän prosessin toistuessa yhä uudelleen ja uudelleen uusille ihmisille ja uusille sukupolville, tieto objektivoituu, ja siitä tulee yhteiskunnallisesti hallitseva diskurssi (Berger & Luckmann 1994, 80–81), joka elää kulttuurisissa konventioissa ja sisäistetyissä arjen käytännöissä.

Esimerkiksi se, mitä sana eläin pitää sisällään, on sosiaalisen konstruktionismin mukaan lopulta vain yhteiskunnallisesti konstruoitu ajatus eläimestä, sillä ihmisillä ei ole sosiaalisen konstruktionismin mukaan kykyä objektiivisuuteen, vaan ainoastaan subjektiiviseen ja kollektiiviseen tulkintaan siitä. Silti se, mitä ymmärrämme tälläkin hetkellä kollektiivisesti eläimellä, palvelee aina tiettyjä vallassa olevia tahoja, kuten esimerkiksi taloudellista eliittiä ja yritysmaailmaa, joka hyötyy ajatuksesta, että on luonnollista ja hyväksyttävää käyttää eläimiä tyydyttämään ihmisten tarpeita. Käytän Elisa Aaltolan (2004, 22) esimerkkiä havainnollistamaan tätä tarkemmin:

Me syömme sikoja siksi, että ne ovat 'biologiaa' ja pidämme niitä biologisina siksi, että syömme niitä. Usein eläinmäärittelyt ovatkin varsin harhaanjohtavia eikä niillä ole vahvaa perustaa; sika ei ole sen typerämpi tai sen enempää biologiaa kuin kissakaan. Lopulta perusta löytyy moraalisisista oletuksista, jotka taas pohjautuvat haluun käyttää eläimiä tietyllä tavalla.

Kun eläin määrittyy vain ihmisten antamien käyttötarkoitusten perusteella, eikä eläimellä ole moraalista arvoa sinänsä, paljastuu ajatus eläimestä suhteessa ihmiseen ja muihin eläimiin ihmismielen luomaksi konstruktioksi. Sikoja saa syödä ja pitää pienissä karsinoissa, kissoja ei, ja tästä diskurssista on muodostunut aikojen saatossa länsimaisessa kulttuurissa hallitseva. Diskurssit eivät sosiaalisen konstruktionismin mukaan koskaan ole luonnollisia faktoja, vaan ihmisten

⁸ Diskurssilla tarkoitan tämän tutkielman puitteissa "verrattain eheää merkityssuhteiden kokonaisuutta tai merkitysulottuvuutta, joka rakentaa todellisuutta tietyllä tavalla" (Jokinen, Juhila & Suoninen 1999, 21).

välisessä vuorovaikutusprosessissa aikojen saatossa konstruoituja 'kulttuurisia performatiiveja' (ks. esim. Butler 2006, 25). Toisin sanoen, luonnollistettu tieto perustuu aina vain joukkoon kulttuurisia päätelmiä. Juuri tämän seikan vuoksi on mahdollista myös kyseenalaistaa ja haastaa nämä kulttuurisesti konstruoidut hallitsevimmat diskurssit ja alkaa toimia uusilla tavoilla. (Gergen 1999, 46.)

Eläinten asema kulttuurisena performatiivina ihmisten keskinäisissä vuorovaikutussuhteissa tarjoaa meille toki vain yhden esimerkin yhteiskunnallisten diskurssien muodostumisesta. Valinta on kuitenkin tietoinen, sillä pro gradu -tutkielmani empiirinen aineisto koostuu Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainonnasta. Tämä kyseinen vastamainonta pyrkii ennen kaikkea kyseenalaistamaan ja purkamaan mainonnan piirtämää kuvaa eläimistä tuotantovälineinä ja kaupallisena materiaana. Eläinten näkeminen ihmisten välisissä sosiaalisissa suhteissa konstruoituina yhteiskunnallisina performatiiveina tarjoaakin varsin relevantin näkökulman tarkastella Oikeutta Eläimille -liikkeen vastamainontaa, sillä vastamainonta yleisestikin pohjaa ymmärryksensä sosiaalisen konstruktionismin mukaiseen käsitykseen todellisesta. Poliittinen kuvien, kuten myös vastamainoskuvien, analyysi "[...]voidaankin ymmärtää ajatteluun suuntautuvana poliittisena tekona, tutkimuskäsityksen politisoimisena ja sen innovatiivisena laajentamisena" (Lindroos 2005, 119).

2.2. TIEDOTUSVÄLINEET JA MEDIA SOSIAALISEN TODELLISUUDEN RAKENTAMISEN VÄLINEINÄ

Tiedotusvälineet ja media ovat keskeisessä asemassa, kun puhutaan tämän päivän sosiaalisen todellisuuden rakentamisesta/rakentumisesta. Tiedotusvälineet ovat kasvattaneet viime vuosikymmeninä merkitystään yhteiskunnassa niin, että on puhuttu jopa "medioitumisesta" tai "medialisoitumisesta", joilla tarkoitetaan mediavälitteisyyden kasvua yhteiskunnan kaikilla osaluilla (ks. esim. Rasimus 2006, 198). Tiedotusvälineistä on tullut keskeinen väline todellisuuden rakentamisen prosessissa, sillä se on paikka, "[...] jossa eri ryhmittyvät kamppailevat tavoista määritellä todellisuus omista lähtökohdistaan käsin". Tietyt näkemykset saavuttavat jatkuvan toiston kautta lopulta yhteiskunnallisesti hallitsevamman aseman, kun taas toiset näkemykset sysätään helpommin marginaaliin. (Karvonen 1998, 36.) Tiedotusvälineiden vaikutusvalta perustuukin nimenomaan niiden kielelliseen ja diskursiiviseen luonteeseen. Tiedotusvälineillä on kyky vaikuttaa niin ihmisten tietoon, uskomuksiin kuin arvoihinkin. Toisin sanoen, ne siis merkityksellistävät asioita yleisölleen (Fairclough 1997, 10; Hall 1992, 17).

Medialla en tarkoita tämän tutkielman yhteydessä ainoastaan joukkotiedotusvälineitä kuten sanomalehtiä ja televisiota, vaan määrittelen median sen laajemmassa, markkinointiviestinnän ammattilaisten käyttämässä merkityksessä, jossa media on mikä tahansa yleisen kommunikaation sosiaalinen välikappale tai väline, joiden avulla voidaan välittää merkityksiä (Nieminen & Pantti 2004, 15; Lehtonen 2004, 74 ja 75). Media voidaan siis nähdä paitsi sanomalehtinä ja televisiona myös esimerkiksi valokuvina, lentolehtisinä tai vaikkapa parkkimittarin kylkenä. Kuten myöhemmin osoitan, julkisista tiloista on tullut monille, varsinkin pienemmille ja varattomammille toimijoille, vaihtoehtoismedia saada äänensä kuuluviin.

Koska sosiaalisen konstruktionismin mukaan universaalia kaikenkattavaa totuutta ei ole olemassa, eikä ihmisillä ole pääsyä todellisuuden ontologiseen olemukseen, myös kaikki tiedotusvälineiden esitykset maailmasta ovat tulkintaa. Ne ovat representaation politiikkaa. Käsitteellä viitataan ajatukseen, että asioiden esittämisessä joudutaan aina tekemään poliittisia valintoja, ja nämä valinnat esittävät asian aina vain joidenkin ja jostakin näkökulmasta. (Fairclough 1997, 13; Karvonen 1998, 39.) Diskursiivisesta näkökulmasta tarkasteltuna tiedotusvälineet osallistuvat siis tätä kautta sosiaalisen todellisuuden määrittelyyn, johon liittyy niin vallan kuin tiedonkin rakentumista. Kielen käytön perusteella rakentuviin representaatioihin heijastuvat aina niin kirjoittajan omat arvot ja työtavat kuin yhteiskunnalliset käytännötkin. Tässä mielessä objektiivisuutta ja neutraalina välittäjänä toimivaa tiedotusvälinettä tai mediaa ei ole olemassa. (Hujanen 2005, 257–259.)

Perustellusti voidaankin kysyä, kenen etua palvellen ja kenen näkökulmasta katsottuna kulloinenkin käsitys esimerkiksi joukkotiedotusvälineissä on rakennettu. Norman Fairclough on huomauttanut, että yleensä tiedotusvälineissä parhaiten esille pääsevät niiden näkökulmat, joilla on jo olemassa taloudellista, poliittista tai kulttuurista valtaa. Tiedotusvälineiden ei siis voida katsoa toimivan tasa-arvon näyttämönä, jossa jokainen äänensä kuuluviin haluava saisi mielipiteensä myös tuoda esille. Viestinnän arvot, päämäärät ja painotukset sekä vallassa olevat tahot vaikuttavat siihen, millä tavoin kulloisiakin viestintätilanteita ja sosiaalisia käytäntöjä uusinnetaan ja luodaan. Esimerkiksi mainonnalla tuotetaan todellisuutta, jossa kulutuskulttuuri nähdään osana luonnollista ja normaalia yhteiskunnallista kehitystä. (Fairclough 1997, 23 ja 58–59.)

Vaikka tiedotusvälineillä olisi mahdollisuuksia nostaa myös vaihtoehtoisia näkemyksiä julkisuuteen, monesti niitä sitoo niin taloudellinen, poliittinen kuin kulttuurinenkin valta. Varsinkin joukkotiedotusvälineet ovat monesti ammatillisesti ja institutionaalisesti valvottuja, ne ovat riippuvaisia saamastaan rahoituksesta, ja nekin ottavat valmiiksi annettuna tiettyjä kulttuurisia

konventioita, sillä ne syntyvät aina johonkin valmiiseen kulttuuriin. Kulttuurinen valta kätkeytyy lähinnä ”[...] osapuolten tuntemiin luonnollistettuihin kielenkäyttötapoihin, ’tervejärkisiin’ alkuoletuksiin ja itsestäänselvyyksiin [...]”. (Fairclough 1997, 58–66 ja 85.)

Medioituneessa yhteiskunnassa tiedotusvälineiden roolista on tullut kaksijakoinen. Tiedotusvälineet eivät toimi vain viestinnän välineenä, vaan myös erilaiset toimijat ovat alkaneet käyttää tiedotusvälineitä hyväkseen määrittelykamppailussa. Tiedotusvälineet toimivat siis yhtä aikaa sekä viestin välittäjänä että sen välineenä. (Rasmus 2006, 196 ja 198.) Koska vaihtoehtoisten näkemysten saaminen joukkotiedotusvälineisiin on ollut monille pienemmille toimijoille vaikeaa, nämä ovat kehittäneet toiminnalleen vaihtoehtoisia medioita.

Esimerkiksi Oikeutta Eläimille -yhdistyksen jäsenet ovat levittäneet vaihtoehtoista sanomaansa eläinten oikeuksista ja moraalista arvosta julkisiin tiloihin (esimerkiksi pylväisiin ja seiniin) liimattavilla vastamainostarroilla. Tällaisen vaihtoehtomedian synnyttämä julkisuus on joissakin tapauksissa toiminut syötteenä valtamedialle, jolloin myös yhteiskunnallisessa määrittelykamppailussa ja merkityksenannossa marginaaliin sysätyt näkemykset ovat saaneet joukkotiedotusvälineiden kautta suuren yleisön huomion näkemyksilleen. Valtamedian kautta vahvistuu mahdollisuus saada näkemyksensä julkisen keskustelun piiriin, mahdollisuus murtaa vakiintuneet kulttuuriset konventiot ja viedä käyty keskustelu lopulta jopa poliittiseen päätöksentekoon (vrt. Juppi 2003, 145).

3. PERFORMATIIVISUUS POLITIIKAN PERIAATTEENA

3.1. KULTTUURISET PROTESTIT

3.1.1. POLIITTISEN TOIMINNAN MUUTOS – KOHTI HENKILÖKOHTAISTA POLITIIKKAA

”Who are we humans, who protest so much?” (Jasper 2007, 9).

Perti Lappalainen toteaa, että 1990-luvulla suomalaisessa poliittisessa toiminnassa tapahtui käänteentekevä muutos. Tuolloin suomalainen poliittinen toiminta muuttui Lappalaisen mukaan oleellisesti, ja perinteisesti ymmärrettyä politiikkaa ja politiikan tekemisen keinoja alettiin kyseenalaistaa. Voitaisiin puhua myös poliittisen järjestelmän fragmentoitumisesta ja poliittisen toiminnan pluralisoitumisesta. Poliittisen toiminnan muutoksen taustalla on ajatus perinteisestä suomalaisesta kollektiivisen toiminnan mallista, joka on pyrkinyt rationaaliseen ja konsensushakuiseen poliittiseen käyttäytymiseen. Toimintaa on aikaisemmin harjoitettu pääosin vain formaaleissa yhdistyksissä, ja poliittinen toiminta on määritelty varsin suppeasti valtion kautta: politiikka on ollut sidoksissa valtion instituutioihin ja niiden toimintaan. (Lappalainen 2002, 7–11 ja 14; ks. myös Rinne 2004; Beck 1995, 38–39.)

Perinteisen politiikan rinnalle on siis noussut, niin maailmalla kuin Suomessakin, uudenlainen tapa ymmärtää poliittista toimintaa ja käyttäytymistä. Poliitiikka ei ole enää vain yhteiskunnasta erilleen rajattu sektori, sillä koko yhteiskunta ymmärretään politiikan piiriin kuuluvaksi. Tämän lisäksi yksilöt ovat palanneet politiikkaan (ks. esim. Hall 1992, 49; Beck 1995, 27–41). Yksilöllistyminen viittaa yksinkertaisesti yhteiskunnan varmuuksien hajoamiseen ja uusien varmuuksien löytämispakkoa ja keksimistä itselle ja muille sekä uudenlaisen keskinäisriippuvuuden syntyminen yhteiskunnassa. Toisin sanoen, meidät on tuomittu yksilöllistymään, sillä yhteiskunnan muuttuneet institutionaaliset rakenteet eivät enää kannattele meitä. Kun yhteiskunnan poliittinen rakenne epäpolitisoituu ja fragmentoituu, politiikka työntyy uudelleen esiin perinteisen poliittisen järjestelmän ulkopuolella. Tällaista toimintaa voidaan Ulrich Beckin käyttämän käsitteen mukaan kutsua alapolitiikaksi. (Beck 1995, 28–29, 33 ja 40.)

Täten feministien iskulause ”henkilökohtainen on poliittista” on varsin osuva sanonta kuvaamaan myös tämän päivän uudenlaista poliittista toimintaa (Lattunen 2003, 72; Leo 2007, 10–11; Hall 1992, 49). Ilmiöt, jotka ennen työnnettiin epäpoliittisina julkisen keskustelun marginaaliin, ”[...] voivatkin toisesta näkökulmasta tarkasteltuina edustaa taistelua kokonaan uudenlaisen poliittisen ulottuvuuden puolesta” (Beck 1995, 36). Voidaan sanoa, että kaikki on potentiaalisesti

politisoitavissa: kuluttajien valinnat kaupassa, mieliimme konstruoituneet kulttuuriset konventiot siitä, miten käsitämme eläimet suhteessa ihmisiin, kadunvarsien mainokset. Jopa tämä tutkielma voidaan politisoida ja täten ymmärtää poliittiseksi siinä mielessä, että kaikista mahdollisista aiheista, joista tutkielman olisi voinut tehdä, olen päätenyt kirjoittamaan ja analysoimaan juuri tätä tiettyä aihetta, käyttänyt tiettyjä lähteitä sekä käsitellyt valitsemaani aihetta juuri relevanteimmiksi mieltämistäni näkökulmista ja juuri tietyin sanankääntein ja -valinnoin.

Poliittisen toiminnan fragmentoitumisen myötä toimijakeskeinen politiikka on korostunut (Lappalainen 2000, 256). Uudet yhteiskunnalliset liikkeet ammentavat käyttövoimansa juuri tästä pirstaloitumisesta ja moninaistumisesta. Uusien liikkeiden nousua on myös pidetty vastavoimana koko ajan kasvavalle markkinoiden globalisaatiolle, joka on kaventanut perinteisten valtiollisten päätöksentekuelinten, niin hallituksen, eduskunnan kuin puolueidenkin, päätös- ja vaikutusvaltaa. Koska globaali markkinatalous on suurilta osin kansallisvaltioiden, ja näin myös kansalaisten demokraattisen kontrollin ulkopuolella, ovat uudet liikkeet suunnanneet vaatimuksiaan poliittisten päättäjien sijasta yhä enemmän julkiseen mielipiteeseen vaikuttamiseen ja niille kaupallisille tahoille, joiden oletetaan olevan vastuussa nykykehityksestä. (ks. esim. Rasimus 2003, 26.) Uudet liikkeet ovat löytäneet julkisuuden politiikan tekemisen areenakseen (ks. esim. Lundbom & Rinne 2003, 200; Rinne 1999, 162; Ruostetsaari 2001, 20).

Uudet liikkeet eroavat vanhoista liikkeistä (paitsi siinä, miten ne käsittävät politiikan ja miten ne hyödyntävät julkisuutta) myös ajatusmaailmaltaan ja toimintatavoiltaan. Uusia liikkeitä leimaa usein poliittisten ideologioiden puuttuminen. Uudet liikkeet ovat usein yhden asian liikkeitä eikä niitä voi sijoittaa perinteisesti oikeisto-vasemmisto akselille. Lisäksi ne keskittyvät postmateriaalisiin arvoihin. Tarkoituksena ei ole tavoitella materiaalisia etuuksia. (Rinne 1999, 162.) Uusien liikkeiden aktiot keskittyvät ennen muuta ongelmien esittämiseen ja politisoimiseen. Ongelma kyllä nimetään, mutta selviä ratkaisukeinoja asioiden muuttamiseen ei välttämättä anneta. Sen sijaan ajatellaan, että asiat eivät ole kaksijakoisia, vaan ne ovat kontingenteja, aikaan ja paikkaan sidottuja. (Lappalainen 2002, 19; ks. myös Kulynych 1997, 334.)

Edellä mainittujen ominaispiirteiden perusteella uusien yhteiskunnallisten liikkeiden piiriin voidaan laskea esimerkiksi erilaiset ympäristöliikkeet, seksuaalivähemmistöjen oikeuksia ajavat liikkeet ja eläinoikeusliikkeet. Suomen mittakaavassa Maan ystäviä ja Oikeutta Eläimille -yhdistystä voidaan Ari Rasimuksen (2003, 42) mukaan pitää kahdellakin tavalla uudenlaisen liikehdinnän keskuksina, sillä niiden toimintaan osallistuu paitsi suuri määrä aktiivisia ihmisiä, nämä yhdistykset ovat organisoineet myös suuren joukon kampanjoita ja projekteja.

Vaikka julkiset performanssit ovat pääosin liikkeiden päämäärien nostamista julkiseen keskusteluun, on performatiivisessa politiikan tekemisessä kyse myös liikkeen sisäisen identiteetin, me-hengen ja muista erottautumisen luomisesta (ks. esim. Lundbom & Rinne 2003, 199). Eläinoikeusliikkeen identiteetille – perinteisistä poliittisista instituutioista karkeasti katsottuna poiketen – ei ole merkittävää niinkään liikkeen muodollinen organisoituminen (Lundbom & Rinne 2003, 197–198). Sen sijaan liikkeen aktiivinen toiminta korostuu sen keskeisenä identiteettiä määrittävänä tekijänä. Tämä korostaa liikkeen normatiivisia ja eettisiä tavoitteita (esimerkiksi institutionaalisten rakenteiden sijaan) myös ”suurelle yleisölle”, jolla on näin ollen vaivattomampi pääsy ymmärtämään, tulkitsemaan ja arvioimaan liikkeen performatiivisen politiikan konkreettista sisältöä.

3.1.2. JULKISUUS JA JULKINEN TILA ELÄINOIKEUSLIIKKEIDEN MÄÄRITTELYKAMPPAILUN AREENANA

1990-luvulla tapahtuneen poliittisen toiminnan muutoksen myötä siis myös eläinoikeusliikkeet alkoivat ymmärtää julkisuuden merkityksen omassa toiminnassaan (Rasmus 2006, 225). Juuri julkisuuden hyödyntäminen ja sen ottaminen osaksi liikkeiden keinovalikoimaa onkin Ilkka Ruostetsaaren (2001, 20) mukaan yksi suurimmista konkreettisista poliittisista muutoksista, joita 1990-luvun kansalaisaktiivisuuden murros toi mukanaan. Julkisuudesta on tullut kanava, jonka kautta uudet yhteiskunnalliset liikkeet operoivat.

Voidaan todeta, että julkisuudella on liikkeiden toiminnassa keskeinen merkitys, sillä ilman julkisuutta ne eivät kykene saamaan toimintatilaa ajamilleen asioille, eivätkä uudet liikkeet näin ollen pysty nostamaan niitä julkisen keskustelun piiriin. Koska uudet liikkeet operoivat ennen kaikkea niiden hallussa olevien informaatioresurssien kautta, on julkisuus välttämätöntä liikkeiden toiminnassa. Ne tarvitsevat julkisuutta myös diskurssiensa vakiinnuttamiseen. Julkisuuden avulla eläinoikeusliikkeillä on mahdollisuus viedä asiaansa eteenpäin, ei vain poliittisen päätöksenteon agendalle asti, vaan myös ihmisten mieliin konstruoituna ideana siitä, että luonnollisimmiltakin näyttävät asiat voisivat olla myös toisin. Uudet yhteiskunnalliset liikkeet siis toisin sanoen ”[l]uovat [...] julkisuuden kautta toimintatilaa sellaisille kysymyksille, joita ei aiemmin ole mielletty poliittisiksi”. (Lundbom & Rinne 2003, 200.)

Koska eläinoikeusliikkeiden pääsyä julkisuuteen kontrolloivat ennen kaikkea tiedotusvälineet, on liikkeiden toiminta muuttunut yhä mediavälitteisemmäksi. Tiedotusvälineistä ja mediasta on tullut yhteiskunnan medialisoitumisen myötä yhä keskeisempi uusien liikkeiden toimintaa ehdollistava

tekijä. Eläinoikeusliikkeet ovat mukauttaneet toimintaansa tähän medialogiikkaan. Tiedotusvälineistä tulee liikkeiden toiminnan väline, johon toimijat yrittävät vaikuttaa. (Rasmus 2006, 196 ja 198.)

Julkisuuden roolista liikkeiden keskuudessa tulee erityisen tärkeää, kun sen avulla haastetaan yksittäisten muutosten sijaan perustavanlaatuisesti koko yhteiskunnan kulttuuriset koodit. Ilman median tukea ei ole mahdollista vaikuttaa koko yhteiskuntaan, sen arvoperustaan, eettisiin näkemyksiin ja esimerkiksi jaettuun kulttuuriin siitä, mitä on olla ihminen ja mitä eläin, sekä miten ihmisten ja eläinten välinen suhde tulisi ymmärtää. (Juppi 2003, 145.)

Eläinoikeusliikkeiden on siis toiminnassaan kiinnitettävä huomionsa siihen, miten ne saisivat kohdistettua median mielenkiinnon heille tärkeisiin asioihin, eläinten oikeuksiin. Donatella Della Portan mukaan huomion saamiseksi käytettyjen toimintamuotojen tulisi olla massamuotoisia, radikaaleja, innovatiivisia tai näitä kaikkia tekniikoita yhdessä. Tiedotusvälineet ovat kuitenkin vaativia liikkeitä kohtaan: vaaditaan toiminnallisia 'uutuuksia', mutta toisaalta myös 'hyvää makua'. (Della Porta 2000, 240.) Eläinoikeusliikkeet ovatkin löytäneet vaihtoehtomediakseen myös julkiset tilat. Julkisen ja julkisuuden eron voisi tiivistää siihen, että julkinen tila tarjoaa mahdollisuuksia saavuttaa julkisuutta, kun taas julkisuus toteuttaa toimijan tavoitteita (Berndtson 2006, 224).

Esimerkiksi eläinsuojeluliike Animalia on hyödyntänyt toiminnassaan julkista tilaa. Vuonna 2005 se toteutti eläimiä kaupallisena tuotteena kritisoivan ulkomainoskampanjan. Vaikka mainoskampanjakuvat poistettiin 'hyvään makuun' vedoten vain vajaa vuorokausi kuvien julkaisun jälkeen, nostatti kampanja mediamyrskyn, joka synnytti laajaa keskustelua sanomalehtien ja internetin keskustelupalstoilla (ks. esim. Kolehmainen 2006a; Leo 2007). Koska ulkomainonta on osa jokapäiväistä kommunikatiivista tilaa, se luo liikkeille mahdollisuuden osallistua valtavirran julkisuuteen (Kolehmainen 2006a). Tila toimii siis niin ihmisten arkielämän kuin myös heidän poliittisen toimintansakin jäsentäjänä (Berndtson 2006, 224, ks. myös Kipphoff 2007, 86).

Eläinoikeusliikkeiden saama julkisuus on usein kuitenkin vain väliaikaista. Ne voivat saada hetkellisesti kaapattua itselleen palan julkista tilaa ja kantansa julkiseen keskusteluun, mutta valtamedian toiminnan lyhytjänteisyyden ja tapahtumakeskeisyyden vuoksi liikkeiden saamaa julkisuutta voi ymmärtää lähinnä vain tämän väliaikaisuuden näkökulmasta. Lisäksi Marjo Kolehmainen muistuttaa, että resurssien puuttuessa, varsinkin pienempien liikkeiden kohdalla, eläinliikkeillä tuskin olisi pääsyä edes väliaikaiseen julkisuuteen. (Kolehmainen 2006a.)

On myös olemassa vaara, että toiminnalla saatu julkisuus on liikkeelle negatiivista. Monesti valtamediassa on kiinnitetty huomiota vain toimijoihin ja heidän valitsemiinsa toimintatapoihin sen sijaan, että kiinnitettäisiin huomiota varsinaiseen asiaan (Lundbom & Rinne 2003, 200). Näin tiedotusvälineet rakentavatkin ongelmaksi eläinoikeusliikkeen yhteiskunnallisena toimijana eikä ongelmaksi nousekaan enää itse eläinoikeuskysymys. Kun aktivistit esitetään vielä illegitiimeinä yhteiskunnallisina toimijoina, eläinoikeusliike tulee näin suljetuksi vakavasti otettavan julkisen keskustelun ulkopuolelle. (Juppi 2003, 172.) Tosin negatiivista julkisuutta on eläinliikkeissä monesti pidetty parempana vaihtoehtona kuin täyttää mediahiljaisuutta, koska negatiivisenkin julkisuuden kautta niiden toiminta ja ajatusmaailma välittyvät, ainakin jollain tasolla, myös yleiseen tietoisuuteen. On siis ajateltu, että vaikka julkisuus olisi eläinoikeusliikkeelle negatiivista, se ei välttämättä ole sitä eläinten oikeuksien edistämiseksi (Rasimus 2006, 212).

3.2. PERFORMATIIVISUUDEN TEORIAA

”Performance is an illusion of an illusion and, as such, might be considered more ‘truthful’, more ‘real’ than ordinary experience” (Schecher 2003, xix).

Edellisten lukujen teemat, niin sosiaalinen konstruktionismi, media, julkisuus kuin poliittisen toiminnan muutoksetkin kietoutuvat viimein yhteen, kun puhutaan performatiivisuudesta politiikan tekemisen keinona. Performatiivinen politiikka voidaan nähdä konstruktionistisen todellisuuskäsityksen, yhteiskunnan medioitumisen sekä uusien yhteiskunnallisten liikkeiden vaikutusten myötä syntyneeksi uudenlaiseksi poliittiseksi toimintatavaksi. Rättilä (1999, 48) näkee performatiivisen politiikan perinteisen rationaalisen politiikan tyylin haastajana. Rationaalisessa politiikassa politiikka on nähty sen suppeassa merkityksessä valtion instituutioiden toiminnan kautta, kun taas performatiivisten toimintatapojen syntymisen myötä koko yhteiskunta on sisällytetty politiikan piiriin.

Performatiivin käsite on politiikan tutkimuksessa varsin uusi ja suhteellisen tuntematon. Performatiivinen rakentuminen ja performatiivi -käsite tulivat tunnetuksi suurelle yleisölle J.L. Austinin teoksen *How to do Things with Words* myötä. Performatiivisuudella Austin viittaa yksinkertaisesti siihen, että sanoilla voidaan tehdä asioita. Puhuminen on Austinille toimintaa; sanat itsessään tekevät ja toimivat. (Austin 1962/1975, 6.) Tuija Lattunen huomauttaakin, että Austinille performatiivissa on kyse nimenomaan puheteosta, joka luo nimetyn asiantilan. Performatiivi on teko, joka synnyttää viittauksen kohteensa. (Lattunen 2003, 52.)

Jacques Derrida on myöhemmin kritisoinut ja vienyt eteenpäin Austinin alunperin kehittämää puheaktiteoriaa. Derridalle puheakteja määrittää ennen kaikkea niiden toistettavuus, iteraatio (Lattunen 2003, 52). Toiston, iteraation, avulla on Derridan mukaan mahdollista ylläpitää, muuntaa ja uusintaa tietoa ja tehdä näistä merkityksistä lopulta yhteiskunnallisia itsestäänselvyyksiä (vrt. Berger & Luckmann 1994, 80–81).

Judith Butler oli ensimmäinen, joka toi performatiivisuuden käsitteen osaksi varsinaista politiikantutkimuksen teoreettista keskustelua (erotuksena esimerkiksi kielitieteen, sosiologian, taiteen ja teatterin tutkimuksesta). Kirjassaan *Hankala sukupuoli* Butler esittää, että sukupuolta (gender) rakennetaan performatiivisesti jatkuvan esityksen ja toiston avulla. Sukupuoli ei siis ole Butlerille olemassa luonnollisen kategoriana sellaisenaan, vaan se luodaan sosiaalisen esittämisen kautta, arkisilla käytännöillä, esimerkiksi ruumiillisilla eleillä ja erilaisilla tyyleillä (Butler 2006, 229 ja 235–236). Sukupuolen (mies/nainen) 'oleminen' on näin ymmärrettynä vain illuusio, joka saadaan aikaan tietynlaisilla esityksillä, performatioilla (Lattunen 2003, 51). Toisin sanoen, sukupuoli ei ole Butlerille luonnollinen fakta; sillä ei ole olemassa ontologiaa irrallaan teoista.

Performatiivit heijastavat sosiaalista ympäristöä, mutta ne tuottavat sosiaaliseen todellisuuteen myös uusia poliittisia subjektiviteetteja, sosiaalisia vaikutuksia ja näin ollen myös uusia määrittelykamppailuja. Ollakseen poliittisesti toimivia ja tehokkaita, performatiivien täytyy toimia kulttuurisesti tunnettujen merkkijärjestelmien varassa. Toisin sanoen, niiden täytyy toimia yhteisesti jaettujen koodien varassa, jotta niiden olisi mahdollista dekonstruoida näiden yhteisesti jaettujen kulttuuristen konventioiden perusta, ja paljastaa näiden konventioiden sopimuksenvaraisuus ja niissä piilevät, jopa luonnollisilta ja itsestään selviltä vaikuttavat, valtasuhteet. Performatiivit avaavat ovia uusiin, mahdollisiin todellisuuksiin. Esimerkiksi poliittisen sanoman sisältävät vastamainokset ovat performatiivisia, sillä ne eivät vain esitä, heijasta, kuvaile tai havainnollista jotakin poliittista ideaa – ne toimivat. Toisin sanoen, kuvat tekevät jotakin poliittisesti. (Vanni 2007, 163–164 ja 168.)

Butlerin esittämää performatiivisuuden periaatetta voi laajentaa koskemaan myös muuta kuin sukupuolen rakentumista – esimerkiksi eläinkuvien rakentumista yhteiskunnassa. Performatiivisuuden ”[...]avulla voidaan [...] tarkastella myös muunlaista potentiaalisesti resistanttia toimintaa, jossa noudatetaan häirinnän ja poikkeuksen metodologiaa [...] ja haastetaan vallitsevien kategorioiden normiluonne ja luonnollisuus” (Lattunen 2003, 51).

Menestyäkseen uusien yhteiskunnallisten liikkeiden toiminnasta on tullut performatiivista, koska innovatiivinen ja shokeeraava toiminta antaa näille liikkeille huomattavasti paremmat mahdollisuudet saada ajamilleen asioille julkisuutta kuin perinteisen rationaalisen politiikan tyylin keinoilla ja säännöillä olisi mahdollista. Monet uudet liikkeet ovat itseisarvona alkaneetkin korostaa toiminnassaan karnevalistisia piirteitä (Ruostetsaari 2001, 18). Toiminnasta on tullut viesti, joka näyttää, tuo esiin ja provosoi (Lappalainen 2002, 19). Performatiivinen politiikka voidaan määritellä poliittisesti resistentiksi toiminnaksi, jonka tarkoituksena on kyseenalaistaa yhteiskunnan pakottavia ja manipulatiivisia mekanismeja ja hierarkioita sekä synnyttää kansalaisuudelle merkityksellistä sisältöä (Rättilä 1999, 57 ja 61; Kulynych 1997, 333–334). Toistuvan häirinnän kautta on mahdollista jatkuvasti kyseenalaistaa valtaa ja siten myös muuttaa sen sisältöä. (Rättilä 1999, 57 ja 61; Lattunen 2003, 48)

Kun aikaisemmin valtion instituutioiden ulkopuolella tapahtuva toiminta on nähty häiriönä ja politiikan virhetapauksena, ehdottaa Tuija Lattunen (2003, 5) tämän ajatuksen kääntämistä pääläelleen; voitaisiinkin puhua politiikan häirinnän sijasta häirinnän politiikasta, jossa myös uudenlaiset performatiiviset toiminnan tavat voitaisiin sisällyttää sellaisenaan poliittisen osallistumisen piiriin (ks. myös Kulynych 1997, 330–343). Tällöin myös eläinoikeusliikkeiden sekä muiden uusien liikkeiden aktiot kyseenalaistaa ja purkaa yhteiskunnallisia konventioita voitaisiin nähdä osana poliittista toimintaa.

Performatiiviseen politiikkaan kuuluu olennaisena osana ongelmien estetisoiminen. ”Estetisoimalla tehdään näkyväksi asiointiloja, jotka rationaali politiikka tahtoen tai tahtomattaan kätkee”. (Rättilä 1999, 58.) Ottamalla estetiikan -käsite osaksi poliittisen toiminnan tarkastelua, on mahdollisuus päästä lähemmäksi niitä politiikan ilmiöitä, jotka eivät operoi perinteisellä politiikan kentällä (Lattunen 2003, 9). Performatiivisesti resistentti toiminta voi olla esteettisesti impulsiivista ja spontaania, eikä sen tarvitse olla suunniteltua ja rationaalista (Kulynych 1997, 337).

On kuitenkin huomattava, että vaikka esteettisen tuottamaa emootiota ei voi kuvata rationaaliseksi, ei tätä rationaalisuuden puutetta kuitenkaan voida käsittää irrationalisuudeksi (Lattunen 2003, 11). Performatiivisen politiikan merkityssisältö sijaitsee ennen kaikkea sen häiritsevässä potentiaalissa ja yllätyksellisyydessä (Kulynych 1997, 337). Tällaisessa poliittisessa toiminnassa esteettinen ulottuvuus syntyy ennen kaikkea representoimisen kautta, koska siinä rakennetaan esteettisin keinoin näkökulmaa maailmaan ja pyritään purkamaan hallitsevia diskursseja (Lattunen 2003, 12 ja 36).

Esteettisen ja poliittisen suhdetta on tutkinut erityisesti ranskalainen filosofi Jacques Rancière, joka ymmärtää estetiikan olevan sidoksissa politiikan perustaan, sen ytimeen. Rancière lähestyy estetiikka -käsitettä *a priori* muotojen systeeminä, joka määrittää kaikkea koettavaa. Tässä aistittavan osaksi⁹ kutsuttavassa leikkauspisteessä sijaitsevat kaikki ne ”[...]diskurssit, jotka määrittävät politiikan paikan ja panoksen”. Poliitiikka on siis jotakin, jolle estetiikka antaa puitteet toimia. (Rancière 2006, 9 ja 50.) Poliitikassa onkin kysymys ennen kaikkea ”[...] ’todellisuuksien’, maailman näkemisen ja kokemisen tapojen, kamppailusta” – ei niinkään intressien taistosta. Poliitiikka tulee ymmärtää kamppailuna ’aistittavan rajoista’, sillä ”[...]se on todellisuuden (esteettistä) muokkaamista siten, että uudet toimintatavat, asiat ja areenat tulevat näkyviksi ja kuulluiksi”. Aistittavan osa määrittelee siis sen, mitkä vaihtoehdot ovat politiikassa ylipäätänsä mahdollisia; se muodostaa eräänlaisen esteettis-poliittisen mahdollisuusrakenteen. Aistittavan osa vaikuttaa siihen, mikä ylipäänsä tunnistetaan poliittiseksi. (Lattunen 2007, 289–290.)

Suuri osa tämän päivän kulttuurisista protesteista käydään Tuija Lattusen (2007, 293) huomion mukaan juuri esteettisellä kentällä perinteisen poliittisen järjestelmän sijaan. James M. Jasperin (2007, 13–16) mukaan kulttuurisille protesteille on ominaista, että ne nostavat uusia, ajassa ja paikassa realisoituvia ongelmia ja ajatuksia päivänvaloon ja yleiseen tietoisuuteen kehittämällä uusia tapoja katsoa maailmaa, etenkin moraaliselta kannalta katsottuna. Protesteihin osallistuvat ja niitä järjestävät voidaan nähdä taiteilijoiden tapaan yhteiskunnallisen muutoksen edelläkävijöinä, yhteiskunnan itseymmärryksen kärkijoukkona. Vetoamalla yksilön moraaliin, kulttuurinen protesti ”[...]houkuttelee tai pakottaa ottamaan huomioon jonkun toisen aseman ja tarkastelemaan vallitsevia ajatuksia ja olemisen rakenteita sen valossa”. Tällainen toiminta, rancièrelaisittain sanottuna, pyrkii juurikin laajentamaan ’aistittavan rajoja’: sitä, mikä tunnistetaan moraaliseksi ja poliittiseksi yhteiskunnalliseksi kysymykseksi. Pelkkä tiedon lisääminen toiminnan kautta ei riitä, vaan olennaista on sen tarjoama moraalinen positio, joka mahdollistaa asettumisen toisen, esimerkiksi ihmisen tai eläimen, asemaan. (Lattunen 2007, 292 ja 295.)

Performatiivista politiikkaa leimaa Tuija Lattusen mukaan kolme jännitettä. Ensimmäistä jännitettä hän kutsuu *purkavaksi*, koska ”[...] sen tehtävänä on toimia [...] vaihtoehdottomuuden illuusiota vastaan”. Se pyrkii kyseenalaistamaan kulttuurisia konventioita ja osoittamaan uusia yhteiskunnallisia ongelmia, jotka eivät lukeudu perinteisen poliittisen järjestelmän sisällä toimivan

⁹ Alkup. la Partage du sensible. Käännösvaihtoehtoja ovat myös aistittavan / aistisen / aistillisen osa / jako / jakaminen / kohtalo (Rancière 2006, 48).

politiikan asialistalle. Toisin sanoen, se paljastaa poliittisen järjestelmän puutteet käsitellä yhteiskunnan ongelmakohtia. (Lattunen 2003, 36 ja 45.)

Esimerkiksi merten saastuminen on globaalisti merkittävä ongelma, ja yksi suurimmista syistä tähän on merten hallinnoinnin jakautuminen useille eri instansseille. Kullakin instanssilla on toki vastuu ottaa huomioon ympäristönäkökohdat omalla sektorillaan, mutta todellisuudessa teollisuus merkittävänä yhteiskunnallista hyvinvointia ja kilpailukykyä tuottavana tahona ajaa usein näiden ympäristönäkökohtien ohi. Kansainvälinen ympäristöjärjestö Greenpeace työskenteleekin maailmanlaajuisesti meriekosysteemin säilyttämiseksi tuleville sukupolville. (Greenpeace, 15.4.2009) Toiminnallaan merien puolesta järjestö myös samalla paljastaa kansallisvaltioiden hallitusten kyvyttömyyden toimia globaalien ongelmien parissa.

Toista performatiivisen politiikan jännitettä voidaan puolestaan kutsua *osallistavaksi*, koska ”[s]e antaa toimijalle kokemuksen siitä, että hänellä [on] resursseja vaikuttaa ympäristöönsä eikä vain reaktiivisesti sopeutua olosuhteisiin”. Se siirtää poliittisen toiminnan yksilöille ja perinteisen poliittisen järjestelmän ulkopuolisille toimijoille, bekkiläisittäin alapolitiikkaan, sillä instituutioihin sidotun poliittisen järjestelmän ei nähdä enää kykenevän vastaamaan uusiin ongelmiin. (Lattunen 2003, 37 ja 46.) Toisin sanoen, aikaisemmin epäpoliittisina pidetyistä asioista syntyykin nyt kokonaan uudenlainen poliittinen ulottuvuus (ks. esim. Beck 1995, 36).

Kolmas performatiiviseen politiikkaan sisältyvä jännite on *muuttava*. Se muistuttaa, että asiat voidaan aina tehdä myös toisin. (Lattunen 2003, 37–38.) Performatiivinen häirinnän politiikka on siis samalla myös näkyväksi tekemisen politiikkaa, sillä se pyrkii purkamaan rakenteita ja osoittamaan kulttuuristen koodien konstruktioluonteen ja sopimuksenvaraisuuden. Kaikki luonnollisena pitämämme asiat paljastuvat kulttuurin tuotokseksi (Lattunen 2003, 50; Lappalainen 2000, 251).

3.3. TYYLI-INTENSIIVISYYS JA PERFORMATIIVISUUS ELÄINOIKEUSLIIKKEEN TOIMINNASSA

”Pikemmin kuin aktivisteista, tulisi olla huolissaan yhteiskunnasta, joka ei näe tällaisessa elinkeinossa [turkistarhaus] mitään väärää” (Lahtinen 2007, 20).

Jotta uudet liikkeet, kuten eläinoikeusliike, voisivat menestyä, niiden on kyettävä erottautumaan jo olemassa olevista poliittisista toimijoista ja näiden toimijoiden toimintatyyleistä. Toiminta tapahtuukin aina tietyllä tyyllillä, ja ”[t]yyli on nimenomaan näkökulma toimintaan”. Pertti Lappalaisen sanoin ”tyylin taito tarkoittaa nimenomaan omintakeista, kekseliästä muodon ja

sisällön sulauttamisen tapaa”. Eläinoikeusliikkeen tyyli viittaaakin ennen kaikkea tapaan profiloitua, erottua muista poliittisista ryhmittymistä ja aktivisteista. Tyylin käsite sisältää myös ennakoimattoman elementin. Toisin sanoen, tyyli-intensiivisessä politikoinnissa ei sitouduta ennakkoon johonkin tiettyyn toimintatapaan, vaan tavat toimia vaihtelevat ajassa ja paikassa. Eläinoikeusliikkeet ovat pyrkineetkin toiminnassaan erityisen paljon tyyli-intensiiviseen politiikkaan. (Lappainen 2000, 251, 257 ja 261; Lappalainen 2002, 23–25.) Tästä toiminnasta on tullut performatiivista häirinnän politiikkaa, jonka avulla uusien liikkeiden on mahdollista saada äänensä kuuluviin.

Toiminnan tyyliin vaikuttaa Pertti Lappalaisen mukaan erityisesti kokemuksen intensiivisyyden aste. Tällä Lappalainen tarkoittaa prosessia, jossa ongelma ensin oivalletaan ja koetaan epäoikeudenmukaiseksi, minkä jälkeen ongelma ymmärretään, paitsi tässä ja nyt tapahtuvaksi, myös tulevaisuudessa realisoituvaksi ongelmaksi. Lopulta ongelman korjaaminen liitetään osaksi ”oikeudenmukaisuuden suurta kertomusta”. Esimerkiksi eläinten oikeudet voidaan nähdä osana prosessia, jossa oikeudet saavat ensin orjat, sitten naiset ja lapset ja lopulta eläimet. Pertti Lappalainen arvelee, että juuri ”[k]okemuksen intensiivisyydestä johtuneeseen [...] eläinliikkeen pyrkimys tyyli-intensiiviseen politiikkaan alusta alkaen”. (Lappalainen 1999, 125.) Tyyli-intensiivisen häirinnän politiikan eräänä tavoitteena onkin saada ihmiset kohtaamaan nykyinen hetki mahdollisuutena, elinolosuhteisiimme vaikuttavana poliittisen toiminnan hetkenä, jossa ihmisten arkipäiväiset valinnat kietoutuvat osaksi laajempaa politiikan käsitettä, eläinoikeuskysymykset mukaan lukien.

Toiminnallisesti eläinoikeusliike voidaan jakaa lailliseen ja laittomaan siipeen (ks. esim. Lundbom & Rinne 2003, 192). Kuten taulukosta (taulukko 1) voidaan nähdä, laillinen toiminta perustuu esimerkiksi mielenosoitusten järjestämiseen, lentolehtisten jakamiseen ja yleisötilaisuuksien pitämiseen, kun taas laitton toiminta perustuu lain mukaan rikolliseen toimintaan, esimerkiksi taloudellisen vahingon tuottamiseen eläintuottajille ja häkki- ja koe-eläinten vapautuksiin. Lundbomin ja Rinteen (2003, 193) mukaan on kuitenkin hyvä muistaa, että vaikka lain mukaan teot olisivatkin rikoksia, toiminnalliselta / tyyllilliseltä kannalta katsottuna kyseessä on vain uudenlainen tapa tehdä politiikkaa.

JÄRJESTÖ / RYHMÄ	KESKEISET TOIMINTAKEINOT
OIKEUTTA ELÄIMILLE	Mielenosoitukset, boikotti- ja painostuskampanjat, lentolehtiset, yleisötilaisuudet ym. tiedottaminen
ELÄINTEN VAPAUTUKSEN TUKIRYHMÄ	Laittomia iskuja tekevien äänitorvena toimiminen (tiedotteiden välittäminen julkisuuteen) ja kiinni jääneiden tukeminen
ELÄINTEN VAPAUTUSRINTAMA JA MUUT MAANALAISET TOIMINTARYHMÄT	Laittomat suoran toiminnan iskut, kuten taloudellisen vahingon tuottamiseen tähtäävät, materiaa tuhoavat ekotaasit tai eläinten vapauttaminen
ELÄINOIKEUSYHDISTYS FAUNA	Tempaukset, yleisötilaisuudet ja kampanjat ym. tiedottaminen

TAULUKKO 1: Eläinoikeusryhmittymien toimintakeinot (Juppi 2004, 39; Fauna ry). Tiivistys, muokkaus ja lisäykset SM.)

Yllä olevan taulukon pohjalta voidaan ennen kaikkea vetää johtopäätös, että eläinoikeusliikkeet ovat tyyli-intensiivisessä toiminnassaan, joko laillisella tai laittomalla, keskittyneet lähinnä performatiiviseen häirinnän politiikkaan. Näillä näkyvillä performatiivisilla toimintatavoilla – kuten mielenosoituksilla, mainoskampanjoilla tai häkkieläinten vapautuksilla – yhteiskunnalle tehdään näkyväksi olemassa olevat hierarkkiset valtasuhteet. Kun perinteinen rationaaliseksi ymmärretty politiikka rajaisi eläinten oikeuksien ajamisen vain valtion instituutioihin sidoksissa olevaan toimintaan, kuten esimerkiksi eläinten oikeuksia ajavan ehdokkaan äänestämiseen eduskuntavaaleissa, performatiivisen politiikan avulla eläinten oikeuksia ajavien toimijoiden on

mahdollista nostaa eläinten oikeudet pois siitä yhteiskunnallisesta marginaalista, jonne ne rationaalisen politiikan tekemisen aikakaudella on unohdettu.

On myös hyvä huomioida, että laittomien toimintakeinojen käyttö on itsessään jo marginalisoinut eläinoikeusliikkeen toimintaa ja tavoitteita pois yhteiskunnallisen keskustelun piiristä (Lundbom & Rinne 2003, 195). Tällaisessa eläinoikeusliikkeen harjoittamassa performatiivisessa politiikassa uudenlaiset tavat toimia sisällytetään politiikan piiriin, eikä politiikan tarkoituksena ole enää vain poliittisiin päättäjiin vaikuttaminen vaan yhteiskunnan perustavanlaatuisen kulttuuristen konventioiden murtaminen: eläintuotannon lopettaminen ja eläinten moraalisen arvon tunnustaminen.

4. ELÄINOIKEUSTEORiat

4.1. PETER SINGERIN UTILITARISMI

Eläinetiikan nykymuodon alkuteoksena voidaan pitää Peter Singerin kirjaa *Animal Liberation* (1975). Singerin teorian lähtökohtana toimii utilitarismi, mutta onnellisuuden maksimoimisen sijasta hän puhuu intressien tyydyttämisestä (Aaltola 2004, 119). Teoriassaan Singer soveltaa utilitarismin koskemaan myös eläimiä, sillä myös eläimet ovat tietoisia ja tuntevia olentoja, ja näin yhdenvertaisia muiden tietoisien ja tuntevien olentojen kanssa (Singer 2002, 56–60; Häyry 2001, 201).

Kun eettinen päätöksenteko edellyttää Singerin katsantokannan mukaan asioiden tarkastelua universaalilta kannalta ja universaalinen kanta tasapuolista suhtautumista kaikkiin eläviin olentoihin, joihin päätöksenteko vaikuttaa, on myös eläimet otettava Singerin mukaan päätöksenteossa huomioon. Paras tapa noudattaa tätä tasapuolisuuden periaatetta on ottaa siis huomioon kaikkien päätöksenteon vaikutuspiiriin kuuluvien olentojen kaikki intressit. (Häyry 2001, 201.)

Intressit ovat siis kaikkien elävien olentojen yksilöarvojen perusta. Ne perustuvat tietoisuuteen ja todellisuuden jonakin kokemiseen. Tämän vuoksi ”[...]kaikki tietoiset (kokemukselliset) olennot ovat moraalisesti merkityksellisiä ja myös niiden yksilöarvosta voidaan puhua”. Singeriläisen utilitaristisen näkökulman mukaan tyydytettyjen intressien määrä on pyrittävä maksimoimaan henkilöllisyydestä riippumatta. (Aaltola 2004, 121 ja 133.) Tällainen inhimillinen intressi, yksilölliseen hyvinvointiin liittyvä tarve, on esimerkiksi tuskien välttäminen. Kaikilla tuntevilla olennoilla on Singerin teorian mukaan siis oikeus olla kokematta sen enempää tuskaa ja kärsimystä kuin muutenkaan tuntevat olennot. Kokevia eläimiä ei saa tarpeettomasti käyttää tuskallisissa kokeissa eikä niitä saa ilman hyvää syytä tappaa tai vangita. (Singer 2002, 63; Häyry 2001, 203; Aaltola 2004, 119.)

Sanat tarpeeton ja välttämätön ovat tulkittavissa niin, että tuntevilla, mutta ei-itsetajuisilla olennoilla tehtävät tuskalliset kokeet ovat oikeutettuja vain, jos samaan tarkoitukseen sopivaa koetta ei ole tai että on perustelua odottaa kokeesta olevan enemmän hyötyä kuin haittaa. Esimerkiksi jos syöpään löydettäisiin ratkaisu yhdellä ainoalla eläinkokeella, se olisi Singerin mukaan oikeutettu. Tuntevalla eläimelle ei kuitenkaan saisi tehdä sellaista, minkä tekeminen ei olisi sallittua myös hyvin vakavasti

aivovammaiselle ihmiselle, jonka tuntevuuden ja tietoisuuden taso vastaisi kyseessä olevan koe-eläimen tasoa. (Häyry 2001, 204–205.)

Itsetajuisuus on kuitenkin ominaisuus, josta ei vallitse yksimielisyyttä. Hengen riistäminen epävarmuuden vallitessa ei kuitenkaan ole Singerin mukaan koskaan oikein. Hän vetoaa hirvenmetsästäjien perinteiseen sääntöön: ”ellet tiedä onko pensaan takana metsästäjä vai hirvi, älä ammu!”. Tällöin esimerkiksi sikojen, kissojen ja hevosten syöminen olisi tuomittavaa jo sillä perusteella, että mahdollisesti itsetajuisina olentoina niillä on oikeus elämään. (Singer 2002, 67–68; Häyry 2001, 204–205.) Myöskään lihantuotantoa, turkistarhausta tai maidontuotantoa on mahdotonta harjoittaa ilman kärsimyksen tuottamista eläimelle, ja tästä näkökulmasta katsottuna lihantuotanto on moraalisesti tuomittavaa, vaikka eläin ei olisikaan itsetajuinen. Esimerkiksi kanojen on mahdotonta toteuttaa lajityypillistä käyttäytymistään missään kanalamuodossa (ks. esim. Lundqvist 2005).

4.2. TOM REGANIN ELÄINOIKEUSTEORIA

Toinen keskeinen eläinoikeusteoreetikko Tom Regan hahmottaa ajatuksensa eläinten oikeuksista erilaiselle pohjalle kuin Singer. Reganin teorian lähtökohtana on kantilainen deontologinen etiikka, jossa teon seuraamusten sijaan kiinnitetään huomio periaatteisiin. Utilitarismista deontologinen teoreettinen suuntaus eroaa myös siinä, että deontologinen etiikka korostaa itse yksilöä. Elävän olennon arvo ei siis ole riippuvainen hänen intresseistään, vaan siitä, millainen olento hän on. Deontologisen katsantokannan mukaan olennolla on siis arvoa silloinkin, kun hänellä ei ole tilanteeseen liittyviä intressejä. (Regan 1997, 106; Aaltola 2004, 134–135.)

Itseisarvo ei perustu olennon ominaisuuksiin (esimerkiksi biologisiin tekijöihin tai vaikkapa yhteiskunnalliseen asemaan), vaan yksilön olemukseen kokonaisuudessaan. Yksilö on arvokas itsessään, sellaisenaan. Lisäksi yksilöiden itseisarvo on aina tasavertainen: minkään olennon itseisarvo ei voi olla toisen olennon itseisarvoa suurempi tai pienempi. Itseisarvosta seuraa kunnioittamisen periaate ja tästä haittaperiaate, jonka mukaan tulisi olla aiheuttamatta haittaa itsearvoisille yksilöille. Näitä periaatteita ei saa sivuuttaa edes silloin, kun kyseessä suuri hyöty, esimerkiksi yleisen hyvinvoinnin kasvattaminen. Periaatteet johtavat edelleen perusoikeuksiin, jotka suojelevat yksilöä muiden hyväksikäytöltä. Näitä perusoikeuksia ei voida mielivaltaisesti peruuttaa tai muuttaa, ja ne koskevat kaikkia yksilöitä. (Aaltola 2004, 135–136.)

Kuten Singer, myös Regan perustaa moraalisen arvon teorian tietoisuudelle, todellisuuden jonakin kokemiselle. Eläimet kokevat todellisuuden jonakin, itseisarvo, oman elämän subjektiivis koskee näin ollen myös eläimiä. Koska kaikki oman elämänsä subjektien itseisarvot ovat tasavertaisia, erotteluja ei voi tehdä lajin tai esimerkiksi rationaalisuuden tai moraalisen kyvykkyyden perusteella. Moraalinen arvo ei täten koske pelkästään toimijoita, vaan myös toiminnan kohteita. (Aaltola 2004, 137–138; Regan 1997, 109.) Myös eläimillä on oikeus hyvinvoinnin perusedellytyksiin, ja ihmisillä on velvollisuus kunnioittaa tätä oikeutta.

Käytännössä nykyisen kaltaisessa eläintuotannossa ei ole mahdollista ottaa huomioon näitä hyvinvoinnin perusedellytyksiä (muun muassa lajityypillistä käyttäytymistä), joten eläintuotanto ja eläinkokeet kokonaisuudessaan tulisi Reganin mukaan lopettaa. Paitsi ihmisten, myöskään eläinten oikeuksia ei voida polkea saavutetun hyödyn perusteella. (Regan 1997, 107 ja 110–111; Aaltola 2004, 152.)

4.3. ELÄINOIKEUDET OIKEUTTA ELÄIMILLE -YHDISTYKSEN NÄKÖKULMASTA

Oikeutta Eläimille -yhdistys pohjaa tulkintani mukaan katsoa näkemyksensä eläimistä ja niiden oikeuksista näistä edellä mainituista eläinten moraalista arvoa korostavista teorioista. Yhtymäkohtia löytyy niin Peter Singerin kuin Tom Reganinkin eläinoikeusteorioihin. Esimerkiksi Oikeutta Eläimille -yhdistyksen internet-sivuilla eläimet nähdään itseisarvoisina, arvokkaina, tietoisina sekä tuntevina olentoina, joilla on oikeus toimia oman elämänsä subjekteina, ilman hyväksikäyttöä – aivan kuten Singer ja Reganin teorioissaan toteavat.

Eettisyys ei Oikeutta Eläimille -yhdistyksen mukaan voi toteutua nykyisenlaisessa yhteiskunnassa, joka ”[...] perustuu hyvin pitkälle eläinten hyväksikäyttöön, ja [jossa] eläinten arvo määrittyy vain niiden tuottavuuden ja niistä saatavan taloudellisen hyödyn perusteella”. (Oikeutta Eläimille: Onko eläimillä oikeuksia?.) Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainoskampanjoinnin luonne on siis ennen kaikkea normatiivinen. Siksi tulen tarkastelemaan yhdistyksen vastakampanjointia myös tämän eettisen ulottuvuuden kautta (vrt. toiminnallinen ulottuvuus, ks. kaavio 1).

Oikeutta Eläimille -yhdistyksen mukaan mainokset välittävät ihmisille epärealistista kuvaa maataloudesta. Tätä epärealistista kuvaa yhdistys vastamainonnallaan haluaa purkaa, sillä nykyisen maatalouden ja eläintuotannon todellisuus ei yhdistyksen mukaan vastaa mainonnan tarjoamia idyllisiä representaatioita eläintuotannosta. (Oikeutta Eläimille: Onko eläimillä oikeuksia?.)

5. SEMIOOTTINEN KUVA-ANALYYSI

5.1. SEMIOTIIKKA, KULTTUURIN VISUAALISUUS JA VISUAALINEN JÄRJESTYS

”Indeed, at the heart of semiotics is the realization that the whole human experience, without exception, is an interpretive structure mediated and sustained by signs” (Deely 1990, 5).

Kuvat määrittävät sosiaalista todellisuutta yhä enemmän, sillä kuvallisten medioiden vankka voittokulku on tuonut mukanaan muutoksen kohti vahvempaa visuaalisuutta. Voidaankin siis puhua paitsi yhteiskunnan medioitumisesta, myös kulttuurin visuaalistumisesta eli kuvallisesta käänteestä (pictorial turn). Kuvilla on valtaa yhteiskunnassa, ja niitä tulisikin voida ”[...]tulkita niiden omilla ehdoilla ja menetelmillä, jotka huomioivat niiden ominaislaadun”. (Koskela 2005, 7.)

Kuvat kantavat aina merkityksiä niistä kulttuurisista käytännöistä, joissa sitä katsotaan, käytetään ja tulkitaan (Seppänen 2001, 8). Toisin sanoen, jokainen visuaalisen kulttuurin kuva voidaan ymmärtää poliittiseksi. Tämä poliittisuus tarkoittaa ”[...] valintoja, jotka rakentavat julkisuuteen tietynlaisia visuaalisia järjestyksiä takaamalla joidenkin näkyvyyden ja toisten painumisen näkymättömiin”. Jokainen mainos, jokainen kuva tuotetaan aina yhteiskunnassa, ja niihin kytketään aina joitain tiettyjä merkityksiä, kun taas joitain muita merkityksiä suljetaan sen ulkopuolelle. Tässä mielessä objektiivista ja neutraalia kuvaa ei ole olemassa. Vallitseva sosiaalinen todellisuus, ympäröivä kulttuuri sekä yhteiskunta asettavat rajat merkitysten tulkinnalle. (Seppänen 2005, 15.)

Koska tutkielmani empiirisen aineiston muodostavat pääosin vastamainoskuvat, teoreettis-metodologisena lähestymistapana käytän semiotiikkaa eli merkkien tutkimusta kuva-analyysin apuvälineenä. Vastamainos on viesti, ja sen tulkinta vaatii näin ollen metodologista dekonstruktiota, purkamista osiin. Semiotiikka pyrkii paljastamaan, miten merkitykset toimivat (ks. esim. Seppänen 2001, 113; Rose 2007, 75). Semiotiikan avulla voidaan myös tarkemmin vastata kysymykseen, miten (vasta)mainokset toimivat (Leiss et al. 2005, 164). Semiotiikassa merkkien tulkinta nähdään sosiaalisessa vuorovaikutuksessa syntyneeksi jatkuvaksi prosessiksi (Seppänen 2001, 110). Tämä sosiaalikonstruktivistinen näkemys toimii lähtökohtana analyysilleni. Mikko Lehtonen (2004, 20) toteaaakin merkityksistä:

Itsestään selviä merkityksiä ei ole. Kaikkein vähiten niitä ovat sellaisiksi ilmoittautuvat. [...] Koska merkitykset ovat ihmisten tekoa, niitä koskevat aivan samat ehdot kuin muitakin inhimillisiä toimintoja ja niiden tuotteita: tilapäisyys, epävakaisuus ja alttius muutoksille. Monet tämän päivän itsestäänselvyksistä ovat huomispäivälle mitä luultavimmin merkkejä barbariasta.

Yhdyn Janne Seppäsen (2001, 76) näkemykseen siitä, että semioottinen ”[k]uvien representaatorakenteiden analyysi antaa pohjan, jota vasten kuvien vastaanoton luomia merkityksiä on mahdollista työstää ja kyseenalaistaa”. Semioottisten käsitteiden – kuten esimerkiksi denotaation, konnotaation, indeksien, symbolien, metonymioiden ja metaforien – avulla pääsen lukemaan kuvia niiden ilmeisten merkitysten taakse. Semiotiikkaa käytän tutkimuksessani ennen kaikkea metodologisena työkaluna (vrt. Deely 1990, 12), jonka avulla pääsen operoimaan vastamainonnan kentällä.

Näkökulmani kuva-analyysiin on uussemioottinen. Uussemioottisella orientaatiolla tarkoitan sitä, että en sitoudu tutkimuksessani vain yhden semioottisen koulukunnan näkemyksiin. Tunnetuimpia semiotiikan koulukuntia ovat Ferdinand de Saussuren strukturalistinen semiotiikka sekä Charles S. Peircen kehittämä pragmatistinen semiotiikka. Visuaalisen kulttuurin kannalta keskeisenä semiootikkona voidaan pitää Roland Barthesia. De Saussuren ja Peircen semioottisia orientaatioita käytän tutkielmassani ennen kaikkea semiotiikan keskeisimpien käsitteiden avaamiseen, kun taas Barthesin semioottisen tarkastelutavan avulla on mahdollista ennen kaikkea avata merkityksellistämisen käsitettä sekä kuvan ja tekstin suhdetta.

Kuvan tai tekstin semioottiset ominaisuudet ovat aina liitoksissa visuaalisen järjestyksen muodostumiseen. Visuaalisella järjestyksellä viitataan todellisuudessa vallitseviin säännönmukaisuuksiin ja niihin kytkeytyviin merkityksiin. Visuaaliset järjestykset ovat näkyvän kiteytymiä, jotka muodostavat suhteellisen vakiintuneet visuaalisen kokonaisuuden, esimerkiksi kaupungin katukuvassa. (Seppänen 2004, 14, 33 ja 176.) Kaupunkien katukuvaan liimatut Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainostarrojen voidaan ajatella rikkovan niitä konventionaalisia visuaalisia järjestyksiä, joita kaupungin keskustoihin tavallisesti liitetään. Visuaaliset järjestykset ovat siis mitä suurimmissa määrin myös kamppailun kohteita.

Tavallisesti kaupunkien tilan ja ilmeen muodostumisesta vastaavat suurelta osin viranomaiset. Viranomaisilla on valtaa vaikuttaa siihen, millaiset esitykset katukuvassa ovat toivottavia ja haluttavia ja mitkä taas epätoivottavia. Esimerkiksi jo aikaisemmin esille tuomani eläinsuojeluliike Animalian ulkomainoskampanja (ks. s.20) tarjoaa kuvaavan esimerkin visuaaliseen järjestykseen liittyvästä vallasta, ja visuaalisen järjestyksen kytkeytymisestä arvoihin, asenteisiin ja normeihin. Animalian tarjoama eläinkuvasto ei ylläpitänyt yleisiä eläimiin liittyviä visuaalisia järjestyksiä, joten se poistettiin 'hyvään makuun' vedoten. Merkkijärjestelmiin liittykin aina vakiintuneita ja kiinteitä merkityksiä. Nämä merkitykset ovat tiedostamatta opittuja ja niiden käyttö usein

automaattista. Silti samalla vakiintuneet merkitysjärjestelmät sulkevat aina muita mahdollisia merkityksiä ulos. (Seppänen 2005, 41, 46 ja 109.)

Kuvat ja (vasta)mainokset merkkeinä välittävät merkityksiä. Esitysten sisältämiä semioottisia ominaisuuksia voidaan pitää niiden keinona asettua osaksi visuaalisia järjestyksiä. Täten semiotiikka metodina auttaa, paitsi hahmottamaan merkityksiä ja niiden toimintaa, auttaa se myös ymmärtämään esitysten toimintaa osana visuaalisia järjestyksiä. ”Semiotiikka [...] pyrkii antamaan käsitteitä arkisten merkitysten ymmärtämiseksi paremmin [...]” Sen tehtävänä on myös barthesilaisittain lausuttuna paljastaa, miten myyttiset merkitykset toimivat ja mistä ne tulevat. Semioottisen analyysin avulla kuvaa on mahdollista dekonstruoida; ymmärtää se kulttuurisena konstruktiona ja purkaa kuvan sisältämiä itsestään selviä merkityksiä. (Emt., 113–117 ja 176; ks. myös Leiss et al. 2005, 168.)

5.2. (VASTA)MAINONNAN LUKUTAITO

5.2.1. LÄHTÖKOHTIA (VASTA)MAINONNAN TARKASTELUUN

Mainokset ovat keskeinen osa länsimaisen nykykulttuurin arkea. Myös vastamainonnan voidaan ajatella olevan yhä merkittävämpi osa nykykulttuurista kuvastoa. Niin mainokset kuin vastamainoksetkin heijastavat elämäämme ja toimivat kulttuurisina teksteinä, joskaan ne eivät tarjoa suoria heijastuksia kulttuurin tilasta, arvoista ja ideaaleista. Sen sijaan (vasta)mainoksia voidaan pitää kulttuurin ytimessä toimivina merkitysten työstäjinä. (Vasta)mainokset merkityksellistävät asioita ja käyvät representaatioina keskustelua siitä, miten asioita tulisi tulkita ja nähdä, muuntaa ja korjata. (Malmelin 2003, 37; Sarpavaara 2004, 18; Williamson 2004, 11.)

Mainonta, erotukseksi esimerkiksi vastamainonnasta, voidaan tiivistetysti määritellä sellaiseksi viestinnäksi, jossa valittuun tuotteeseen pyritään siirtämään tiettyjä mielikuvia ja näin lisäämään niiden vetovoimaa tulla ostetuksi (Fowles 1996, 13). Mainonnan pyrkimyksenä on saada mainostettava asia merkitsemään jotakin mainoksen lukijalle (Williamson 2004, 12). Mainonta on siis toimintaa, jossa yritetään saada sen viestinnän kohteena oleva kuluttaja ostamaan tuote, mitä hän ei ilman mainontaa ajattelisi tarvitsevansa (Fowles 1996, 11). Mainonnan avulla pyritään luomaan sosiaalista todellisuutta, jossa on itsestään selvää nähdä ihmisen rooli kuluttajana, joka luonnostaan tarvitsee itselleen aina yhä enemmän ja enemmän materiaa. Voidaan nähdä myös, että tämä lisääntyvä kuluttaminen on pyritty liittämään osaksi jatkuvaa yhteiskunnallista teknologista kehitystä, joka sekin on pyritty määrittelemään valtakirjassa luonnolliseksi ja välttämättömäksi suunnaksi ihmisen tarinassa.

Mainonnan funktio ei kuitenkaan tyhjenny täysin edellä esitettyyn määritelmään. Esimerkiksi yhteiskunnallinen mainonta eroaa tavoitteiltaan edellä esitetystä. Yhteiskunnallisen mainonnan lähtökohtana on ennen kaikkea epäkaupallisuus. Sen tavoitteena on nostaa esiin yhteiskunnallisia epäkohtia ja puheenaiheita sekä muokata tiedotusvälineissä käsiteltäviä aiheita. (Malmelin 2003, 37.) Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainostarroja voikin tarkastella myös yhteiskunnallisena mainontana, sillä sen tavoitteet, keinot ja sisällöt täyttävät myös yhteiskunnallisen mainonnan tunnusmerkit.

Oikeutta Eläimille -yhdistys pyrkii julkiseen katukuvaan liimatuilla vastamainoskuvillaan nostamaan esille eläintuotantoon liittyvät epäkohdat sekä muokkaamaan julkista keskustelua suuntaan, joka mahdollistaisi eläintuotantoon liittyvien kulttuuristen konventioiden purkamisen. Usein puhuttaessa ja määriteltäessä mainontaa, onkin syytä huomioda, että vastamainonnan keinot ja sisällöt eivät juuri eroa muusta mainonnasta – vain tavoitteet ovat erilaisia, yhteiskunnallista mainontaa lukuun ottamatta. Tosin vastamainonta ei yleensä ole maksettua mediajulkisuutta, kuten muu mainonta (myös yhteiskunnallinen) on (ks. esim. Malmelin 2003, 163).

Vastamainontaa tulee myös lukea samalla tavalla kuin muuta mainontaa, sillä antimainostajat käyttävät hyväksi median omia työkaluja ja tapoja viestiä (Harold 2004, 189; Lattunen 2003, 75; Klein 2004, 415) Mainonta ja vastamainonta ovat ennen kaikkea viestinnällisiä prosesseja tai toimintoja, joiden yksi ilmentymä yksittäinen (vasta)mainos on. Mediaesitysten tulkinta pohjaa ennako-oletuksiin ja kulttuurisiin sopimuksiin (Malmelin 2003, 146, 163 ja 168; Seppänen 2005, 89). Sekä kuvan lukija että sen luoja toimivat erilaisten hypoteesien ja olettamusten varassa, sillä viestintäprosessin ”[...]onnistuminen edellyttää osapuolilta jokseenkin yhteneviä käsityksiä viestittävästä asioista” (Malmelin 2003, 167–168).

On kuitenkin olemassa uhka, että vastamainoksen näennäisesti identtinen ulkomuoto alkuperäisen mainoksen kanssa vain vahvistaa alkuperäisen mainoksen kaupallista viestiä. Se voi myös jäädä identtisen ulkonäkönsä vuoksi kokonaan ilman huomiota. (Lattunen 2003, 84; Lehmuskallio 2007, 20.) Vastamainostajia on myös kritisoitu siitä, että he käyttävät mainonnan omaa kieltä toiminnassaan ja näin kykenisivät vain vahvistamaan talouden asemaa ja merkitystä toimissaan. Toisaalta on hyvä huomata, että mainonnan tarkoituksena on kasvattaa myyntiä, kun taas kulttuurihäirinnän perimmäisenä tarkoituksena on kyseenalaistaa mainonnalla synnytettyjä tarpeita. (Lehmuskallio 2007, 219.) Silti parhaassa tapauksessa hyvin toteutettu vastamainoskampanja voi saada vallattua käyttöönsä julkisen tilan lisäksi myös julkisuutta valtamediassa, jonka kautta se voi saada äänensä kuuluviin 'suurelle yleisölle'.

Mainonnan merkitystuotannossa keskeistä onkin, kuinka hyvin kuvan lukija tunnistaa (vasta)mainoksen intertekstuaalisia¹⁰ viittaussuhteita ja mediakulttuuristen merkityskarttojen tuntemista (Lehmuskallio 2007, 148). Merkitysten syntymistä ohjaavat arvot, normit ja koko kulttuurinen konteksti (ks. esim. Kuusamo 1990, 78). Seuraavaksi esittelen, etenkin vastamainonnan lukemiseen liitettäviä, tärkeitä intertekstuaalisia käsitteitä: representaation, parodian, stereotyypin ja karikatyyrin, jonka jälkeen, ennen varsinaiseen analyysiin syventymistä, avaan semioottiseen analyysiin tarvittavia keskeisiä käsitteitä.

5.2.2. REPRESENTAATIO

"[...] [M]eanings may be explicit or implicit, conscious or unconscious, they may be felt as truth or fantasy, science or commonsense; and they may be conveyed through everyday speech, elaborate rhetoric, high art, television soap operas, dreams, movies or muzak; and different groups in society will make sense of the world in different ways." (Rose 2007, 2.)

Tässä pro gradu -tutkielmassa vastamainokset ymmärretään esteettis-poliittisina representaatioina. Semioottisina olioina vastamainokset ovat, kuten kaikki teksti ja kuva yleensäkin, kulttuurisia esityksiä. Representaatio voidaan määritellä merkityksen tuottamiseksi mielessä olevien käsitteiden avulla (Seppänen 2005, 82; Rose 2007, 2). Representaatio on siis aina jonkin esittämistä jonkinlaisena (Sarpavaara 2004, 32). Ne ovat kulttuurisesti jaettuina, eivätkä ne näin ollen tyhjenny vain subjektiiviseen tulkintaan (Hall 1997, 24).

Raymond Williamsin sanoin representaation tehtävänä on tehdä jokin läsnä olevaksi silmälle tai mielelle sekä edustaa jotakin, joka ei ole läsnä (Hall 1997, 24). Esimerkiksi puhuttaessa mainonnasta, mainokset tekevät kuvan lukijalle läsnä olevaksi jotakin, mikä on poissa lukijan välittömästä arkikokemuksesta. Mainoksen tuottamat mielikuvat ja merkitykset asettuvat esityksen kohteen tilalle ja korvaavat puuttuvan välittömän vuorovaikutuksen. Representaatiot ovat näin ollen aina myös valintoja (myös tiedostamattomia valintoja) siitä, miten asiat esitetään. Mikään kulttuurinen representaatio ei kykene esittämään 'totuutta' kohteestaan, sillä representaatio on aina inhimillisen tulkinnan ja valintojen tulosta. (Sarpavaara 2004, 32.)

¹⁰ Intertekstuaalisuudella tarkoitetaan tekstienvälisyyttä, jossa "[t]ietyn tekstin synnyttämät merkitykset riippuvat osaksi toisten sen kanssa samantapaisten tekstien merkityksistä" (Fiske 1992, 218; ks. myös Lehtonen 2004, 172). Intertekstuaalisuudella viitataan tämän tutkielman yhteydessä kuitenkin ennen kaikkea siihen kulttuuriseen merkitysten varantoon, josta voidaan ammentaa, kun tuotetaan ja tulkitaan merkityksiä (Lehtonen 2004, 182).

Representaatio kumpuaa kontekstistaan että ilmettyään vaikuttaa siihen (Luhtakallio 2005, 191). Ne ovat toiminnallisia kolmessa mielessä. Representaatioilla on aina tuottajansa. Toiseksi niitä käytetään ja kulutetaan. Kolmanneksi representaatio viittaa tulkinnalliseen prosessiin, jossa ihmisten mielikuvat kohtaavat toisensa. (Seppänen 2005, 84.) Tämä tulkinnallinen prosessi koostuu Stuart Hallin mukaan kahdesta järjestelmästä. Ensimmäistä järjestelmää Hall kutsuu mentaaliseksi representaatioksi. Kohteena olevan kuvan piirteet vastaavat tiettyjä mentaalisia representaatioita eli merkityksellisiä mielikuvia. Esimerkiksi meillä on olemassa tieto siitä, miltä ihminen tai koira näyttää. Ilman mentaalisen representaation järjestelmää maailmaa ja todellisuutta olisi mahdoton tulkita merkityksellisesti. (Hall 1997, 17–18 ja 28; Seppänen 2005, 84.)

Yhteisesti jaetut mentaaliset representaatiot ovat välttämätön ehto ihmisten väliselle kommunikaatiolle, mutta sen lisäksi on oltava olemassa keino, merkkijärjestelmät (esimerkiksi kieli), joilla merkityksiä voi välittää. Merkkijärjestelmät muodostavatkin representaation tulkinnallisen prosessin toisen järjestelmän. (Hall 1997, 18–19 ja 28–29; Seppänen 2005, 85.) Representaation käsitteen avulla on mahdollista sitoa analyysin kohteena olevat Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainostarrojen merkitykset osaksi vuorovaikutusta ja kulttuuria. Jotta näiden kuvien tulkinta olisi hedelmällistä, onkin analysoitava, millaisia merkityksiä ne kantavat ja missä yhteydessä (ks. esim. Seppänen 2005, 86).

5.2.3. PARODIA

”Parody is one of the major forms of modern self-reflexivity; it is a form of inter-art discourse” (Hutcheon 2000, 2).

Nykyisen parodian juuret ovat antiikin ivamukaelmissä sekä keskiajan ja renessanssin karnevalistisissa juhlissa. Karnevaaleilla oli merkittävä asema keskiaikaisessa Euroopassa, sillä tarjosivat ihmisille mahdollisuuden osallistua ajan virallisen kulttuurin pilkkaamiseen. Osansa tästä pilkasta saivat niin kirkko kuin feodaalivaltiokin. Karnevaalien aikaan kansalaisten oli mahdollista vapautua hetkeksi hallitsevista totuuksista ja vallitsevasta järjestyksestä: kumota ihmisten väliset hierarkkisen suhteet sekä kyseenalaistaa vallanpitäjien asemaa ja hallitsevia totuuksia naurun ja pilkan avulla (Bahtin 2002, 7 ja 11–12; Jokiahho 1995, 244). Ismo Jokiahho onkin kuvannut karnevalismia ”[...] annetun maailman suvereeniksi ja omaehtoiseksi haltuunotoksi” (Jokiahho 1995, 244).

Keskiaikaisen karnevaalin logiikkaan kuuluivat olennaisena osana ylösalaisuuden, vastakkaisuuden ja nurinkääntämisen käsitteet: ylhäisen tilalle vaihdettiin alhainen, kasvot vaihdettiin takapuolen

paikalle. Karnevaaleihin kuuluivat myös parodian ja ivamukaelmien erilaiset muodot, kuten esimerkiksi alentamiset ja narrien kruunaukset. Keskiaikainen parodia tulee kuitenkin Mihail Bahtinin mukaan tulkita omassa kontekstissaan, sillä se on luonteeltaan varsin erilainen erotuksena nykyajan täysin negatiivisesta ja formaalista parodiasta. Keskiajan naurukulttuuri oli ennen kaikkea juhlivaa naurua, jossa nauru oli yleiskansallista (”naurua yhdessä”), universaalialia (nauru kohdistui kaikkeen ja kaikkiin) sekä ambivalenttia. Naurun ambivalenttisuudella Bahtin viittaa keskiajan parodian ominaiseen piirteeseen, paitsi ivata ja pilkata, myös kykyyn synnyttää jotakin uutta ja kääntää pilkka positiiviseksi, kepeäksi nauruksi. Nykyajan parodia on kadottanut Bahtinin näkemyksen mukaan tämän positiivisen, leikkisän ja uutta synnyttävän puolensa keskittymällä vain alentamisen negatiiviseen puoleen. (Bahtin 2002, 13, 22 ja 76.) Myös Fredric Jameson esittää, että ”[...]postmodernilla aikakaudella [parodian] on korvannut sisällötön pastissi, jota luonnehtii syvyyden puute ja loputon tyylien jäljittely” (Kolehmainen 2006b, 253).

Nykyisin parodia voidaan yleisesti määritellä ivamukaelmaksi, jossa alkuperäistä aihetta pilkallisesti jäljitellään ja muunnetaan, ja näin toimimalla pyritään saattamaan alkuperäinen aihe naurettavaan valoon (Sivistyssanakirja 2003, 488; ks. myös Kolehmainen 2006b, 253; Rossi 2003, 135). Intertekstuaaliset viittaukset toisiin kulttuurisiin käytäntöihin (esimerkiksi kuvat ja tekstit) ovat siis olennainen osa parodiaa. Linda Hutcheonin (2000, xii ja 6) mukaan parodia toistaa ja imitoi kulttuurisia käytäntöjä kriittisen ja ironisen etäisyyden päässä, merkitsemällä alkuperäisen ja parodioidun aiheen yhteyttä pikemminkin erilaisuuden kuin samankaltaisuuden avulla.

Parodian avulla on mahdollista niin leikitellä kohteellaan kuin pilkata sitä leppoisasti, mutta parodian avulla on myös mahdollista suomia alkuperäistä aihetta vakavalla, mutta ironisella kritiikillä (Hutcheon 2000, 15). Ironia onkin Hutcheonin mukaan parodian välttämätön edellytys, sillä se antaa parodialle sen tarvitseman kriittisen ulottuvuuden, jota Hutcheon itse kutsuu ’kriittiseksi teräksi’¹¹. Parodian voidaan nähdä kytkeytyvän myös mielihyvän kokemusten tuottamiseen, sillä parodian nautinnollisuus perustuu pitkälti sen tarjoamaan intertekstuaaliseen sisältöön. Toisin sanoen, nautinnollisuus yhdistyy siihen tilanteeseen, kun”[...]ymmärrämme parodian yhdenmukaisuuden alkuperäisen imitaation kohteensa kanssa ja että tunnistamme ne hienovaraiset sivallukset, joilla alkuperäistä kohdetta suomitaan”. (Kolehmainen 2006b, 253 ja 255.)

¹¹ alkup. critical edge, suomentanut Marjo Kolehmainen.

Esimerkiksi vastamainos on usein jonkin alkuperäisen mainoksen parodioitu kopio, jonka viestiä halutaan kyseenalaistaa. Oikeutta Eläimille -liikkeen vastamainoskampanjoissa pyritään parodian avulla kyseenalaistamaan eläintuotannon eettisyyttä. Esteettis-poliittis-normatiivisina performatiivina näitä vastamainoksia voidaan tarkastella erinomaisena esimerkkinä performatiivisesta politiikasta. Performatiivisessa politiikassa toimijat leikkivät sanojen merkityksillä ja hyödyntävät vitsejä ja karikatyyrejä paljastamaan kulttuurisia käytäntöjä ja kyseenalaistamaan mainonnan viestejä (Kulunych 1997, 334).

5.2.4. STEREOTYYPPI JA KARIKATYYRI

Intertekstuaaliset viittaukset ovat myös olennainen osa stereotypisia ja karikatyyrisia representaatioita, jotka ovat varsin yleisiä, myös huumoriin kytkeytyviä, (vasta)mainonnan tuottamisen välineitä. Stereotyyppi on yksipuolinen kuvaus kohteestaan. Stuart Hall (2005, 122) kutsuu stereotyyppijä yksinkertaisiksi ”pahvinukeiksi”, sillä stereotyyppistämisen prosessissa kuvauksen kohteena olevan ominaisuudet pelkistetään ja tiivistetään yhdeksi kuvaksi. Näistä stereotyyppisistä piirteistä tulee lopulta merkkejä, joista puheena oleva kohde tai kohderyhmä tunnetaan. (Eriksen 2001, 264; Hall 2005, 122.) Eläinaktivistit niputetaan mediassa usein ympäröivää yhteiskuntaa halveksiviksi nuoriksi ja anarkistisiksi kettutyttöiksi, jolloin koko eläinaktivismi on mahdollista sivuuttaa ei-vakavasti otettavana toimintana¹². Tällöin ilmiö on myös helppo marginalisoida – ja koko eläinoikeusliike tulee näin ollen suljetuksi vakavasti otettavan julkisen keskustelun ulkopuolelle.

Stereotypiat liittyvät olennaisesti erontekoihin. Eronteissa maailma dualisoidaan; maailma jaetaan hyvään ja pahaan, ihmisiin ja eläimiin, meihin ja muihin. Asioiden väliset erot yksinkertaistetaan ja sulautetaan yhteen. Stereotyyppioissa asiat ja niiden ominaisuudet esitetään absoluuttisesti ja erilaisiksi, toisiksi. (Hall 2004, 123–124; ks. myös Epp 2003, 23–24.) Stereotyyppisoiminen palvelee täten aina myös jonkin tahon intressejä, ja liittyy näin myös valtaan ja yhteiskunnallisiin määrittelykamppailuihin.

Karikatyyri eli pilapiirros puolestaan voidaan määritellä suoraviivaiseksi, tarkoituksellisesti liioitelluksi pilakuvaksi, jossa kiinnitetään huomiota kohteen johonkin ominaisuuteen tai

¹² Esimerkiksi Pirita Juppi (2002 ja 2003) on tarkastellut Suomen suurimpien sanomalehtien tapaa representoida eläinoikeusliikettä ja tuottaa identiteettejä aktivisteille. Juppi löysi seitsemän erilaista eläinoikeusjulkisuuden diskurssia. Eläinoikeusliike tuotettiin lehdistössä yhteiskunnallisena uhkana, keskenkasvuisten häiriköintinä, nuorisokapinana, rikollisuutena, tarpeellisena muutosliikkeenä, elämäntapana ja kuriositeettina tai moraalisenä vallankumouksena. Useimmiten eläinoikeusliike esitettiin mediassa rikollisuutena, yhteiskunnallisena uhkana sekä keskenkasvuisten häiriköintinä.

toimintaan. Karikatyyri on esteettistä satiiria, kritiikkiä, huumoria ja ivaa. Se on luonteeltaan kanta-aottava ja asettaa arvostelunsa kohteen naurettavaan valoon. Karikatyyrin sisältämän kuvasto on yksipuolinen, suoraviivainen, liioiteltu ja pelkistetty – ja se kertoo asiat vain omasta näkökulmastaan. (Ylönen 2001.)

5.3. SEMIOTIIKAN KESKEISET KÄSITTEET

Semioottisessa tutkimuksessa voidaan nähdä olevan kolme pääkohdetta: merkki, koodit ja kulttuuri. Merkki on aisteilla havaittava fyysinen olio, joka viittaa itsensä ulkopuolelle, ja jonka sen käyttäjät ymmärtävät merkiksi. Koodit toimivat järjestelminä, joihin merkit jäsenetään, ja kulttuuri on konteksti, jossa koodit ja merkit toimivat. Merkki voidaan saussurelaisittain nähdä rakentuvan merkitsijästä (signifier) ja merkitystä (signified). Merkitsijä viittaa merkin ulkomuotoon sellaisena kuin me sen fyysisesti näemme, kun taas merkitty viittaa merkin aineettomaan käsitteeseen. (Fiske 1992, 61–62 ja 66; Rose 2007, 79 ja 94; Seppänen 2004, 117; Lehtonen 2004, 108–109; Hall 1997, 31.) Merkin ymmärtäminen vaatii aina tulkitsijan (Kuusamo 1990,45).

Peirce, erotuksena Saussuresta, erotti kolmentyyppisiä merkkejä. Merkit luokitellaan sen mukaan, mikä niiden kohde on. Ikoninen merkki muistuttaa kohdettaan. Esimerkkinä ikonista ovat esimerkiksi valokuvat: ne näyttävät kohteeltaan. Indeksinen merkki puolestaan on kausaalinen tai dynaaminen yhteys kohteeseensa. Merkki ja kohde ovat kytköksissä toisiinsa. Esimerkiksi savu on tulen indeksi. Indeksisyys kietoutuu usein totuudesta käytyihin valtakamppailuihin, sillä indeksisyyteen vedotaan usein totuuden takeena. Indeksisyys ei kuitenkaan ole sinällään tae esimerkiksi valokuvan todistusvoimaisuudesta, sillä valokuva ei ole vankka todiste esittämiensä kohteiden olemassaolosta (esimerkiksi valokuvat ufoista). (Fiske 1992, 69–73; Rose 2007, 83; Lindroos 2005, 124; ks. myös Pesonen 2005, 35 ja 37; Niiniluoto 2002, 20 ja 22; Short 2007, 164–168 ja 214–222; Deely 1990, 46–48; Leiss et al. 2005, 226–228; Seppänen 2004, 178–180.)

Kolmannella merkkityypillä, symbolilla, ei sitä vastoin ole suoraa yhteyttä kohteeseensa eikä muistuta sitä. Symbolin käyttö perustuu ihmisten väliseen sopimukseen. Esimerkkinä symbolista ovat sanat. Sanat perustuvat sopimukseen. Ne eivät muistuta kohdettaan, eikä niillä ole suoraa yhteyttä kohteeseensa. On kuitenkin syytä muistaa, että merkkiluokat eivät ole toisiaan poissulkevia. Yksi ja sama merkki voi edustaa niin ikonia, indeksiä kuin symboliakin. (Fiske 1992, 69–73; Rose 2007, 83; Lindroos 2005, 124; ks. myös Pesonen 2005, 35 ja 37; Niiniluoto 2002, 20 ja 22; Short 2007, 164–168 ja 214–222; Deely 1990, 46–48; Leiss et al. 2005, 226–228; Seppänen 2004, 178–180.)

Paradigma ja syntagma liittyvät merkkien koodaukseen olennaisesti, sillä ne kuvaavat merkkijoukkojen jäsenyyksen periaatetta. Paradigmalla ymmärretään merkkijoukkoa, josta yksi merkki on valittu käyttöön. Esimerkiksi liikennemerkkimuotoja on kolmioita, neliöitä ja ympyröitä. Nämä muodot muodostavat paradigman. Syntagma puolestaan määrittellään sanomaan valittujen merkkien jonoksi tai yhdistelmäksi. Esimerkiksi liikennemerkki on syntagma: se on yhdistelmä, jossa on valittu muoto ja symboli. Kun syntagmaa luonnehtii sekä-että-suhde, paradigmaa voisi kuvailla joko-tai-suhteeksi. (Fiske 1992, 81–85; Kuusamo 49–51; Rose 2007, 84; Seppänen 2004, 181–182; Lehtonen 2004, 126–130.)

Merkitys on aina riippuvainen lukijan koodeista, eikä merkityksiä synny ilman muita merkityksiä. Merkit organisoidaan merkityksellistäviksi järjestelmiksi koodien avulla. Nämä merkitykselliset järjestelmät perustuvat sääntöihin, joista kaikki koodia käyttävät jäsenet ovat yhtä mieltä. Koodit perustuvat siis vallitseviin konventioihin, kulttuurisiin vakiintuneisiin toimintatapoihin. Koodeilla on useita perusominaisuuksia. Ne välittävät merkityksiä, ne ovat sopimuksenvaraisia, niillä on jokin tehtävä, kaikkia koodeja voidaan lähettää eteenpäin niille sopivien kanavien välityksellä ja merkit koostuvat aina joukosta valittaviksi tarjoutuvia yksiköitä, ja näitä yksiköitä voidaan yhdistellä sääntöjen ja sopimusten pohjalta. (Kuusamo 1990, 46, 50, 86–87 ja 103; Veivo 2002, 138.)

5.3.1. MERKITYKSELLISTÄMINEN

Merkityksellistämistä voi tarkastella kahdella toisiaan risteävällä linjalla. Ensimmäinen tarkastelulinja liittyy siihen, miten jokin elementti systeemissä on suhteessa kulttuurin muuhun merkityksen muodostumiseen. Toinen tarkastelu tapa kytkeytyy siihen, miten merkin ilmaisun taso määrittää ja sitoo merkityksiä. Pilapiirroksia luetaan erilailla kuin vaikkapa abstrakteja maalauksia. (Kuusamo 1990, 46.)

De Saussuren jalanjäljissä kulkeneen Roland Barthesin kehittelemän semiotiikan ytimessä on ajatus merkityksellistämisen kahdesta tasosta: denotaatiosta ja konnotaatiosta. Denotaatiolla tarkoitetaan merkin yleisimmin hyväksyttyä, selvintä merkitystä (Fiske 1992, 112–113; Lehtonen 2004, 109). Denotaatiossa merkki näyttäytyy faktana (Sarpavaara 2004, 30). Tässä merkityksellistämisen ensimmäisessä tasossa merkki viittaa tarkoitteeseensa ulkoisessa todellisuudessa. Esimerkiksi valokuva katunäkymästä denotoi kyseistä katua. (Fiske 1992, 112–113; Kuusamo 1990, 48; Rose 2007, 87; Seppänen 2004, 182.)

Merkityksellistämisen toisella tasolla operoivat käsitteet konnotaatio, myytti ja symboli. Symbolin merkitystä ei tässä yhteydessä tarvitse toistaa, sillä symboli on lyhyesti esitetty jo edellä (s. 37–38). Konnotaatiolla kuvataan merkin ja sen lukijan välistä vuorovaikutusta, jossa merkki kohtaa lukijansa tuntemukset ja kulttuuriset arvot. Konnotatiivisella tasolla tulkinnan tulos siis riippuu, paitsi merkistä itsestään, ainakin yhtä paljon merkin lukijasta. Konnotaatiot ovat kulttuurisesti sidonnaisia, konventionaalisia. (Fiske 1992, 112–115; Kuusamo 1990, 48; Rose 2007, 87; Lehtonen 2004, 109–110.)

Koska konnotaatio toimii subjektiivisella, usein tiedostamattomalla tasolla, konnotatiiviset arvot luetaan usein denotatiivisiksi tosiasioiksi. Värit ovat kuvaava esimerkki sukupuolta rakentavien visuaalisten järjestysten rakentumisessa. Vaaleanpunainen konnotoi kulttuurissamme feminiinisyyttä ja siihen liitettäviä ominaisuuksia, kun taas vaaleansininen on etäisempi, viileämpi, maskuliinisuutta konnotoiva väri. Se myös konnotoi rationaalisuutta ja harkintaa, kun taas vaaleanpunainen liitetään irrationaaliseen ja dekoratiiviseen todellisuuteen. (Fiske 1992, 112–115; Seppänen 2004, 182–183.)

Myös myytti toimii merkityksellistämisen toisella tasolla. Myytillä Roland Barthes viittaa kertomukseen, jonka avulla kulttuuri selittää tai ymmärtää luontoa ja todellisuutta. Toisin sanoen, myytti on kulttuurin tapa ajatella, ymmärtää ja käsitteellistää maailmaa. Myyttiin liittyy olennaisesti naturalisointi. Myyttien tehtävänä on Barthesin mukaan toimia historian naturalisoijana; esittämään merkitykset luonnollisina, historiattomina ja yleispätevinä faktoina. Näin myytit salaavat ja peittävät asioiden poliittisen ja yhteiskunnallisen ulottuvuuden. Myytit ovat siis barthesilaisittain ajateltuna hallitsevan yhteiskuntaluokan tuotetta. (Rose 2007, 96–97; Fiske 1992, 115–121; Seppänen 2004, 183–185.) Myyttikritiikin ja konnotaatioiden avulla on Janne Seppäsen (2005, 117) mukaan mahdollista ”[...]ymmärtää kuva kulttuuriseksi konstruktioksi ja purkaa sen itsestään selviä merkityksiä”.

Vallitsevien myyttien lisäksi on kuitenkin olemassa vastamyyttejä (Fiske 1992, 119). Janne Seppänen (2004, 184) huomauttaakin, että mainosmaailma reagoi herkästi kulttuurisiin muutoksiin. Kun tiedotusvälineet rakentavat ja ylläpitävät keskeisiä yhteiskunnallisia myyttejä, ne voivat myös osallistua hanakasti vastakkaisten myyttien rakentamiseen. Esimerkiksi perinteiset sukupuoliin liittyvät rooli- ja sukupuoli-ajot ovat alkaneet murtua, kun mainonnassa joudutaan ottamaan huomioon yhä erilaisemmat kohderyhmät, segmentit.

5.3.2. METAFORA JA METONYMIA

Semiotiikan keskeisinä käsitteinä nostan esille vielä metaforan ja metonymian käsitteet. Metaforalla viitataan yleisesti vertaukseen tai kielikuvaan. Ne ovat usein niin itsestään selvä osa ajattelua, ettei niihin tule kiinnitettyä huomiota (Seppänen 2004, 185). Metaforan avulla on mahdollista ilmaista jotakin uuttua ja outoa tutun avulla. Metaforalla jokin asia kuvataan tai sanotaan toisen asian avulla. (Seppänen 2005, 134; Lehtonen 2004, 132.) Mainoskieli voi käyttää hyväkseen visuaalisia metaforia, esimerkiksi asettamalla jokin tapahtuma tai esine mainostettavan tuotteen metaforaksi. Myös surrealistista metaforista tyyliä näkyy mainonnassa. Tässä tyyllissä asioiden välisiä eroavaisuuksia hyödynnetään samalla lailla kuin samankaltaisuuksiakin. (Fiske 1992, 122–126.)

Myös arkielämässä metaforat ovat läsnä. Metaforat ”[...]ovat osa sitä tapaa, jolla tulkitsemme arkikokemustamme”. Esimerkiksi voidaan puhua korkeasta moraalista. Tällöin abstraktista kokemuksesta tehdään ymmärrettävä konkreettisen fyysisen eron avulla. Sana ’korkea’ saa positiivisen arvon. Se kytkeytyy niin yhteiskuntaluokkien muodostamiseen (yläluokka vs. alaluokka) kuin ihmisten ja eläinten välisiin suhteisiin (ihmiset ovat evoluutiossa korkeammalla kuin eläimet). Mitä korkeammalla jokin asia on, sitä positiivisempia mielikuvia asiaan usein liittyy. (Fiske 1992, 122–126.)

Arkielämän metaforista tulee helposti vallitsevia itsestänselvyyksiä, eikä niitä usein ymmärretä yhteiskunnallisesti tuotetuksi ja ideologisiksi. Esimerkiksi ”[v]allan säilyminen on hallitsevien luokkien käsissä on osaksi sidoksissa siihen, mihin mittaan saakka niiden ajatukset voidaan tehdä kaikkien luokkien yhteiseksi järjeksi”. Toisin sanoen, arkielämän metaforien merkitykset ovat aina sidoksissa inhimilliseen toimintaan, ja näin ne ovat aina alttiita muutoksille. Tässä mielessä ’terveelle järjelle’ perustuva ajattelu on aina ideologista ja kulttuuriseen kontekstiin kytkettyä. Mikko Lehtonen muistuttaakin, että siitä ei ”[...]jole kauan, kun ’terve järki’ käski kurittaa lapsia ruumiillisesti [...] ja paimensi naiset nyrkin ja hellan väliin”. (Fiske 1992, 125–126; Lehtonen 2004, 20.)

Metonymialla viitataan käsitteeseen, joka saattaa osan edustamaan kokonaisuutta (synekdokee) (Fiske 1992, 127; Lehtonen 2004, 133). Esimerkiksi television ajankohtaisohjelmaan valittu eläinoikeusaktivisti on voitu valita ohjelmaan edustamaan eläinoikeusaktivistien kokonaisjoukkoa. On todennäköistä, että ohjelmaan valitun aktivistin perusteella muodostetaan helposti käsitys myös koko aktivistijoukosta. Toisin sanoen, valittu metonymia määrää sen, millainen kuva asiasta rakennetaan. Sillä on siis merkitystä, millainen eläinoikeusaktivisti ohjelmaan on valittu, niin

ulkoisilta seikoiltaan kuin ulosanniltaankin. Metonymiat johdattavat katsojan rakentamaan asioista yksipuolisen ja epätäydellisen kuvan. Metonymiat toimivat indeksien tavoin, sillä ne ovat osa sitä, mitä ne merkitsevät. Toisaalta, metonymioiden valinta riippuu hyvin pitkälti harkinnasta, toisin kuin indeksien (esimerkiksi savu tulen indeksinä ei ole harkinnanvarainen). Metonymioiden harkinnanvaraisuus jää kuitenkin usein piiloon, jolloin valittu metonymia näyttää luonnolliselta indeksiltä, vaikka se ei sitä olisikaan. (Fiske 1992, 127.)

5.3.3. ULOSKOODAUS JA SISÄÄNKOODAUS

Semiotiikassa korostetaan ihmisen omaa aktiivista roolia merkitysten muodostamisessa. Ihmiset eivät ole vain sivustakatsojia esimerkiksi mainonnan prosessissa, vaan aktiivisia toimijoita, jotka luovat yhteisesti tiedostettuja ja tunnustettuja, luettavissa olevia koodeja. (Leiss et al. 2005, 164.) Kuvan vastaanottaja on aktiivinen lukija, joka peilaa vastaanottamaansa kuvaa opittujen kulttuuristen merkitysten kautta (Seppänen 2005, 89; Fiske 1992, 62). Lukija tuo kuvan lukemisen tapahtumaan aina kuitenkin läsnä olevaksi myös omat kokemuksensa, asenteensa ja tuntemuksensa (Fiske 1992, 62).

Kuvan tai tekstin vastaanoton tavat ovat rakenteistuneita. Toisin sanoen, kulttuurinen ja sosiaalinen ympäristö sekä vastaanotetun sanoman ominaisuudet rajaavat tulkintaa ja asettavat niille ehtoja. Vaikka siis ihmiset tuottavatkin tulkintoja luovasti, vastaanoton rakenteistumisen vuoksi merkitysten tuottamista ei voida nähdä täysin vapaana toimintana. Tätä merkitysten tuottamisen prosessia voidaan tarkastella sisäänkoodaamisen (encoding) ja uloskoodaamisen (decode) käsitteiden kautta. Sisäänkoodaaminen on kuvan tai tekstin tuottamista, ja uloskoodaus puolestaan viittaa prosessiin, jossa kuvan tai tekstin lukija löytää katsottavasta kohteesta merkityksiä, tunnetiloja ja ideologioita. (Seppänen 2005, 191–193.)

Stuart Hall määrittelee uloskoodaukselle kolme hypoteettista asemaa. Ensimmäinen asema on hallitseva eli hegemoninen. Tällöin lukija omaksuu sen enempää miettimättä esimerkiksi eläintuotteiden mainontaan koodatun käsityksen eläintuotteiden tarpeellisuudesta ja luonnollisuudesta. Toinen uloskoodaamisen asema on neuvotteleva. Tällöin lukija suhteellistaa eläintuotteiden kuluttamista itsestään selvänä asiana. Kolmas tapa uloskoodata on puolestaan hallitsevaa merkitystä vastustava tapa. Tällöin lukija rakentaa tulkintansa eläintuotteiden mainonnasta jonkin vaihtohtoisen kehyksen pohjalta. (Seppänen 2005, 193–194.) Esimerkiksi lukija voi kiistää eläintuotannon tarpeellisuuden kokonaan. Tähän myös Oikeutta Eläimille - yhdistys vastamainonnallaan pyrkii. Performatiiviseen häirinnän politiikkaan sisältyvillä jännitteillä

(purkava, osallistava ja muuttava) on mahdollista purkaa rakenteita ja osoittaa kulttuuristen koodien konstruktioaluonne ja sopimuksenvaraisuus. Hallitseva kulttuurinen järjestys (sekä visuaalinen järjestys) ei siis suinkaan ole kiistaton tai yksinäinen. Tästä huolimatta esimerkiksi eläintuotteiden kuluttaminen koetaan yleisesti luonnolliseksi ja tarpeelliseksi asiaksi.

5.3.4. *TEKSTIN JA KUVAN SUHDE*

Nykymainonnassa hyödynnetään tehokkaasti kuvan ja sanan yhteistoimintaa. Mainoskuviin liitetään usein tekstiä, jotta mainokseen liitettyjä merkityksiä voitaisiin välittää tehokkaammin. (Mikkonen 2005, 13.) Sekä kuva että kuvaan liitetty teksti luovat merkityksiä.

Roland Barthes on tarkastellut kuvan ja tekstin suhdetta ankkuroinnin (ancrage) ja vuorottelun (relais) käsitteillä. Ankkuroinnissa teksti selventää kuvan merkitystä. Toisin sanoen, kuvaan liitetty teksti pelkistää kuvan merkityksiä, ja näin kuvan ja tekstin avulla on mahdollista välittää tehokkaampia viestejä. Vuorottelun käsitteellä Barthes puolestaan viittaa tekstin ja kuvan toisiaan täydentäviin suhteisiin. Esimerkiksi elokuvissa dialogi vie tarinaa eteenpäin, jolloin dialogi ei toimi vain asioiden selvennyksenä, vaan toimii myös tarinan täydentäjänä. (Mikkonen 2005, 57–60.)

Sanat ja kuvat voidaan siis ymmärtää olevan barthesilaisittain ajateltuna symbolisessa suhteessa toisiinsa. Kuva ja teksti tuottavat yhteismerkityksiä, joita teksti tai kuva yksinään ei kykenisi ilmaisemaan (emt., 62). Kuvan ja tekstin välistä suhdetta onkin yleensä mahdotonta pilkkoa osiin niin, ”[...]jettä tehtäisiin selkeä ero kuvan ja tekstin synnyttämien merkitysten välille” (Luhtakallio 2005, 193). Pelkän kuvan tai pelkän tekstin katsominen, esimerkiksi (vasta)mainoksesta, on hyvin hankalaa. Ankkuroinnin käsite vertautuukin läheisesti denotaation käsitteen kanssa, kun taas vuorottelun käsite on läheisessä suhteessa konnotaatioon: kuvan ja sanan vuorottelun voidaan nähdä tuottavan konnotaatioiden ketjua. (Mikkonen 2005, 65.)

Mainoksissa toteutetaan kuvan ja tekstin vuorovaikutuksen muotoja monipuolisesti. Käytettävien keinojen toimivuus riippuu lähinnä kohdeyleisön kriittisestä kompetenssista ymmärtää ja tulkita käytettyä tekniikkaa. Mainosten kuvatekstit ovat monimuotoisia ja hybridisiä rakenteita, jotka voivat toteuttaa useita tehtäviä samanaikaisesti, eivätkä ne tyhjenny vain yhteen merkitykseen. Toisin sanoen, kuvatekstit sitovat merkityksiä ankkurin tavoin, mutta ankkurointi toimii vasta edellytyksenä tulkinnalle. Se ei siis päättää tulkintaa. (Emt., 83–84 ja 88.) Teksti ohjaa kuvan lukijan merkitysten halki, ja saa lukijan välttämään toisia tulkintoja ja vastaanottamaan toisia (Barthes 1986, 79).

6. OIKEUTTA ELÄIMILLE -YHDISTYKSEN

VASTAMAINOSKAMPANJAT: VAIHTOEHTOISEN ELÄINKUVAN RAKENTAMINEN

6.1. OIKEUTTA ELÄIMILLE -YHDISTYKSEN VASTAMAINOSKAMPANJAESITTELY

Oikeutta Eläimille -yhdistys aloitti helmikuussa 2005 vastakampanjan turkissomisteita myyvää Halonen -vaateliikeketjua vastaan. Vastakampanja sai alkunsa, kun vaateketju Veljekset Halonen Oy kieltäytyi Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vaatimuksista luopua turkissomisteiden myynnistä vaatteissaan. Oikeutta Eläimille -yhdistys vaatii, nyt jo viidettä vuotta kestäneessä kampanjassaan, erityyppisillä mielenosoituksilla ja katukuvaan levitetyillä vastamainostarroilla turkissomisteita myyviä liikkeitä, etenkin vaateliike Veljekset Halonen Oy:tä, luopumaan turkiksista ja turkissomisteista, ja näin lopettamaan turkisteollisuuden tukemisen (Oikeutta Eläimille: turkissomisteet, 27.3.2009). Kampanjan suomalaisen, pääasiassa suurimpien kaupunkien¹³, katukuvaan levitetyissä vastamainoskuvissa nuori mustiin pukeutunut nainen roikottaa kädessään vereslihalle nyljettyä kettua. Kuvan yläosan otsikko huutaa: ”Vaateliike Halonen esittää takkiensa alkuperän”. (Kuva 1.)

Vuonna 2007 Oikeutta Eläimille -yhdistys julkaisi ”Ei sulkaakaan jäljellä” -vastamainoskampanjan, joka sai alkunsa suomalaisen elintarvikealan tiedonvälittäjä Finfoodin alkuvuonna 2007 julkaisemasta kolmivuotisesta mainoskampanjasta ”Sulka hattuun siipikarjalle”, jonka tavoitteena on Suomen valtion ja Euroopan yhteisön tukemana nostaa suomalaisen broilerinlihan arvostusta ja menekkiä (Sulka hattuun siipikarjalle, 27.3.2009).

Oikeutta Eläimille -yhdistyksen mukaan Finfoodin mainoskampanja jakaa kuluttajille paikkaansa pitämätöntä tietoa siipikarjan olosuhteista. Finfoodin mainoskampanjan rahoittajina toimivat sekä Suomen valtio että Euroopan unioni. Oikeutta Eläimille -liike vastustaa verorahojen käyttämistä tällaiseen paikkaansa pitämättömien tietojen propagoimiseen. (Oikeutta Eläimille -yhdistyksen tiedote, 14.6.2007.) Kampanjan vastamainostarroja on kaksi. Ensimmäisessä kuvassa mustaan pataan sulloitetut suurisilmäiset muovikanat odottavat kohtaloaan tulla syödyiksi. Otsikko kuvan yläreunassa kysyy katsojaltaan tiedustelevasti: ”Nälkä?”, todeten heti perään: ”toisen ilo – toisen

¹³ Oikeutta Eläimille -yhdistyksestä kerrottiin sähköpostin välityksellä, että niin vaateliike Halosta vastaan suunnattuja vastamainoskampanjatarroja, että Finfoodin ja tehotuotannon vastaisia vastamainostarroja on tilattu heiltä runsaasti ympäri Suomen. Tarrojen liimauspaikkoja tai kaupunkeja, joiden katukuvaan tarroja on liimailtu, yhdistys ei kuitenkaan osannut kertoa. (Oikeutta Eläimille -liikkeen sähköpostikirjeenvaihto 4.–6.8.2009.) Lisäksi valmiita tarroja on ollut internetissä vapaasti ladattavina yhdistyksen sivuilla, joita kuka tahansa sivuston vierailija voi tulostaa itselleen levitykseen.

epäonni”. (Kuva 2.) Kampanjan toisessa vastamainoskuvassa kuollut lintu makaa yksin, ruumis ruhjottuna, selällään maassa. Kuvan yläreunassa on otsikko: ”Jotta ruoan alkuperää pitäisi miettiä”. (Kuva 3.)

Marraskuun lopussa 2007 Oikeutta Eläimille -yhdistys laajensi suomalaisen eläintuotantoon kriittisesti suhtautuvaa vastamainoskampanjaansa ”Tehotuotanto” -otsikon alla samalla, kun se julkisti yksityishenkilöiden tuottajilta salaa kuvaamaa videomateriaalia, joka paljasti eläinten todellisia oloja suomalaisilla eläintiloilla. Uudet vastamainostarrat levitettiin julkiseen katukuvaan; uudessa vastamainostarrassa suomenlipunsinisellä pohjalla on Finfoodin parodioitu joutsenlogo, jossa ihmisen käsi roikottaa joutsenta kaulasta. Sen reunoilla lukee ”Hyvää Suomesta/ Gott från Finland”. Kuvan yläreunassa lukee taas edellisestä kuvasta tuttu otsikko ”Jotta ruoan alkuperää pitäisi miettiä”. (Kuva 4.)

Kukin kampanja pyrkii kyseenalaistamaan suomalaisen eläintuotannon eettisiä perusteita ja edelleen määrittelemään niitä uudelleen; vaateliike Halosta vastaan suunnattu kampanja pyrkii ennen kaikkea kyseenalaistamaan turkistuotannon eettisiä perusteita, ”Ei sulkaakaan jäljellä” -kampanja siipikarjantuotannon eettisyyttä, kun taas viimeksi mainittu kampanja keskittyy kyseenalaistamaan tehoeläintuotantoa kokonaisuudessaan. Toisin sanoen, esteettis-poliittisina performatiivina näiden kampanjoiden vastamainoskuvat pyrkivät eksplikoimaan vaateliike veljekset Halonen Oy:n ja Finfoodin kytkökset epäeettiseen (teho)eläintuotantoon sekä samalla purkamaan aiheeseen olennaisesti liittyvät kulttuuriset konventiot: illuusion ’luonnollisista’ ja ’oikeista’ eläinkuvista / eläinten paikoista yhteiskunnassa (vrt. Kolehmainen 2007).

Tämän tutkielman puitteissa tarkastelenkin Oikeutta Eläimille -yhdistyksen esteettis-poliittis-performatiivista toimintaa eläimiin ja eläintuotantoon liittyvien myyttien purkamiseen tähtäävänä toimintana, jonka avulla on potentiaalisesti mahdollista muuttaa käsityksiä ’todellisesta’ ja ’todellisen’ merkityksistä. Myös tässä mielessä semioottinen lähestymistapa yhdistyy performatiivisen politiikan teoreettiseen orientaatioon. Semioottisen analyysin ja performatiivisen politiikan käsitelyökalujen avulla on mahdollista ristivalottaa ja näin ymmärtää paremmin Oikeutta Eläimille -liikkeen toimintaa relevanttina poliittisena toimintana.

6.2. KAMPANJA-ANALYYSI: VELJEKSET HALONEN OY:TÄ VASTAAN SUUNNATTU KAMPANJA: ”HALONEN TAPPAA!”

Ensimmäinen analyysini kohteena oleva vastamainostarra (kuva 1) syntyi, kun Oikeutta Eläimille -liike aloitti helmikuussa 2005 vastakampanjan turkissomisteita myyviä liikkeitä vastaan.

Vastakampanjan pääkohteeksi otettiin vaateliike Veljekset Halonen oy, mutta yhdistys on kampanjoinut myös muita turkissomisteita myyviä yhtiöitä vastaan. Kohteena ovat olleet niin Anttila, Moda Jokinen, Marimekko sekä kansainvälinen IC Companys (Oikeutta Eläimille: somistekampanja 10.8.2009). Oikeutta Eläimille -yhdistys huomauttaa internet-sivuillaan, että turkissomistebisnes ei ole merkityksetöntä sivubisnestä turkisteollisuudelle, vaan:

Kokoturkkien suosion laskiessa on turkisteollisuus pyrkinyt epätoivoisesti kehittämään uusia keinoja turkisten menekin edistämiseksi ja uuden asiakaskunnan tavoittamiseksi. Yhteistyössä vaatealan kanssa kuluttajia on koskeltu turkissomisteilla, joita käytetään koristetarkoituksessa muun muassa paidoissa, huiveissa, hupuissa ja hihansuissa. [...] Vastoin yleisesti esitettyä väitettä somisteet eivät ole turkisteollisuuden jäännöspaloja: jopa 90 prosenttia ketunnahoista päättyy somisteiksi. (Oikeutta Eläimille: somistekampanja, 10.8.2009.)

Suomessa suurin osa turkisteollisuuden tuottamasta turkiksesta päättyy erilaisiin päällysvaatteisiin, somisteisiin ja asusteisiin. Yksin Suomessa tuotetaan erilaisia turkistuotteita yli kolmesta miljoonasta eläimestä vuosittain¹⁴. (Suomen turkiseläinten kasvattajien liitto: turkiseläimet, 11.8.2009.)

Vaateliike Halosta vastaan suunnatuista vastamainostarroista on olemassa ainakin kahta erilaista versiota, joissa on sama kuva, mutta eri kuvatekstit. Lisäksi tarrasta on olemassa yleisempi, kaikkia turkissomisteita myyviä liikkeitä vastaan suunnattu versio, jossa vaateliike Veljekset Halonen Oy:tä ei kuvateksteissä mainita ollenkaan. Oikeutta Eläimille -yhdistys on lainannut kuvan eläinoikeusjärjestö PETA:n¹⁵ (People for the Ethical Treatment of Animals) omasta turkissomisteiden vastaisesta kampanjasta.

¹⁴ Suomessa tuotetaan kaksi kolmasosaa maailman länsimarkkinoilla myydyistä ketunnahoista. Sinikettujen vuoden 2007 pentutuotos Suomessa olin noin 930 000, hopeaketun noin 57 000, minkin noin 2 000 000, suomensupin noin 130 000 ja hillerin noin 500 kappaletta. (Suomen turkiseläinten kasvattajien liitto: turkiseläimet, 11.8.2009.)

¹⁵ PETA on Yhdysvalloissa vuonna 1980 perustettu eläinoikeusjärjestö, joka toimintakeinoihin kuuluvat koulutus, tutkimukset, lainsäädäntöön vaikuttaminen sekä erilaiset tapahtumat, muun muassa erilaiset protestikampanjat ja juolkisuuden henkilöiden hyödyntäminen toiminnassa. PETA vastustaa kaikkea eläimiin kohdistuvaa hyväksikäyttöä, mukaan lukien eläinkokeet, eläintuotanto, turkistarhaus ja eläinten viihdekäyttö. (PETA UK: About PETA, 10.8.2009.) Oikeutta Eläimille -yhdistystä voidaan pitää kansainvälisen PETA:n sisarjärjestönä. PETAN:n alkuperäinen vastamainoskuva on saatavilla osoitteesta: <http://www.peta.org.uk/feat/feat-sophieellis.asp>.



KUVA 1: ”Vaate-liike Halonen esittää takkiensa alkuperän”. Oikeutta Eläimille -yhdistyksen parodioitu versio vaate-liike Halosen mainoksista.

Kuvassa nuori mustiin pukeutunut nainen roikottaa kädessään vereslihalle nyljettyä kettua. Kuvan yläosan otsikko toteaa: ”Vaate-liike Halonen esittää takkiensa alkuperän”. (Kuva 1.) Astetta provosoivampana voidaan pitää kampanjan vastamainoskuvan toista versiota, jossa kuva huutaa: ”Halonen tappaa!”¹⁶. Kuvan molempien versioiden alalaidassa on sama teksti: ”Tässä on loput turkissomisteisesta takista. Älä tue liikkeitä jotka myyvät turkissomisteita. www.oikeuttaelaimille.net”.

¹⁶ Valitettavasti tätä versiota vastamainoskuvasta ei ollut saatavilla tähän työhön. Kuva on kuitenkin otsikkoa lukuun ottamatta täysin identtinen pro gradu -tutkielmaan liitetyn kuvan kanssa (kuva 1).

Osa kuvan lukijoista voi tunnistaa mustiin pukeutuneen nuoren naisen. Hän on englantilainen malli ja laulaja Sophie Ellis-Bextor, jonka disko-pop-hittejä soitettiin myös Suomessa radioissa ja diskojen tanssilattioilla ahkerasti muutama vuosi sitten. Eläinoikeusjärjestö PETA:lle onkin ominaista juuri julkisuuden henkilöiden käyttäminen mainoksissaan, sillä julkisuuden henkilön voidaan ajatella saavan runsaasti medianäkyvyyttä kampanjoinnille sekä toimivan esikuvana suurelle joukolle kyseisen idolin seuraajia. Julkisuuden henkilöiden avulla PETA:n on esimerkiksi ollut mahdollista suodattua osaksi valtavirtamedioiden moninaisia uutisvirtoja (ks. esim. Simonson 2001, 401 ja 407–416).

Mustassa iltapuvussaan ja punaisissa huulissaan vastamainoskuvan nuori nainen, Sophie, näyttää upealta, mutta vakavalta. Ainoan tyylivirheen Sophien upeassa ja tyrmäävässä iltapukulookissa tekee Sophien ”asusteena” vasemmasta kädestä roikkuva nyljetty ketunraato. Sophie representoidaan valokuvassa menestyvien ja muodikkaiden nuorten ihmisten metonymiana; turkisteollisuuden ja -tarhauksen eettisesti kestämätön perusta asetetaan kuvassa muodikkuudesta ja henkilökohtaisesta menestyksestä etäiseksi ja vastakkaiseksi toiminnaksi. Kuva pyrkii siihen upotettujen semioottisten koodien avulla purkamaan muoti- ja turkisteollisuuden luomaa hallitsevaa myyttiä siitä, että turkissomisteiden avulla olisi helppo välittää itsestään kuvaa rikkaana ja muodikkaana ihmisenä.

Kuten vastamainokset yleensä, myös tämä Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainos pyrkii kyseenalaistamaan niiden kohteena olevat alkuperäiset mainokset ja saattamaan ne epämieluisaan valoon. Poikkeavat merkitykset syntyvät, kun Oikeutta Eläimille -yhdistys irrottaa Vaateliike Halosen logon ja nimen alkuperäisestä käyttöyhteydestään ja liittää ne osaksi uudenlaista kontekstia. Kun vaateliikkeen omissa mainoksissa turkistuotteet esitetään muodikkaina vaatekappaleina kauniin mallin päällä, Oikeutta Eläimille -yhdistyksen parodioidussa versiossa turkissomisteesta näytetäänkin kulutustuotteen tuotantologiikkaan kuuluva toinen puoli: puoli, joka ei kuluttajalle näy. Kuvan kettu on nyljetty aina sen häntää myöten. Vain sen pää ja käpälät on jätetty rauhaan. Ketun roikkuvan pään voidaan ajatella symboloivan häviötä ja alistumista. Kettu ja sen, nyt jo edesmennyt, elämä ovat täysin kettua roikottavan ihmisen vallassa. Ihmiselle ei ole ketusta vastusta.

Kuollut ja nyljetty kettu indeksisenä ja metonymisenä merkinä sitoo kuvan esittämäänsä asiaan, jolloin kuvan lukijan on mahdollista uloskoodata kuvasta tulkinta: tuottaakseen turhamaisille ihmisille somisteita turkisteollisuus ja turkistuotteiden myyntiin osallistuvat vähittäistavarakaupat

osallistuvat prosessiin, jossa kasvatetaan, tapetaan ja nyljetään vuosittain miljoonia eläimiä somisteiden vuoksi ja tämä vain pelkästään Suomessa.

Naisen musta iltapuku lähes hukkuu kuvan mustaan taustaan. Naisen mustaksi maalatut kynnet vielä korostavat kuvan mustanpuhuvaa, dramaattista vaikutelmaa. Mustan taustaväriin ja muiden kuvassa olevien elementtien voidaan ajatella symboloivan kuolemaa, sillä musta väri konnotoi länsimaisessa yhteiskunnallisessa kontekstissa surua, synkkyyttä ja pimeyttä.

Kirkas punainen väri kuvaotsikossa sekä oikeuttaelaimille.net -osoitteen alla puolestaan symboloi lukijalleen verta. Värivalinnoillaan kuva muistuttaa, että eläinten ei tulisi olla muodin uhreja. Eläimet joutuvat kuolemaan, jotta turhamaiset ihmiset voisivat käyttää vaatteissaan ja asusteissaan turkiksia ja turkissomisteita. Turkisteollisuudessa eläimestä hyödynnetään vain turkki, kun muu osa eläimestä heitetään hyödyntämättömänä kaatopaikalle. Nyljetty ketunraato nuoren naisen, Sophien kädessä on vahvistamassa tätä sanomaa kuvallisesti. Käyttämällä aitoa valokuvaa kuolleesta ketusta vastamainoskuva halutaan tuoda esille realistisena representaationa, jossa kuvan katsoja ymmärtää sen läpinäkyväksi todellisuuden kuvaukseksi (ks. esim. Seppänen 2001, 63).

Kuvatekstit ovat vastamainoskuvassa keskeisessä osassa, sillä ne ankkuroivat kuvan kontekstiinsa. Vastamainostarrassa käytetty vaateliike Halosen nimi on identtinen Halosen oman nimilogon kanssa. Tekstifontti sekä sininen värisävy ovat täsmälleen samat Halosen oman nimilogon kanssa. Parodinen aspekti kuvaan syntyy, jos kuvan lukija onnistuu tulkitsemaan kuvaan sisäänkoodattuja merkityspotentiaaleja yhteiskunnallisessa kontekstissa. Kyseessä ei olekaan vaateliike Halosen oma mainos, vaan sitä vastaan suunnattu kampanja, joka paljastaa turkissomisteiden tuottamisen taustalta löytyvät epäkohdat, joita Halosen omassa mainonnassa ei tuoda katsojan näkökentän ulottuviin.

Jos mainonta luo mielikuvia, niin myös vastamainonta tekee sitä. Moraalisen shokin taktiikalla on mahdollisuus tuottaa kuvan lukijassa tunteita, jotka voivat herättää kuvan katsojan pohtimaan turkissomisteiden alkuperää. Sanat "[...]tuotteidensa alkuperän" on kirjoitettu punaisella värillä. Tekstin väri symboloi lukijalleen Veljekset Halonen Oy:n sotkeutumista turkissomistekauppaan. Myös myyntiporras on vastuussa veren vuodatuksesta turkisteollisuudessa. Kaikkeaa vastuuta ei siis voi sysätä yksin kuluttajalle, sillä monesti kuluttajan tiedot tuotteen alkuperästä ovat vaillinaiset. Aina ei tule ajatelleeksi, että takin karvareunus on peräisin eläimestä. Kuluttajat eivät välttämättä ymmärrä ostavansa aitoa turkista esimerkiksi takinoston yhteydessä. Kieltäytymällä

turkissomisteiden myynnistä, kaupat myös minimoivat mahdollisuuden siihen, että kukaan ostaisi vahingossa aitoa turkista.

Vaateliike Halonen on kieltäytynyt luopumasta turkissomisteiden myynnistä, joten Oikeutta Eläimille -yhdistys on ottanut performatiivisen häirinnän politiikan keinoksi kampanjansa keskiöön painostaakseen vaateliike Halosta luopumaan turkisten myynnistä. Samalla yhdistyksen vastakampanja pyrkii informoimaan kuluttajia turkissomistekaupasta. Vaikka vaateliike Halonen osallistuu turkistuotantoon vain välillisesti vähittäismyyjänä, ei se vastamainoksen välittämien tulkintojen mukaan voi sysätä vastuuta turkistuotannosta vain tuotteiden valmistajille ja turkistuottajille. Jokainen turkisten välittämisen prosessiin osallistuva linkki on osavastuussa eläinten tappamisesta, aina tuottajasta kuluttajaan asti.

Vastamainostarran kuvatestit ovat informatiivisia: ”Tässä on loput turkissomisteisesta takista. Älä tue liikkeitä jotka myyvät turkissomisteita. www.oikeuttaelaimille.net”. Tekstit eivät jätä lukijalle juurikaan vaihtoehtoja tulkintaan. Tekstit kertovat suoraan, että turkissomisteita myyviä liikkeitä ei tule tukea. Kuvatekstiin liitetty internet-osoite vie vastamainoksen sanomaa myös eteenpäin. Barthesilaisittain ajateltuna kysymys on vuorottelun käsitteestä: kuvaan liitetty teksti toimii myös tarinan täydentäjänä. Kuvaan liitetyn nettisivulinkin avulla lukijan on mahdollista halutessaan saada syvempää lisätietoa kuvan informoimasta teemasta, täydentää juuri saatua tarinaa.

Vastamainoskuvan toisessa versiossa otsikko huutaa: ”Halonen tappaa!” Tämä mainoskuva on astetta huomiota herättävämpi kuin rinnakkaiskuvansa. Osalle kuvan lukijoista saattaa tulla otsikosta ensivilkkaisulla mieleen Suomen tasavallan presidentti Tarja Halonen. Kuvan tarkempi tarkastelu kuitenkin osoittaa mielikuvan vääräksi, sillä kuvan sisältämät intertekstuaaliset viittaukset liittävät kuvan osaksi aivan toisenlaista kontekstia. Kuvaan liitetty muu teksti sekä kuva kokonaisuudessaan ohjaavat kuvan lukijan merkitysten muodostamisen prosessia. Ne saavat aikaan lukijan välttämään toisia tulkintoja ja vastaanottamaan toisia tulkintoja (Barthes 1986, 79). Kyseinen kuva kytkeytyykin vaateliike Haloseen, ei Suomen tasavallan presidenttiin. Lukijan mielenkiinto itse kuvaa kohtaan saattaa kuitenkin olla tässä vaiheessa jo herännyt. Monimerkityksellisellä otsikolla on mahdollista saada kiinnitettyä lukijan huomio helpommin kuvan puoleen. Kuvan ja tekstin vuorovaikutuksellista suhdetta on kuitenkin mahdotonta ymmärtää pilkkomalla kuva ja teksti erillisiksi kokonaisuuksiksi. Sekä kuva että siihen liitetty teksti ovat osa kuvan synnyttämiä merkityksiä. Kuvan lukijan on siis lähes mahdotonta lukea kuvasta pelkästään kuvaa tai tekstiä. (Luhtakallio 2005, 193; Mikkonen 2005, 65.)

6.3. KAMPANJA-ANALYYSI: FINFOODIA JA TEHOTUOTANTOA VASTAAN SUUNNATTU KAMPANJA

6.3.1. ”NÄLKÄ? TOISEN ILO – TOISEN EPÄONNI”

Suomalaisen elintarvikealan tiedonvälittäjänä toimiva Finfood, Suomen ruokatieto ry., lanseerasi ”Sulka hattuun siipikarjalle” mainoskampanjansa vuonna 2007. Finfood toteuttaa kolmivuotista, vuoteen 2009 kestävästä mainoskampanjaansa varsin kattavasti useissa eri tiedotusvälineissä. Mainoskampanjassa hyödynnetään laaja-alaisesti niin ulkomainontaa, ravintolamainontaa, lehtimainontaa kuin internetiäkin. Mainoskampanjan tavoitteena on Finfoodin mukaan Euroopan yhteisön ja Suomen valtion tuella antaa puolueetonta ja kattavaa tietoa siipikarjan kasvatuksesta suomalaisessa kansallisessa laatujärjestelmässä. Lisäksi kampanjan tavoitteena on kasvattaa kuluttajien luottamusta suomalaiseen siipikarjanlihaan, ja näin edistää myös siipikarjanlihan menekkiä. (Sulka hattuun siipikarjalle 2007.)

Toinen tarkasteluni kohteena oleva Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainostarra (kuva 2) näyttäytyi suomalaisten kaupunkien katukuvassa pian Finfoodin oman ”Sulka hattuun siipikarjalle” -mainoskampanjan julkaisun jälkeen vuonna 2007. Oikeutta Eläimille -liikkeen parodioidussa vastineessa Finfoodin mainoskampanjan nimi on käännetty muotoon ”Ei sulkaakaan jäljellä”.

Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainoskuvassa on suuri musta pata, jossa 17 pataan ahtaasti sullottua muovikanaa odottaa kohtalooaan tulla syödyksi. Kanojen päät kurkottelevat padan reunojen yli. Keltaisten muovikanojen silmät ovat niin isot, että ne lähestulkoon pullottavat kanojen päästä. Kanojen seassa padassa on myös suuri valkoinen soppakauha.

Vastamainoskuvan otsikko kuvan yläreunassa kysyy katsojaltaan tiedustelevasti: ”Nälkä?”, todeten heti perään ”toisen ilo – toisen epäonni”. Kuvan Vasemmassa alakulmassa lukee teksti: ”Selvitä mistä ruokasi tulee. Broilereiden kasvattaminen on julmaa puuhaa. Katso järkyttävät kuvat: www.oikeuttaelaimille.net”. Kuvan oikeassa alareunassa on joutsenlogo, jonka jo ensivilkaisulla huomaa Finfoodin oma joutsenlogon parodioiduksi vastineeksi. Vastamainostarran muunnetussa logossa ihmisen käsi roikottaa joutsenta kaulasta. Logossa teksti ”Finfood” on muutettu muotoon ”Finnfood”. Myös Finfoodin kampanjan oma otsikko ”Sulka hattuun siipikarjalle” on muutettu kuvan oikeaan alareunaan muotoon ”Ei sulkaakaan jäljellä”.



KUVA 2: ”Nälkä? Toisen ilo – toisen epäonni”. Oikeutta Eläimille -yhdistyksen parodioitu versio Finfoodin mainoskampanjasta.

Oikeutta Eläimille -liikkeen vastine jäljittelee alkuperäistä Finfoodin mainoskampanjaa tarkasti. Vastamainostarrassa käytetyt tekniikat ovat yhteneväisiä Finfoodin oman mainoskampanjan kanssa aina käytettävää logoa, värejä ja tekstifonttia myöten. Kuten vastamainonnassa yleensä, myös Oikeutta Eläimille -liikkeen versiossa alkuperäinen kampanja käännetään toisaalle sen alkuperäisistä päämääristä ja liitetään osaksi toisenlaista kontekstia, jolloin kuvalle on mahdollista tuottaa uudenlaisia merkityssisältöjä.

Myös kuvassa olevat tekstit ankkuroivat kuvan kontekstiinsa. Kuvateksteistä voidaan viimeistään päätellä, että kyseessä todellakin on Finfoodin kampanjan parodinen vastine, sillä kuvaan liitetty teksti kertoo, mikä ja minkälainen kuva on kyseessä. Kuvan lukijalle esitetty kysymys ”Nälkä?” saa

kuvan lukijan mielenkiinnon heräämään. Teksti ja kuva toimivatkin saumattomasti yhteen vastamainoksessa. Jos lukijan mielenkiintoa eivät herätä pataan sulletut muovikanat, niin kukapa ei voisi vastustaa kysymystä nälästä? Kuten vaateliike Halosta vastaan suunnatun vastakampanjakuvan kohdalla, myös tässä kuvassa tekstit vievät vastamainoksen sanomaa eteenpäin. Se täydentää kuva tarinaa, kun kuvan lukija vieraillee kuvasta saamassaan internet-osoitteessa.

Ironisesti kuvateksti ”Toisen ilo – toisen epäonni” muistuttaa kuvan vastaanottajaa lihansyönnin moraalisisesta aspektista, joka kytkeytyy kampanjan eettiseen ulottuvuuteen. Tämä eläinoikeusteorioihin pohjautuva vankka normatiivinen vaihtoehto tarjoaa vastineen Finfoodin omalle eläinkuvalle, jossa eläimet nähdään kaupallisena materiaana ja kulutushyödykkeenä. Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastakampanjainoskuva osoittaa kuvan lukijalle, että kuluttajan valitsema hetken mielihalu on todellakin toisen epäonni, sillä eläintuotannossa eläintä on mahdotonta ottaa huomioon yksilönä, jolla on omat intressinsä. Kuva pyrkii performatiivisen häirinnän politiikan sekä semioottisin keinoin purkamaan eläimiin ja eläintuotantoon liittyviä naturalisoituneita myyttejä ja muuttamaan käsityksiä ’todellisesta’ ja ’todellisen’ merkityksistä. Myyttikritiikin avulla on tosin sanoen mahdollista paljastaa Finfoodin ”Sulka hattuun siipikarjalle” mainoskampanja sosiaalisesti konstruktioksi ja purkaa siinä sijaitsevia itsestään selviä, kulttuurisiin konventioihin pohjautuvia, merkityksiä.

Muoviset kanat denotoivat indeksisinä merkkeinä niitä kanoja, joita todellisuudessa kasvatetaan tuotantolaitoksissa, Finfoodin sanoin, siipikarjana. Pata, soppakauha sekä muovikanojen paljaaksi nypitty iho muistuttavat kuvan lukijaa, että kuvan kanojen elämännauha on katkeamassa; seuraavassa vaiheessa kanat ovat jo kuolleet ja ovat ihmisten mahalaukkujen täyteenä. Kanojen päästä pullottavat silmät ja padasta kurottelevat päät konnotoivat levotonta tunnelmaa. Ikään kuin kanat tietäisivät, mitä heille seuraavaksi tapahtuu.

Oikeutta Eläimille -yhdistys onkin pyrkinyt sisäänkoodaamaan vastamainoskuvaan vaihtoehtoisen eläinkuvan diskurssin. Vaikka kuva saa aina lopullisen merkityksensä vasta vuorovaikutussuhteessa katsojansa kanssa, myös kuvan tekijä vaikuttaa omilla intentionaalisilla valinnoillaan siihen millaisia merkityksiä kuvaan nähdään sisältyvän (Seppänen 2005, 65). Kuvasta on luettavissa uloskoodauksen avulla siihen sisäänkoodattu viesti eläinten moraalisisesta arvosta: eläimet ovat tuntevia ja tiedostavia olentoja, jotka tuntevat kipua, ja joilla on oikeus toimia oman elämänsä subjekteina ilman hyväksikäyttöä. Yhdistys muistuttaa kuvan lukijoita siitä, että eläintuotannon ei

tarvitsisi olla arkipäiväistä, ja että kanakeiton ei tarvitsisi olla relevantti ja itsestään selvä vaihtoehto kuluttajien ruokapöytään.

Sen lisäksi, että Oikeutta Eläimille -liikkeen vastineessa on parodioitu Finfoodin kampanjaa, se on myös vienyt alkuperäisen kampanjan askeleen pidemmälle tehdäkseen näkyväksi siinä piilevät kulttuuriset koodit ja niiden sopimuksenvaraisuudet. Vastamainoskuvassa kanat ovat muovisia. Ne ovat leluja, kuluttajan omaisuutta. Esineellistäminen on viety karikatyyrytyyppisin hahmoin niin pitkälle kuin vain mahdollista. Kuvasta voidaan nähdä, että kun jokin asia viedään tietyn, itsestään selvänä pidetyn pisteen yli, se ei näyttäytyäkään meille enää niin viattomana ja arkipäiväisenä tapahtumana. Arkipäiväinen ja itsestään selvänä pidetty eläintuotteiden kuluttaminen paljastuuikin moraaliseksi valinnaksi: kyse on elävistä olennoista, jotka tiedostavat ja kokevat maailmaa.

Oikeutta Eläimille -liikkeen vastamainoskuva pyrkii tuomaan Finfoodin kampanjasta esille performatiivisen politiikan purkavan, osallistavan ja muuttavan jännitteen avulla niitä merkityksiä, joita on tietoisesti jätetty Finfoodin alkuperäisen kampanjan ulkopuolelle. Oikeutta Eläimille -yhdistyksen mukaan Finfoodin mainoskampanjan ”Sulka hattuun siipikarjalle” -iskulause on kyseenalainen, sillä:

[m]ikäli siipikarjaa arvostettaisiin, broilereita ei kasvatettaisi kymmenien tuhansien lintujen ahtaissa halleissa ilman mahdollisuutta edes nähdä koskaan päivänvaloa. Broilerit on jalostettu kasvamaan niin nopeasti, että ne saavat jalkamurtumia, nivelvammoja, kärsivät sydänvicioista ja muista sairauksista. Kuolleita ja sairaita lintuja löytyy kasvattamoista päivittäin. Teurastus tapahtuu liukuhihnalla. (Oikeutta Eläimille -yhdistyksen tiedote, 14.6.2007.)

Mustaan ruokapataan ahdetut keltaiset muovikanat ovat toinen toistensa kaltaisia, isonokkaisia ja suurisilmäisiä höyhenistä paljaaksi nypittyjä kanoja punaisine heltoineen. Oikeutta Eläimille -järjestön vastamainoksessa kanat esitetään tuotantomassana, ei yksilöinä. Finfoodin oman kampanjan internet-sivuston valokuvissa esitellään sen sijaan pääosin herttaisia pikkutipuja – yksi tipu on päässyt jopa ihmisen syliin. Sivustolla on yhteensä kahdeksan broileria tai kalkkunaa esittävää kuvaa, joista kuudessa kuvataan pieniä tipuja ja vain kahdessa kyseessä on hieman kookkaampi lintu (Sulka hattuun siipikarjalle 2007).

Vastamainoskuva pyrkii muistuttamaan, että tehotuotantolaitoksissa on mahdotonta ottaa eläintä huomioon yksilönä, vaikka usein juuri eläintuotantoa puoltavissa mediakuvissa eläimet esitetään yksilöllisyyttä korostavina. Oikeutta Eläimille -yhdistys pyrkii vastamainoskuvassaan huomioimaan tämän ristiriidan: ”[m]ikäli broilerit eläisivät aidosti hyvissä oloissa, tällaisia propagandakampanjoita ei tarvittaisi” (Oikeutta Eläimille -yhdistyksen tiedote, 14.6.2007).

Muovikanat toimivat kuvassa myös metonymiana kaikille eläinkunnasta saataville ihmisravinnoksi kelpaaville tuotteille. Kuvan kanat ovat valittu siis edustamaan kaikkia niitä eläimiä, jotka ovat edustettuina lihantuotannossa yleensä. Kuvassa olevien muovisten kanojen voidaan nähdä viittaavan symbolisesti eläintuotannon ympäristöä kuormittaviin puoliin. Kuten muovi ja siitä tehdyt kaikenlaiset muovituotteet (esimerkiksi muovikanat) kuormittavat ja kuluttavat luontoa, myös lihansyönti kuluttaa valtavasti luonnonvaroja. Kuva muistuttaa, että lihansyönti ei ole, paitsi eettinen vaihtoehto, se ei myöskään ole ekologinen vaihtoehto. Yhden lihakilon tuottamiseen tarvitaan valtava määrä maapinta-alaa, vettä, öljyä, lannoitteita ja ihmisravinnoksikin kelpavaa rehua, kuten viljaa (Halwell & Nierenberg 2004, 104; Nierenberg 2006, 58–60). Muovituotannon tavoin lihantuotanto aiheuttaa vakavia ympäristöongelmia maapallolla (Nierenberg 2006, 58).

Toisaalta kuvassa kököttävien muovisten kanojen (kaikkien 'lihantuotantoeläinten' metonymiana) voidaan nähdä symboloivan paradisesti eläinperäisten ruokatuotteiden, etenkin punaisen lihan, yhteyttä länsimaisiin elintasosairauksiksi nimettyjen sairauksien (esim. paksusuolisyöpä) ja täten eläintuotteiden nykyisen kaltaisen suurkuluttamisen sopimattomuutta ihmiselimistölle. Kuvassa muovi materiaalina rinnastuu symbolisesti lihaan. Kuva esittää, että kuten muovin syöminen, myös nykyinen länsimainen elintapa ruokavalioineen yhdistettynä valtavaan lihankulutukseen on ihmiselimistöä kuormittavaa. Useissa epidemiologisissa tutkimuksissa onkin todettu etenkin punaisen lihan kulutuksen korreloivan erilaisten syöpätautien ilmaantumiseen väestössä (ks. esim. Cross 2006; Ferrucci et al. 2009).

Oikeutta Eläimille -liikkeen vastamainoskuvan tarjoamien parodisten ja intertekstuaalisten viittauksien avulla katsojan on mahdollista ymmärtää Finfoodin kampanjan ”todellista logiikkaa”. Parodia voi tavoittaa monimerkitysisyytensä ansiosta laajankin kohdeyleisön (Kolehmainen 2006b, 255). Vaikka analyysini kohteena oleva vastamainoskuva sisältää humoristisia elementtejä keltaisine, isosilmäisine muovikanoineen ja tarjoaa katsojalleen jopa nautinnollista merkityssisältöjen tunnistamista, moraalisen shokin taktiikka varmistaa sen, että katsoja pakotetaan ottamaan moraalista kantaa eläinten nykyisenlaiseen tehotuotantoon ja pohtimaan kuvan monitahoisia asiasisältöjä ja ruuan alkuperää sekä eläimiin kohdistuvaa tuotantoprosessia kokonaisuudessaan.

Oikeutta Eläimille -yhdistys hyödyntääkin vastamainonnassaan parodian kriittistä terää varsin monipuolisesti, paitsi imitoimalla ja kritisoimalla alkuperäisiä mainoksia, myös leikkimällä alkuperäisten mainosten tarjoamilla merkityksillä ja kulttuurisilla konteksteilla. Performatiivisuuden toteutuessa parodian kautta, esimerkiksi juurikin Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainonnassa,

hämärtyy fiktion ja todellisuuden välinen raja, ja tämä mahdollistaa uudelleenmäärittelyt ja uusien merkitysten luomisen (ks. esim. Lattunen 2003, 59).

6.3.2. ”JOTTA RUOAN ALKUPERÄÄ PITÄISI MIETTÄÄ”



KUVA 3: ”Jotta ruoan alkuperää pitäisi mieltiä”. Oikeutta Eläimille -yhdistyksen parodioitu versio Finfoodin mainoskampanjasta.

Oikeutta Eläimille -yhdistys julkisti seuraavaksi tarkastelemani vastamainostarran (kuva 3) marras-joulukuun vaihteessa 2007. Vastamainostarra tuotiin osaksi julkista katukuvaa vahvistamaan Oikeutta Eläimille -liikkeen hieman aikaisemmin, Suomen suurimmissa tiedotusvälineissäkin, julkaiseman videomateriaalin viestiä suurelle yleisölle. Tässä yhteydessä täytyy huomauttaa, että vaikka Oikeutta Eläimille -liike on videomateriaaliin liitettävän vastamainoskampanjan takana, yhdistys ei kuitenkaan ole osallistunut videomateriaalin tuottamiseen. Sen sijaan Oikeutta Eläimille -yhdistys toimii ainoastaan videomateriaaliprojektin tiedottajana suuren yleisön ja median suuntaan.

Videossa oli salaa kuvattua materiaalia eläinten olostu suomalaisilla eläintiloilla¹⁷ (Tehotuotanto: Tutkimuksen toteutus, 6.8.2009).

Tarkastelemani vastamainostarran funktio voidaan siis sen yhteiskunnallisessa kontekstissaan ymmärtää osana videomateriaalin pohjalta herännyttä keskustelua. Julkisen keskustelun seurauksena monessa mediassa havaittiin, että kuluttajien mielikuvat eläintuotannosta eivät vastaa todellisuutta.¹⁸ Koska myös tässä vastamainoskuvassa parodioidaan Finfoodin joutsenlogoa, tämän kuvan voidaan ajatella olevan, myös eksplisiittisesti, osa Oikeutta Eläimille -liikkeen aikaisemmin julkaisemaa ”Ei sulkaakaan jäljellä kampanjaa”.

Kuvassa esitetään valokuva kuolleesta linnusta. Todennäköisesti, yhteiskunnalliseen kontekstiinsa liitettynä, kuvassa selällään makaava ja ruhjottu kuollut lintu on ollut suomalaisessa tuotantolaitoksessa kasvanut tuotantobroileri. Ehkäpä kuva on otettu samalla kertaa, kun tiloilta on kerätty tuotantoeläinten olostu kertovaa videomateriaalia. Kuvan tausta ei kuitenkaan valota lukijalleen mitään linnun olinpaikasta. Tietoisesti rajattu kuva nostaa kuolleen linnun tarkastelun pääosaan.

Kuvaa on toki mahdollista tulkita irrallaan siihen liitettävästä yhteiskunnallisesta kontekstista. Tällöin (mutta toki myös kontekstiinsa liitettynä) ruhjottu, paljaaksi nypitty kuollut lintu konnotoi lukijalleen kärsimystä ja yksilötasolla ilmenevän elämän kohtalokkuutta ja ainutkertaisuutta. Merkityksellistämisen konnotaatiotasolla merkit kohtaavat lukijan oman tuntemukset ja kulttuuriset arvot (Fiske 1992, 113). Kuvaan on sisäänkoodattuna moraalisen shokin taktiikkaa, jonka avulla on mahdollista herättää kuvan lukijassa emootioita, kuten empatiaa ja syyllisyyttä. Kuvan ympärille kietoutuva, julkisessa tilassa, tietyssä ajassa ja paikassa sijaitseva konteksti kuitenkin johdattaa katsojan tulkinnan osaksi sitä yhteiskuntaa, jossa katsoja myös itse elää.

Kuvassa esitetty kuollut lintu makaa yksin, ruumis ruhjottuna, selällään maassa. Linnun ympärillä on muutama irronnut höyhen. Paljaaksi nypitty maha ja irronneet höyhenet kertovat kuvan lukijalle,

¹⁷ Yksi mukana olleista henkilöistä kuvaa projektia seuraavasti: ”[k]ävimme tutkimuksen aikana 101 suomalaisella eläintilalla. Toisin sanoen tutkimus on laaja ja edustava katsaus suomalaiseen eläintuotantoon nautakarjaa lukuun ottamatta. Kuvasimme tiloilla kameroilla ja videokameroilla”. Projektin osallistuneet henkilöt löysivät sanojensa ja kuvattun materiaalin perusteella jokaiselta broileritilalta kuolleita, kituvia ja vammautuneita eläimiä. Sikaloissa emakoita pidettiin puolestaan kääntymisen estävissä häkeissä, ja useat siat olivat sairaita ja kärsiviä. Kuolleita sikoja löydettiin joka kolmannelta sikatilalta. Kanaloissa kanojen olot olivat tehdasmaisia ja paikat likaisia. Lisäksi lintujen stressaantuminen näyttäytyi toistensa nokkimisena. (Tehotuotanto: Tutkimuksen toteutus, 6.8.2009.)

¹⁸ Videomateriaalin ja siihen liittyvän vastakampanjan synnyttämästä julkisesta keskustelusta lisää luvussa 6.4.3.

että jotakin on tapahtunut ennen linnun kuolemaa. Kuvasta voidaan vetää johtopäätös, että linnun omat lajitoverit ovat todennäköisesti nokkineet sen kuoliaaksi – ainakaan se ei ole kuollut luonnollisesti. Joka tapauksessa tuotantoketju tilalta kuluttajan ruokapöytään on epäonnistunut.

Kuvalla selvästi halutaan tuoda esille perustavanlaatuinen ristiriita eläinten yksilöllisen hyvinvoinnin ja tehotuotannon välillä. Nykyisissä broilereiden tehokasvattamoissa parvikoko on muodostunut niin suureksi, ettei linnuille lajityypillistä hierarkiaan perustuvaa arvojärjestystä pääse syntymään. Tämän vuoksi nokkimisjärjestyksen korvaa usein kannibalismiin perustuva despotismi (ks. esim. Lundqvist 2005, 49). Kuvan yläreunan otsikko ”Jotta ruoan alkuperää pitäisi miettiä” kehottaakin kuvan lukijaa pohtimaan moraalisesti sitä, mistä ruoka lautaselle päivittäin tulee. Ei ole yhdentekevää, millaisissa oloissa ’ruoka’ kasvatetaan, sillä tämä ’ruoka’ on aikoinaan ollut tiedostava ja tunteva elävä olento, arvokas jo itsessään.

Kuvan vasemmassa alareunassa on taas toisesta analysoimastani vastamainoskuvasta tuttu Finfoodin parodioitu logo, jossa ihmiskäsi roikottaa joutsenta kaulasta. Oikeutta Eläimille -liike muistuttaa kuvallaan katsojaa mielikuvien ja todellisen eläintuotannon välisestä ristiriidasta. Finfoodin mainoksissa, ja laajemmassa kontekstissa myös muissa eläintuotteita myyvissä mainoksissa, luodaan katsojalle mielikuvaa hyvinvoinnista eläimistä ja puolueettomasta tiedonannosta. Oikeutta Eläimille -liikkeen vastamainoskuvat pyrkivät tekemään näkyväksi mainoksissa piilevät intressit ja valtasuhteet kiinnittämällä kuvien katsojan huomion eläinten tuotanto-olosuhteisiin.

Kuten aikaisemmissa analysoimissani vastamainoskuviissa, myös tämän kuvan yhteydessä kuvatestit ovat tärkeässä asemassa. Ne nimeävät kuvan sekä liittävät siihen konnotaatioita, jonka lisäksi tekstit jälleen kerran myös kuvan täydentäjänä. Kuvan otsikko ylhäällä keskellä toteaa: ”Jotta ruoan alkuperää tulisi miettiä”. Kuvan alareunassa lukee puolestaan teksti: ”Broilerien kasvatusta on julmaa puuhaa. tehotuotanto.net”. Kuvan lukijan on siis mahdollista jatkaa tarinaa, saada asiasta lisätietoa tehotuotanto.net internet-sivuilta. Myös siis kuvatestit ankkuroivat vastamainoksen Oikeutta Eläimille -yhdistyksen julkaisemaan tehotuotannosta kertovaan videomateriaaliin.

Sanavalinnoilla on myös mahdollista vaikuttaa kuvan lukijan uloskoodausprosessiin, ohjata sitä tiettyyn suuntaan. Sanavalinnat muodostavat kielellisen paradigman, josta voidaan tilanteessa riippuen valita sopivin ilmaisu käyttöön. (Seppänen 2005, 135–136.) Lause ”Broilereiden kasvattaminen on julmaa puuhaa” esiintyi myös kuvassa 2. Tämän lauseen analyysi pätee siis myös

edellisen kuva yhteydessä, vaikka otan lauseen analyysini kohteeksi vasta tässä yhteydessä. Sanasyntagmalla ”julma” on olemassa kulttuurisesti sovittu merkitys. ”Julma” ja ”julmuus” liitetään väkivaltaan, alistamiseen, pahaan, epämiellyttävyyteen, kärsimykseen ja suoranaiseen ilkeyteen. Sanan ”julma” yhdistäminen ’kasvattamiseen’ vahvistaa kuvasta nousevien mielikuvia siitä, että broileri on elänyt koko lyhyen elämänsä kärsien kurjuudessa. Pelkästään kuolema ei ollut julmaa, vaan julmaa oli broilerin koko elämä - syntymästä kuolemaan.

Sana ”puuha” konnotoi lukijalleen puolestaan sitä, että eläintuotanto ei ole välttämätön asia eikä sen tulisi olla itsestään selvää yhteiskunnassa. ”Puuha” puhuminen kytkeytyy johonkin ei-pakolliseen harrastustoimintaan. ”Puuha” ei siis ole ihmiselle välttämätöntä tekemistä. Sanavalinnoillaan Oikeutta Eläimille -yhdistys purkaa hallitsevia mielikuvia broilereiden ja muiden eläinten kasvattamisesta ihmisten käyttötarkoituksiin työnä, joka sanana puolestaan konnotoi jotakin tärkeää ja välttämätöntä asiaa yhteiskunnalle. Vastamainoskuva muistuttaakin, että eläintuotannosta voitaisiin luopua kokonaan, eikä siitä luopuminen merkitsisi ihmisille minkään tärkeän asian menettämistä; onhan se ollut koko ajan vain ei-välttämätöntä ja -pakollista puuhaa.

”Puuha” sanana voidaan vastamainoskuvassa tulkita toimivan myös parodisesti. Parodisen näkökulman saa aikaan yhteiskunnalliseen kontekstiinsa sijoitetun vastamainoskuvan ja kuvatekstin välinen jännite. Yhteiskunnalliseen kontekstiinsa sidottuna kuva voidaan liittää isoihin, tuhansien ja kymmenientuhansien lintujen tehokasvattamoihin. Silti kuva väittää, että broilereiden kasvattaminen vielä nykymittakaavassakin olisi vain pelkkää ”puuhaa”. Kuvatekstin ja kuvan kontekstin välisen ristiriidan jännitteisyydestä voimansa saava parodinen aspekti perustuukin ivaan ja ironiaan. Nykyinen suomalainen tehotuotanto on kapitalistista pääomaa kasvattavaa, nykymittakaavassaan ammattimaista toimintaa, jossa eläin yksilönä on unohdettu. Parodisilla sanavalinnoillaan Oikeutta Eläimille -yhdistys pyrkii muistuttamaan, että kymmenien tuhansien lintujen kasvattamossa on mahdotonta ottaa yksittäinen lintu huomioon oman elämänsä arvokkaana subjektina. Tehotuotanto on raakaa bisnestä, josta pelkkä ”puuhastelu” on kaukana.

Kuvassa selällään makaava, ruhjottu ja paljaaksi nypitty broileri toimii metonymiana kaikille muille tuotantolaitoksissa eläville broilereille. Kuten kuvassa 1, käyttämällä aitoa valokuvaa kuolleesta linnusta, vastamainoskuva halutaan tuoda esille realistisena representaationa. Tällöin kuvan katsoja ymmärtää sen läpinäkyväksi todellisuuden kuvaukseksi. Juuri indeksisyytensä vuoksi valokuva on sidottu esittämäänsä asiaan. Valokuva ei koskaan kuitenkaan toimi neutraalina todellisuuden kuvaajana, vaan representaationa se on aina kytkeytynyt valtaan, politiikkaan ja esittämisen tapoihin. (Seppänen 2001, 139; Seppänen 2004, 63 ja 188.)

Kuten myös aikaisemmin vaateliike veljekset Halonen Oy:tä vastaan suunnatun kampanjan kohdalla, myös tämän kuvan yhteydessä valokuvalla voidaan vahvistaa kuvan asemaa indeksisenä toden representaationa – toisin kuin toisessa analyysini kohteena olevassa kuvassa, jossa leikiteltiin parodian keinoin pikemminkin kuvan eri elementteihin upotetuilla mielikuvilla.

6.3.3. ”JOTTA RUOAN ALKUPERÄÄ PITÄISI MIETTÄÄ. HYVÄÄ SUOMESTA”



KUVA 4: ”Jotta ruoan alkuperää pitäisi mieltää”. Oikeutta Eläimille -yhdistyksen parodioitu versio Finfoodin mainoskampanjasta.

Tämä Oikeutta Eläimille -liikkeen vastamainoskuva (kuva 4) julkaistiin edellisen analyysini kohteena olevan vastamainostarran kanssa samoihin aikoihin tehotuotannosta kertovan videomateriaalin synnyttämän mediakohun jälkeen. Edelleen kuva parodioi niin suomalaista

elintarvikealan tiedonvälittäjäjärjestö Finfoodia, että suomalaista eläintuotantoa kokonaisuudessaan. Sikäli se jatkaa sanomaltaan edellisten vastamainoskuvien viitoittamalla tiellä pyrkiessään haastamaan kaupallisen mainonnan representoimia eläinkuvia ja kiinnittämään huomiota eläintuotannon olosuhteisiin.

Vastamainoskuvan keskiössä on taas tuttu Finfoodin parodioitu joutsenlogo, jossa ihmisen käsi roikottaa joutsenta kaulasta. Suomenlipunsinisen taustan rikkoo parodioidusta joutsenlogosta valuva kirkkaanpunainen väriroiske. Kuvassa lukee edellisistä vastamainoksista tuttu lause: ”Jotta ruoan alkuperää pitäisi miettiä”. Alareunassa mustalla pohjalla oleva valkoinen teksti muistuttaa kuvan lukijaa jälleen internetin tehotuotanto.net -sivustosta, josta on mahdollista saada lisätietoa aiheesta.

Tällä kertaa vastamainoksen tekniikka on vaihtunut piirrokseen. Piirretyn kuvan avulla kuvan representaatorakenteisiin upotettu metaforisuus saadaan aikaan helpommin kuin esimerkiksi valokuvassa. Kuva eksplikoi sen, mikä tavallisesti on poissa kuvan lukijan välittömästä elinpiiristä. (Seppänen 2005, 82 ja 136.) Vaikka ongelmien estetisoimisen tekniikka onkin muuttunut, sisältää kuva silti performatiiviselle politiikalle ominaiset kolme jännitettä: purkavan, osallistavan ja muuttavan.

Finfoodin parodioitu joutsenlogo toimii kuvassa suomalaisen eläintuotantokokonaisuuden metonymiana. Logosta valuva väriläntti symboloi lukijalleen verta. Roiskeen väri on kirkas. Kirkkaanpunainen väri konnotoi veren tuoreutta, sillä kuivuttuaan veri tummuu kirkkaanpunaisesta ruskeanpunaiseksi. Verta kuvaava väriläiskä on roiskunutta, ja pisarat siitä ulottuvat aina kuva alalaidan tehotuotanto.net tekstiin asti. Kuvaan upotettujen merkityspotentiaalien avulla on mahdollisuus tulkita, että suomalaisessa eläintuotannossa veri roiskuu koko ajan, eikä se koskaan ehdi täysin kuivua ennen seuraavan lintuparven tai eläinlauman saapumista teurastamoon. Kuvasta voidaan päätellä lihantuotannon olevan mittakaavaltaan niin massiivista, että tuotannon pyörät pyörivät koko ajan tehokkaasti tuottaessaan lihaa päivittäistavarakauppojen hyllyihin ja tätä kautta kuluttajille.

Kuvan keskiössä oleva parodioitu joutsenlippulogo ja kuvan suomenlipunsininen pohja konnotoivat lukijalleen Suomen valtion läheisistä kytköksistä eläintuotantoon. Kuvassa muistutetaan, paitsi jokaisen omien henkilökohtaisten kulutusvalintojen merkityksestä, myös laajemmasta yhteiskunnallisesta vastuusta. Suomen lipun ja yritysten logojen varjossa tuotetaan yhteiskuntaa, joka ei sileän pintansa alla kestä lähempää moraalista ja eettistä tarkastelua. Kuva muistuttaa, että eläinten tehotuotanto, joka on kaikin puolin laillista, ei välttämättä ole vaihtoehtoista moraalisesti

kestävintä. Aina jokin taho kerää liha-, maito- ja munatuotannosta saatavat taloudelliset hyödyt ja jonka etuna on, että nykyisenkaltaista eläintuotantoa kokonaisuudessaan ei kyseenalaistettaisi. Eläintuotanto nykymittapuissaan on niin massiivista, että pelissä ovat monien tahojen intressit – myös valtiotasolla.

Performatiiviseen politiikkaan sisältyvien jännitteiden avulla kuvan lukijan on mahdollista osallistua kuvan tulkintaan aktiivisena toimijana, jolla on kulutuskäyttäytymisellään hallussaan avain muutokseen. Tällä kertaa kuva ei eksplisiittisesti sisällä elementtejä, jotka herättäisivät kuvan lukijassa moraalisen shokin, sillä kuva ei leikittele esimerkiksi aidolla valokuvalla kohteestaan, vaan esittää kritiikkinsä metaforisesti piirretyn kuvan avulla. Kuten parodian ymmärtäminen, myös kielikuvien uloskoodaaminen kuvasta voi saada kuvan lukijassa aikaan mielihyvän ja onnistumisen tuntemuksia.

Janne Seppänen (2005, 141; 2004, 139 ja 187) huomioi kuitenkin seikan, että kuvalliset metaforat voivat olla ideologian näkökulmasta katsottuna hyvin vaikeasti tulkittavia. Toisin sanoen kuvan metaforisuus voi sekä purkaa että vahvistaa suomalaisen eläintuotannon asemaa kuvan lukijan silmissä. Metaforisuus voi kuitenkin onnistuessaan mahdollistaa uusien todellisuuksien ja vaihtoehtojen luomisen.

Esimerkeikseni valitsemani kahden kampanjan vastamainoskuvat ovat teknisesti tarkasteltuna keskenään erilaisia, mutta yhteiskunnallisen kontekstin kautta toisiaan täydentäviä. Vaateliike Halosta vastaan suunnatussa kampanjassa tekniikkana toimii valokuva julkisuuden henkilöstä. Vastamainoskuvan kohteena ovat kuluttaja ja ennen kaikkea vähittäismyyntiporras (etenkin Veljekset Halonen Oy), jolla on iso rooli siinä, millaisia tuotteita kauppaan kuluttajan valittavaksi lopulta päätyy.

Finfoodia ja tehotuotantoa vastaan suunnattu kampanja leikittelee teknisesti useilla eri tasoilla. Kuvan 2 taktiikkana toimii ennen kaikkea parodia, kohteenaan kuluttaja, joka omilla henkilökohtaisilla kulutusvalinnoillaan mahdollistaa eläinten hyväksikäytön ja nykyiset tuotantolosuhteet. Kuvan 3 inhorealistentinen valokuva taas muistuttaa tuotantoporrasta moraalisen vastuun olemassaolosta eläintuotannossa, mutta myös yksittäistä kuluttajaa tämän tuotantorakenteen epäonnistumisesta. Kuvan 4 tekniikkana on piirros, jossa kuvaan upotetun symboliikan ja metaforisuuden avulla tuodaan esille julkilausutuinta kritiikkiä yhteiskunnallisia instituutioita kohtaan ja kyseenalaistetaan siis kokonainen valtion politiikkaan kytkeytyvä instituutiorakenne ja sen legitimitetti.

Kritiikkinsä lisäksi kaikki analyysini kohteina olevat vastamainostarrat ohjaavat kampanjaa täydentäville internet-sivustoille. Tätä taustaa vasten ei ole yllättävää, että kyseiset intertekstuaalisesti moniulotteiset ja teknisesti taidokkaat vastamainoskampanjat ja niiden ajamat moraalifilosofiset tavoitteet ovat herättäneet keskustelua niin Finfoodissa, Euroopan parlamentissa kuin joukkotiedotusvälineissäkin¹⁹. Seuraavaksi siirrynkin analyysissäni vastamainoskampanjojen ja niiden sisältämän performatiivisen politiikan tuottamaan julkiseen keskusteluun.

6.4. OIKEUTTA ELÄIMILLE -YHDISTYKSEN VASTAMAINOSKAMPANJAT JULKISESSA KESKUSTELUSSA

Jotta vallitsevia kulttuurisia konventioita voidaan purkaa, performatiivinen häirinnän politiikka tarvitsee toiminnalleen laajaa yhteiskunnallista julkisuutta osakseen. Julkisuuden avulla yhdistyksellä on mahdollisuus osallistua määrittelykamppailuun eläintuotannon eettisyydestä, tarpeellisuudesta sekä eläinten paikasta yhteiskunnassa yleisesti. Kun merkitysten muodostuminen on jatkuvaa tuotantoa ja tämän tuotannon aina uudelleen konstruointia, ne edellyttävät aina useamman kuin yhden ihmisen tietoisuutta asiasta (Lehtonen 2004, 18, 144 ja 155).

Oikeutta Eläimille -liike innovatiivisella ja shokeeraavalla toiminnallaan provosoi vaateliike Veljekset Halonen Oy:tä, Finfoodia, eläintuottajia ja mediaa tarttumaan koukkuun ja reagoimaan liikkeen levittämiin vastamainostarroihiin ja niiden sisältämään sanomaan, jotta kampanja saisi mahdollisimman paljon julkisuutta tiedotusvälineissä ja välittyisi julkiseen poliittiseen tilaan. Ilman kaikkien keskeisten osapuolten (Veljekset Halonen Oy, Finfood ja joukkotiedotusvälineet) aktiivista määrittelykamppailuun osallistumista vastamainoskampanjan esittämä moraalifilosofinen yhteiskuntakritiikki olisi jäänyt todennäköisesti vain laimeaksi sivulauseeksi muutamien yksittäisten ihmisten keskuuteen.

Vaikka pro gradu -tutkielmani keskiössä ovat Oikeutta Eläimille -liikkeen vastamainostarrat, sivuan työssä myös analyysini kohteina olevien vastamainoskampanjojen synnyttämää julkista keskustelua Helsingin sanomissa ja eduskunnassa. Otokseni julkisesta keskustelusta ei ole kattava eikä perinpohjainen. Tarkoitukseni on ennen kaikkea muutamien havainnollistavien esimerkkien avulla tuoda esille logiikkaa, jonka avulla tällaisen innovatiivisen ja shokeeraavan toiminnan on mahdollista saada tilaa julkisuudessa. Lisäksi tarkastelen miten julkisessa keskustelussa huomioidaan tai sivuutetaan itse vastakampanjoiden varsinainen sisältö ja niiden tavoitteet.

¹⁹ Tämän tutkielman yhteydessä tarkastelen vain Helsingin Sanomien uutisointia aiheesta.

6.4.1. VAATELIIKE VELJEKSET HALONEN OY:TÄ VASTAAN SUUNNATUN KAMPANJAN HERÄTTÄMÄ KESKUSTELU TIEDOTUSVÄLINEISSÄ

Oikeutta Eläimille -yhdistys aloitti turkissomisteiden vastaisen kampanjansa syksyllä 2004, ja vaateliike Veljekset Halonen Oy:tä vastaan helmikuussa 2005 vaateliikkeen kieltäytyttyä luopumasta turkissomisteisten vaatteiden myynnistä. Oikeutta Eläimille -yhdistyksen performatiivinen toiminta ja vastakampanjointi suodattuivat joukkotiedotusvälineisiin jo heti helmikuussa 2005, jolloin Helsingin Sanomat (20.2.2005) uutisoi lyhyesti eläinoikeusaktivistien vaativan vaateliike Halosta luopumaan turkiksista. Uutisen sisältö oli kaikessa lyhykäisyydessään informatiivinen ja Oikeutta Eläimille -yhdistyksen toiminnan tavoitteita ja sisältöä valaiseva.

Vasta kuitenkin vaateliike Halosen puuttumisella Oikeutta Eläimille -yhdistyksen toimintaan liikkeen performatiivinen toiminta sai yksittäistä lehtijuttua laajempaa näkyvyyttä valtakunnallisissa tiedotusvälineissä. Vaateliike Halosen väliintulo nostatti lehtiotsikoita julkisuuteen, kun vaateliikkeen toimitusjohtajaa Pekka Halonen haastoi Oikeutta Eläimille -liikkeen aktivisteja oikeuteen. Veljekset Halonen Oy vaati oikeudessa eläinoikeusaktivisteja luopumaan kaikesta levittämästään vastamateriaalista, joissa oli käytetty Halosen toiminimeä ja tavaramerkkiä. Vaatimus koski myös siis aikaisemmin analysoimaani kuvaa (kuva1).

Lisäksi Pekka Halonen nosti liikkeen jäseniä vastaan syytteet kotirauhan rikkomisesta, kunnianloukkauksesta ja kiristyksen yrityksestä (HS, 29.10.2005; HS, 4.3.2006). Oikeuden päätöksen mukaan rangaistukset tulivat kotirauhan rikkomisesta ja kunnianloukkauksesta, mutta syytteistä vakavin, kiristyksen yritys, kaatui. Kiristyksen tunnusmerkit eivät oikeuden mukaan täyttyneet, sillä aktivistit eivät tavoitelleet painostustoimenpiteillään hyötyä itselleen. (HS, 7.2.2007.) Myös Halosen vaatimus kieltää käyttämästä yhtiön toiminimeä ja tavaramerkkiä turkisten vastaisessa kampanjoinnissa hylättiin (HS, 11.11.2006).

Pääasiassa Oikeutta Eläimille -liikkeen toiminta suodattui julkiseen keskusteluun silloin, kun oikeudenkäynnistä tehtiin päätöksiä (ks. esim. HS, 11.11.2006; HS, 19.12.2006 ja HS, 7.2.2007). Lisäksi Oikeutta Eläimille -yhdistyksen turkissomisteiden vastainen kampanjaa tuotiin esille, kun Pekka Halosen omakotitaloa oli töhritty lokakuussa 2005 (HS, 29.10.2005). Lehtijutussa yhdistettiin Oikeutta Eläimille -liikkeen vastakampanja ja Pekka Halosen omakotitalon töhriminen, vaikka Oikeutta Eläimille -yhdistys irtisanoutui töhrimisestä ja muista laittomuuksista täysin. Yhdistys kirjoitti Helsingin Sanomien mielipidepalstalla julkaistussa vastineessaan, että on totta, että yhdistyksellä on vaateketju Halosen vastainen turkissomistekampanja. Yhdistys kuitenkin

painotti samassa tekstissä, että kaikki yhdistyksen harjoittamat vastakampanjan toimintatavat, kuten mielenosoitukset ja lentolehtisten jako, ovat täysin laillisia. (HS, 3.11.2005.)

Vaателиike Halosta vastaan suunnattua vastakampanjaa ja siitä syntyneitä julkista keskustelua voidaan pitää performatiivisen politiikan näkökulmasta osittain onnistuneena. Onnistuneena kampanjaa voidaan pitää siinä mielessä, että innovatiivisella ja shokeeraavalla tyyllillä Oikeutta Eläimille -yhdistyksen oli mahdollista saada palstajulkisuutta tiedotusvälineissä. Moninaisten toimintatapojen avulla (mielenosoitukset, Pekka Halosen kodin edessä tapahtuva protestointi, lentolehtisten jakaminen, vastamainostarrojen liimaaminen katukuvaa sekä muutamien aktivistien omaehtoinen toiminta²⁰) oli mahdollisuus tavoittaa mahdollisimman laaja yleisö toiminnalle. Toisaalta tämän kampanjan yhteydessä leimallista julkisuudelle oli ennen kaikkea Oikeutta Eläimille -liikkeen liittäminen osaksi moraalisesti arveluttavaa toimintaa. Itse kampanjan sisältö voidaan katsoa jääneen sivuun julkisesta keskustelusta. Toisin sanoen, kampanjan sisältämä moraalifilosofinen ulottuvuus jäi julkisessa keskustelussa piiloon, vaikka kampanjan performatiivinen ulottuvuus onnistuikin toimimaan vaателиike Halosen väliintulon avulla syötteenä joukkotiedotusvälineisiin.

6.4.2. ”EI SULKAAKAAN JÄLJELLÄ” VASTAKAMPANJA TIEDOTUSVÄLINEISSÄ

Oikeutta Eläimille -yhdistyksen parodinen vastamainoskampanja ”Ei sulkaakaan jäljellä” herätti nyrpeyttä Suomen elintarvikealan tiedonvälittäjä Finfoodissa vastakampanjan ilmestyessä julkiseen katukuvaan vuonna 2007 samaan aikaan Finfoodin oman ”Sulka hattuun sipikarjalle” mainoskampanjan kanssa. Finfoodin omaa mainoskampanjaa ja joutsenmerkkiä jäljittelevä ja parodioiva Oikeutta Eläimille -liikkeen vastakampanja oli Finfoodin edustajien yhdistykselle lähettämän kirjeen mukaan tekniikaltaan liian samankaltainen kuin yhtiön oma mainoskampanja. Kesäkuussa 2007 Finfood lähetti Oikeutta Eläimille -yhdistykselle sähköpostin, jossa Finfood vaati yhdistystä välittömästi luopumaan Finfoodin yksinoikeudella omistaman tavaramerkin käytöstä katukuvaan levitetyissä vastamainostarroissa. (Oikeutta Eläimille -yhdistyksen tiedote, 14.6.2007.)

Finfoodin kytkeytyminen julkiseen poliittiseen performanssiin oli sillä selvä. Vaikka Finfood ei sähköpostissaan ottanutkaan kantaa itse eläinten kohteluun tuotantotiloilla (kuten Oikeutta Eläimille -liikkeen vastamainoskampanja), vaan ainoastaan oman tavaramerkkinsä luvattomaan käyttöön, Finfood suomalaisen elintarvikealan tiedonantajana ja merkittävänä suomalaisten ruokatuottajien

²⁰ Kyseiset henkilöt eivät ole Oikeutta eläimille -yhdistyksen mukaan vastuussa yhdistyksen nimissä tehdyistä toimista.

kattojärjestönä kykeni Oikeutta Eläimille -liikettä yhteiskunnallisesti legitiimimpänä ja isompana toimijana toimimaan paremmin syötteenä mediajulkisuuteen. Ilman Finfoodin väliintuloa Oikeutta Eläimille -yhdistyksen kampanja olisi jäänyt vain julkiseen tilaan liimattujen vastamainostarrojen varaan.

Suomen suurimpiin tiedotusvälineisiin lukeutuva Helsingin Sanomat (13.6.2007) uutisoi Finfoodin vaatimuksista ja Oikeutta Eläimille -yhdistyksen Ei sulkaakaan jäljellä -vastamainoskampanjasta kesäkuun puolivälissä 2007 otsikolla ”Finfood haluaa aktivistien kylvämät mainokset pois Helsingin kaduilta”. Toisin kuin Helsingin Sanomien jutun otsikossa ja varsinaisessa tekstissä väitetään, Finfood vaati Oikeutta Eläimille -liikkeen vastakampanjan poistamista julkisesta katukuvasta koko Suomessa eikä suinkaan vain Helsingissä.

Lehtijutun otsikko on semioottisesta näkökulmasta mielenkiintoinen. Sanavalinta ”kylvää” piirtää jo heti kättelyssä lehden lukijalle kuvan eläinoikeuksien puolesta toimivista aktivisteista varsin toimeliaan, monimerkityksisen kuvan. Sanan ”kylvää” voidaan ajatella konnotoivan toimintaa, jonka tarkoitus on levittää jotakin asiaa ympäristöönsä runsaasti. Sanalla voi myös viitata johonkin ei niin tarkoitushakuiseen toimintaan. Voidaan esimerkiksi sanoa, että joku kylvää roskia maahan, jolloin tarkoitetaan, että kyseinen ihminen heittää roskia maahan tekoaan sen enempää punnitsematta. Toisaalta sanan ”kylvää” voidaan tulkita niin, että kylvetyin asian on mahdollista tuottaa jotakin uutta maailmaan. Kun jotakin kylvää, niin siitä todennäköisesti kasvaa jotakin. Tässä tapauksessa eläinoikeusaktivistien tarrojen kylvämisen tarkoituksena on levittää vastakampanjan sanomaa mahdollisimman monien ihmisten silmien alle.

Vaikka uutinen keskittyykin lähinnä Finfoodin joutsenlogon käytön ympärille, tulee uutinen samalla esitelleeksi laajalle lukijakunnalleen myös Oikeutta Eläimille -liikkeen vastamainoskampanjan keskeisen sisällön: eläinten tehotuotannon ongelmallisuuden. Uutisen yhteydessä julkaistiin jopa kuva Helsingin Hämeenkadulle liimatusta vastamainostarrasta ”Nälkä? Toisen ilo – toisen epäonni” (kuva 1).

”Ei sulkaakaan jäljellä” -vastamainoskampanja ei kuitenkaan saanut vielä lehdistössä ja muissa tiedotusvälineissä osakseen mainittua laajempaa julkisuutta. Helsingin Sanomien juttua aiheesta voidaan tästä huolimatta pitää merkittävänä, sillä lehti edustaa Suomen suurilevikkisintä sanomalehteä lähes miljoonalla lukijallaan (Helsingin sanomat: lukijat, 11.8.2009). Provokatiivisen parodiansa avulla Oikeutta Eläimille -liike siis kykeni ajamaan julkista toimintatilaa ajamilleen asioille, vaikkakin valtamedian lyhytjänteisen ja tapahtumakeskeisen luonteen vuoksi kampanjan

saamaa julkisuutta voitaisiin tarkastella vain hetkellisyyden ja väliaikaisuuden näkökulmista (ks. luku 3.1.2.; Kolehmainen 2006a).

Vaikka kampanjan uutisointi Helsingin sanomissa jäikin lähinnä vain yhden julkaistun uutisen varaan, Europarlamentaarikko Satu Hassi²¹ jatkoi omalla toiminnallaan kesäkuun lopussa 2007 Oikeutta Eläimille -yhdistyksen viitoittamalla ja liikkeen vastamainoskampanjan pohjustamalla tiellä. Hassi teki kirjallisen kysymyksen Euroopan komissiolle Finfoodin mainoskampanjan saamasta rahoituksesta ja mainoskampanjan väitteiden totuudenmukaisuudesta (Satu Hassi: Kirjallinen kysymys komissiolle 28.6.2007).

Hassin mukaan on erittäin ongelmallista, että komission omien asiantuntijoiden tieteellisen lausunnon mukaan suomalaiset broilerit eivät saa hyvää elämää, mutta silti Euroopan unioni tukee rahallisesti Finfoodin kampanjaa, joka perustuu keskeisesti väitteeseen broilereiden hyvästä elämästä ja broilerien asianmukaisesta ja tiukasti säännellystä kasvatuksesta Euroopan unionissa. Euroopan komission vastaus Satu Hassin kirjalliseen kysymykseen ei nähnyt Finfoodin mainoskampanjan rahallisessa tukemisessa olevan ristiriitaa tai epäkohtia Hassin väitteiden mukaisesti. (Satu Hassi: Kirjallinen kysymys komissiolle 28.6.2007.)

6.4.3. ”TEHOTUOTANTO” VASTAKAMPANJA TIEDOTUSVÄLINEISSÄ

”Kukaan ei voi enää väittää, ettei tiedä. Edelleen voi tietysti väittää, ettei usko.” (Helsingin Sanomien politiikan toimittaja Minttu Mikkonen 5.12.2007a Oikeutta Eläimille -yhdistyksen julkaisemasta videomateriaalista)

Oikeutta Eläimille -yhdistys julkaisi marraskuun 2007 lopussa videokuvamateriaalia eläinten kohtelusta ja arkipäivästä suomalaisilla eläintiloilla. Samaan aikaan liike julkaisi vastamainoskampanjan (kuva 4), jossa yhdistys parodioi edelleen suomalaista elintarvikealan tiedonvälittäjä Finfoodia, mutta myös laajemmin koko suomalaista eläintuotantoa ”Tehotuotanto” -otsikon alla. Vastamainoskuvia liimattiin ahkerasti julkiseen katukuvaan muistuttamaan ihmisiä suomalaisen eläintuotannon arjesta ja videomateriaalin pohjalta syntyneen keskustelun tärkeydestä.

Joukkotiedotusvälineiden kiinnostus syntyneeseen kohuun lakkaa aina jossain vaiheessa, mutta Oikeutta Eläimille -liikkeen vastamainostarrat muistuttavat katukuvassa edelleen ihmisiä eläintuotannon perusteiden ja vallitsevien eläinkuvien uudelleenmäärittelyn tarpeesta.

²¹ Satu Hassi edustaa Euroopan parlamentissa Vihreät/Euroopan vapaa allianssi -ryhmää. Euroedustajana toimimisen lisäksi Satu Hassi toimii parlamentin ympäristön, kansanterveyden ja elintarvikkeiden turvallisuuden valiokunnan varapuheenjohtajana. (Satu Hassi: Toimintani Euroopan parlamentissa.)

Performatiivisen politiikan moninaisilla taktiikoilla (videomateriaali, vastamainokset ja internet-sivustot) liike kykeni tuottamaan mahdollisimman suuren tilan ajamilleen asioille julkisuudessa sekä julkisessa tilassa.

Videomateriaalin avulla Oikeutta Eläimille -yhdistys onnistui suodattumaan vahvasti osaksi valtamedian kontrolloimaa julkisuutta. Helsingin Sanomat (5.12.2007a) julisti suomalaisen poliittisen aktivismin siirtyneen toiminnassaan kokonaan uudelle tasolle, olihan videomateriaalin ensiesitys Ylen A-studio -ajankohtaisohjelmassa²². Videomateriaalin julkistaminen Ylen A-studiossa kuvastaa Pia Lundbomin (2009, 113–114) ennen kaikkea sitä, että liikkeen toiminnalle on avautunut mediassa ”[...]uudella tavalla poliittisia mahdollisuuksia ja toimintatilaa” ja että eläinaktivistit voidaan ottaa tiedotusvälineissä esiin uskottavina ja luotettavina lähteinä. Tiedotusvälineissä käytettiin myös monessa yhteydessä sanaa ”kohu” kuvaamaan Oikeutta Eläimille -yhdistyksen videomateriaalin julkaisemisesta syntynyttä julkista keskustelua (ks. esim. HS, 2.12.2007; HS, 5.12.2007a; HS, 7.12.2007a; HS, 15.12.2007).

Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastakampanjan aikaansaama julkisuuden aalto piirsi pääasiassa kahdenlaista mediakuvaa liikkeen toiminnasta²³. Kuten jo luvussa 3.1.2. toin esille, median on mahdollista kiinnittää mielenkiintonsa joko Oikeutta Eläimille -yhdistyksen ajamiin asiasisältöihin tai sitten sen on mahdollista kiinnittää huomio järjestöön toimijana ja heidän valitsemiinsa toimintatapoihin sen sijaan, että huomio kiinnittyisi sisällöllisiin kysymyksiin. Kun jälkimmäisessä julkisuus on liikkeen toiminnalle ja sen ajamille asioille lähinnä negatiivista, on huomio positiivista ensin mainitussa²⁴. Usein Helsingin sanomissa ääneen päässeet toimijat piirsivät Oikeutta Eläimille -yhdistyksestä negatiivista kuvaa, mutta myös itse yhdistyksen kampanjoinnin asiasisältö tuli myös silloin tällöin huomioiduksi.

Oikeutta Eläimille -yhdistyksestä puhuttaessa kyseenalaistettiin esimerkiksi yhdistyksen legitimitetti ja oikeus toimia eläinten puolestapuhujana. Vallitseva käsitys eläimistä ihmisen tarpeiden tyydyttäjinä palvelee useita tahoja. Tällöin valtakamppailu määrittelyoikeudesta vie helposti tilaa performatiivisen politiikan ajamalta asiasisällölliseltä keskustelulta.

²² Keskustelua nousi julkisuudessa myös siitä, että A-studion toimitussihteeri Jyrki Saarikoski on sukua Oikeutta eläimille -yhdistyksen tiedottajan Akuliina Saarikosken kanssa. Joissakin tiedotusvälineissä epäiltiin, että sukulaisuussuhde olisi vaikuttanut videomateriaalin julkaisuun A-studiossa. A-studion tekijät kieltävät väitteen. Tekijöiden mukaan lähdekritiikki oli kunnossa ja näytettävä videomateriaali aitoa. Lisäksi luottamus materiaalin oikeellisuuteen perustui taustakeskusteluihin ja tausta-aineistoon. (HS 2.12.2007, 15.12.2007 ja 9.12.2007.)

²³ Argumenttini perustan Helsingin Sanomissa ajalla 14.06.2007–4.3.2008 julkaistuihin artikkeleihin (yht. 37 kpl), joissa Oikeutta Eläimille -järjestö on mainittu jutun yhteydessä nimeltä.

²⁴ Tosin negatiivisessakin julkisuudessa voidaan katsoa löytyvän positiivisia piirteitä (ks. luku 3.2.1.)

Määrittelykamppailussa valta-asemassa olevat toimijat saattavat pyrkiä jopa oman asemansa ja intressiensä depolitisoimiseen.

Esimerkiksi maatalousyrittäjiä edustavan eläinlääkäri Vuokko Puurulan mukaan ”[...] suomalaisilla tuotantoeläimillä on pääsääntöisesti hyvät oltavat”. Samalla Puurula pyrkii luomaan negatiivista kuvaa Oikeutta Eläimille -yhdistyksestä kyseenalaistamalla sen motiivit toimia eläinten hyvinvoinnin puolesta:

[t]äytyy muistaa, minkälainen yhdistys Oikeutta eläimille on. Hehän pyrkivät lopettamaan eläintuotannon Suomessa kokonaan ja ovat varmasti tarkoitushakuisia. (HS, 30.11.2007)

Valta-asemassa olevan toimijan ei sen sijaan tarvitse selittää omaa ”tarkoituksenhakuisuuttaan”. Sen poliittinen oikeutus saa voimansa vallitsevasta todellisuudesta. Puurulan kommentista voidaan lisäksi huomata, kuinka perinteinen rationaaliseksi ymmärretty poliittinen toiminta pyrkii korostamaan toimijatasen poliittista määrittelykamppailua. Tällöin moraalifilosofinen taso sivuutetaan keskustelusta ja jäljelle jää ainoastaan kysymys siitä, millä toimijalla on legitimizeetti poliittisen määrittelyyn.

Julkisuudessa kiinnitettiin huomiota myös tapaan, jolla videomateriaalia tiloilta oli saatu. Kun vastakampanjan materiaalin oli tarkoitus kiinnittää huomiota eläintuotannon moraaliseen oikeutukseen, eläintilalliset pyrkivät kääntämään keskustelun videomateriaalin kuvaamisen oikeutukseen. Kysymyksen ”miksi?” sijasta saatettiin lehdistössä kuvata lukijakunnalle se sijaan vastauksen kysymykseen ”miten?”. Eläintuottajat itse pyrkivät purkamaan videomateriaalin poliittisen oikeutuksen vedoten tiedotusvälineissä siihen, että eläinaktivistit olivat tunkeutuneet luvatta tiloille ja kuvanneet siellä salaa eläinten kohtelua. Yhdistämällä jokin asia laittomaan ja rikolliseen toimintaan, vastapuolen on helpompi legitimoida omaa toimintaansa suurelle yleisölle. Eläintilat tekivätkin poliisille Helsingin Sanomien (16.1.2008) mukaan lähes 50 rikosilmoitusta tiloilla luvatta kuvanneista eläinaktivisteista.

Kampanja onnistui kuitenkin nostattamaan Oikeutta Eläimille -liikkeen kannalta positiivistakin julkisuutta. Tuotantoeläinten hoidon eettisyydestä, siihen liittyvästä moraalista vastuusta ja eläinhoidon riittämättömyydestä keskusteltiin varsin ahkerasti varsinkin joulukuussa 2007 (ks. esim. HS, 5.12.2007b; HS, 6.12.2007; HS, 7.12.2007b; HS, 16.12.2007; HS, 31.12.2007). Elintarviketurvallisuusvirasto aloitti tarkastukset eläintiloilla heti videomateriaalin julkaisun

jälkeen. Eläinsuojelurikkeitä löydettiin joka neljänneltä Eviran tarkastamalta tilalta²⁵ (HS, 11.12.2007.) Välitöntä puuttumista vaativia eläinsuojelurikkomuksia ei tiloilta löytynyt.

Helsingin Sanomat uutisoi asiasta kahtalaisella tavalla. Itsenäisyyspäivänä (6.12.2007) julkaistussa lehtiutisessa todettiin otsikossa, että ”[s]ikatiiloilta löytyi rikkeitä vain nimeksi”, kun taas päivää myöhemmin julkaistussa uutisessa asiasta kirjoitettiin Oikeutta Eläimille -liikkeen kannalta positiivisesti: ”[v]aikka tarkastajat eivät löytäneetkään välitöntä puuttumista edellyttäviä eläinsuojelurikkomuksia, vahvistavat tarkastukset sen, ettei tuotantoeläintiloilla kaikki ole kunnossa. Osa eläinaktivistien listaamista epäkohdista osoittautui nimittäin täysin lailliseksi toiminnaksi tuotantoeläinten kasvatuksessa.” HS, 7.12.2007.)

Myös eduskunnassa keskusteltiin Oikeutta Eläimille -yhdistyksen poliittis-performatiivisia keinoja käyttävästä vastakampanjasta marras-joulukuussa 2007 kahden kirjallisen kysymyksen verran. Paavo Arhinmäen (vas) kirjallinen kysymys käsitteli tuotantoeläinten riittämätöntä hoitoa suomalaisilla eläintiloilla sekä hallituksen mahdollisia toimenpiteitä eläinsuojelulainsäädännön parantamiseksi, viranomaisvalvonnan lisäämiseksi ja Oikeutta Eläimille -liikkeen videomateriaalin esille tuomien epäkohtien korjaamiseksi (KK 511/2007). Timo Kauniston (kesk) kirjallinen kysymys taas käsitteli uutisaineiston hankintatavan hyväksyttävyyttä. Kauniston mukaan materiaalia (tässä tapauksessa siis Oikeutta Eläimille -liikkeen tiedotusvälineille välittämää videomateriaalia) ei tulisi julkaista tiedotusvälineissä, koska materiaali on hankittu laittomin keinoin tunkeutumalla suomalaisille eläintiloille. (KK 558/2007.)

Kuten jo edellä mainitsin, piirtää käyty julkinen keskustelu tiivistetysti kahdenlaista kuvaa Oikeutta Eläimille -yhdistyksen toiminnasta. Myös eduskuntakeskustelussa tämä kahtiajako näkyi Kauniston ja Arhinmäen kirjallisissa kysymyksissä. Kun Paavo Arhinmäen (vas) kirjallisessa kysymyksessä keskiöön nousee Oikeutta Eläimille -yhdistyksen kampanjasta sen sisällöllinen puoli: eläintuotannon eettinen ulottuvuus ja tämän ulottuvuuden huomioiminen jokapäiväisessä työssä eläintiloilla, huomioidaan Timo Kauniston (kesk) kirjallisessa kysymyksessä sen sijaan vain toimijatason poliittinen määrittelykamppailu: millä taholla on oikeus saada asiansa tiedotusvälineisiin ja millaisin keinoin.

²⁵ Eniten puutteita Eviran tarkastajat löysivät sikatiiloilta, joista joka neljännessä oli huomautettavaa. Huomautettavaa löytyi myös joka kahdeksannesta kanalasta. Sen sijaan Eviran tarkastajat eivät löytäneet rikkeitä broilerinkasvattamoista. Huomautettavaa löytyi likaisista karsinoista, huonosta ilmanvaihdosta, välinpitämättömästä suhtautumisesta sairaisiin eläimiin ja virikkeettömistä elinympäristöistä. Puutteita havaittiin saman verran kuin tavallisissakin Eviran suorittamissa tarkastuksissa. (HS, 7.12.2007.)

Kaiken kaikkiaan Oikeutta Eläimille -liikkeen voidaan sanoa nostattaneen julkisen keskustelun avulla sekä tietoisuutta itsestään poliittisena toimijana että ihmisten tietoisuutta suomalaisen eläintuotannon arkipäivästä. Oikeutta Eläimille -yhdistys onnistui performatiivisella häirinnän politiikallaan suodattamaan osaksi julkista keskustelua Helsingin Sanomissa – vaikkakin tästä julkisuudesta voitaisiin puhua vain väliaikaisuuden näkökulmasta.

Tiedotusvälineisiin pääsyn taustalla lienee merkittävänä osasyynä aktivistien mediataitojen huomattava koheneminen sekä eläinliikkeen tyyli-intensiivinen toimintatapa (ks. esim. Lundbom 2009, 114). Performatiivisen politiikan onnistuminen ainakin tässä analyysini esimerkissä mitataan pitkällä tähtäimellä ennen kaikkea arkipäiväisen yhteiskunnallisen tietoisuuden muutoksen tasolla. Kun yhdistys performatiivisella toiminnallaan kykeni suodattamaan valtamediaan, voidaan sen katsoa käynnistäneen ”[...] arvoja ja asenteita puntaroivan tärkeän yhteiskunnallisen keskustelun”, jolla on laajaa yhteiskunnallista ja eettistä vaikutusta (Häyhtiö & Rinne: HS, 6.12.2007).

On kuitenkin vielä syytä huomioida, että Oikeutta Eläimille -liikkeen performatiivinen poliittinen toiminta itsessään ei onnistunut nostattamaan laajaa julkisuutta, kuten performatiivisen politiikan teoriassa yleisesti ajatellaan (ks. Kolehmainen 2007), vaan Oikeutta Eläimille -yhdistyksen provokatiiviset kampanjat saivat niiden kohteeksi joutuneet yhteiskunnalliset toimijat nostamaan Oikeutta Eläimille -yhdistyksen toiminnan julkiseen keskusteluun väliintuloillaan.

7. JOHTOPÄÄTÖKSET

Pro gradu -tutkielmani tavoitteena oli tarkastella performatiivisen häirinnän politiikan, eläinoikeusteorioiden sekä semioottisen kuva-analyysin avulla Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainontaa. Erityisesti pyrin tuomaan esille yhdistyksen vastamainonnan toiminnan tavoitteita ja tekniikoita, joiden avulla tavoitteita oli mahdollista toteuttaa. Keskeisimpänä tutkimuskysymyksenä toimi kysymys siitä, *miten Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainonta purkaa ja kyseenalaistaa esteettis-performatiivisin ja poliittisin keinoin kaupallisen mainonnan tarjoamia representaatioita eläimistä ja niiden paikasta yhteiskunnassa*. Kysymys oli siis ennen kaikkea tarkastella liikkeen vastamainontaa yhteiskunnallisessa merkityksenannossa ja määrittelykamppailussa. Lisäksi pyrin esimerkkien avulla hahmottamaan Oikeutta Eläimille -liikkeen vastamainoskampanjoiden synnyttämää julkista keskustelua ja sen kulkua.

Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastakampanjoinnin tavoitteet tyhjäntyivät tutkimustulosteni valossa varsin hyvin performatiivisen häirinnän politiikan ja vastamainonnan tavoitteisiin yleensä: yhdistyksen vastakampanjoinnin tavoitteena yleisellä tasolla oli kyseenalaistaa kaupallisuutta, ihmisen roolia kuluttajana ja mainonnalla synnytettyjä tarpeita. Lisäksi ne kiinnittivät huomiota mainonnan kohteena olevien 'tuotteiden', tässä tapauksissa eläinten, tuotantoon ja tuotannon epäeettisyyteen.

Jokainen analyysini kohteena ollut vastamainoskuva pyrki tulkintojeni valossa osaltaan kyseenalaistamaan suomalaisen eläintuotannon eettisiä perusteita ja edelleen määrittelemään niitä uudelleen. Vaateliike Halosta vastaan suunnatun kampanjan tavoitteena oli ennen kaikkea kyseenalaistaa turkis(somiste)tuotannon eettisiä perusteita (kuva 1), kun puolestaan "Ei sulkaakaan jäljellä" -kampanjan pyrkimyksenä oli kyseenalaistaa kuluttajille suunnattua tiedonvälitystä ja 'siipikarjantuotannon' eettisyyttä (kuvat 2 ja 3). Viimeisin kampanjakuva (kuva 4) keskittyi osaltaan kyseenalaistamaan suomalaista eläintuotantoa kokonaisuudessaan.

Esteettis-poliittisina performatiiveina Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainoskuvat pyrkivät tutkimustulosteni valossa eksplikoimaan eri yhteiskuntarakenteiden osallistumista ja kytköksiä nykyiseen eläintuotantoon. Osansa kritiikistä saivat niin valtiolliset instanssit (kuva 4), eläintuottajat (kuvat 1, 2, 3 ja 4), vähittäismyyntiporras (kuva 2) kuin yksittäiset kuluttajatkin (kuvat 1, 2, 3 ja 4). Tämä usealla eri tasolla tapahtuva yhteiskuntakritiikki tuli varsin selkeästi esille analyysini kohteena olevissa vastamainostarroissa niiden taidokkaiden ja moniulotteisten intertekstuaalisten viittausten kautta.

Esteettis-poliittisina performatiiveina Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainoskuvilla oli tavoitteenaan myös purkaa eläimiin ja eläintuotantoon liittyviä kulttuurisia konventioita ja mainonnan tuottamia representaatioita eläimistä. Toisin sanoen vastamainoskuvat purkivat mainonnan luomaa illuusiota 'luonnollisista' ja 'oikeista' eläinkuvista ja näin myös eläinten paikoista yhteiskunnassa. Oikeutta Eläimille -liikkeen vastamainoskuvat osallistuivat omalta osaltaan yhteiskunnalliseen merkityksenantoon ja määrittelykamppailuun siitä, millaisia käsityksiä eläinten oikeuksista ja niiden paikasta yhteiskunnasta tulisi yleisesti olla. Liikkeen vastamainonta suhteutuikin normatiivisesti yhdistyksen taustalla vaikuttaviin eläinoikeusteorioihin, joiden mukaan eläimillä on tietoisina ja tuntevina olentoina oikeus elämään ja omaehtoisuuteen ilman hyväksikäyttöä.

Teknisesti tarkasteltuna Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainoskuvat hyödynsivät useita erilaisia uudelleenjärjestelemisen tapoja ja mainonnan työkaluja, joiden avulla yhdistys pyrki tuottamaan kuville uudenlaisia ja poikkeavia merkityksiä. Ongelmia estetisoitiin siis varsin monella tavalla. Vaateliike Halosta vastaan suunnatussa kampanjassa (kuva 1) sekä ”Ei sulkaakaan jäljellä” -vastakampanjan toisessa kuvassa (kuva 3) hyödynnettiin valokuvan tarjoamia mahdollisuuksia tuoda vastamainoskuvat esille realistisena representaationa, läpinäkyvänä todellisuuden kuvauksena.

Myös ”Ei sulkaakaan jäljellä” kampanjan ensimmäisen kuvan (kuva 2) tuottamisen tapana on käytetty valokuvaa, mutta kuvan yhteiskunnallisesti rakenteistuneen vastaanottotilanteen vuoksi kuvan lukija ei kuitenkaan helposti miellä kuvaa realistisena todellisuuden kuvauksena, sillä vaikka kuvassa kököttävät muovikanat sinällään ovat aitoja ja olemassa, ne kuitenkin symbolisesti ja konnotatiivisesti viittaavat johonkin kuvan ulkopuoliseen kuvaukseen. Tässä tapauksessa muovikanat metonymiana edustavat yleensä lintuja tuotantolaitoksissa. Lukijat eivät siis todennäköisesti ymmärrä kuvaa ensisijaisesti valokuvan tuottamien toden representaatioiden kautta, vaan kuvan muut tuottamisen tavat ja tekniikat nousevat tulkinnessa etualalle.

Toden esittämisen representaatio kytkeytyy läheisesti moraalisen shokin taktiikkaan, jonka tavoitteena on herättää kuvan lukijassa emootioita. Moraalisen shokin taktiikalla on mahdollisuus tuottaa kuvan lukijassa tunteita, jotka herättävät katsojan pohtimaan omaa kulutuskäyttäytymistään ja käyttämiensä tuotteiden alkuperää (ennen kaikkea kuvat 1 ja 3). Moraalisen shokin taktiikka laittaa kuvan lukijan pohtimaan emootioiden syntymisen ja eläintuotannon välistä problematiikkaa. Jos vastamainoskuvien eksplikoinnissa tapauksissa ei ole mitään moraalisesti väärää, miksi kuvien on mahdollista herättää lukijassaan inhotuksen, puistatuksen ja syyllisyyden tunteita?

”Ei sulkaakaan jäljellä” -vastakampanjan ensimmäisen kuvan (kuva 2) tekniikkana toimii ennen kaikkea karikatyyreillä ja stereotyypeillä leikittelevä parodia. Parodisia aineksia on havaittavissa myös muista analyysini kohteena olleista kuvista (kuvat 1, 3 ja 4). Parodian valjastaminen vastamainonnan välineeksi on tehokas keino tuottaa intertekstuaalisia viittauksia kulttuurisiin käytäntöihin ja saattaa vastamainonnan kohteena oleva taho naurettavaan valoon ironisella, mutta vakavalla kritiikillä. Lisäksi kuvaan upotetut parodiset viittaukset tuottavat kuvan lukijalle mielihyvän kokemuksia, kun hän ymmärtää ja oivaltaa vastamainonnan yhdenmukaisuuden alkuperäisen imitaation kohteen kanssa.

Kuvan tuottamisen tekniikkana Oikeutta Eläimille -yhdistys hyödynsi myös piirrosta (kuva 4). Piirretyssä kuvassa kuvan representaatorakenteisiin on mahdollisuus upottaa metaforia ja symboliikkaa helpommin kuin esimerkiksi valokuvassa. Esimerkiksi kuvassa 4 Oikeutta Eläimille -liike esittikin tulkintani mukaan metaforisesti ja symbolisesti julkilausutuinta kritiikkiä yhteiskunnallisia instituutioita kohtaan.

Kuvan ja tekstin suhdetta hyödynnettiin kaikissa analyysini kohteissa olevissa vastamainoskuviissa (kuvat 1, 2, 3 ja 4). Tekstien avulla oli mahdollista selventää kuvan merkityksiä ja välittää mahdollisimman tehokasta viestiä. Ankkuroinnin lisäksi vastamainoskuviin liitetyt tekstit ohjasivat kampanjaa täydentäville internet-sivuille. Tekstien avulla kuvien lukijoiden oli mahdollista syventää vastamainoskuvien tarinaa vieraillemalla kuvien osoittamissa internet-osoitteissa.

Teknisesti tarkasteltuna tässä pro gradu -tutkielmassa analysoidut vastamainoskuvat ovat keskenään hyvinkin erilaisia (metodologinen ulottuvuus), mutta performatiivisen politiikan (toiminnallinen ulottuvuus) ja eläinoikeusteorioiden (eettinen ulottuvuus) kautta tarkasteltuna hyvin samanlaisia. Kaikki kuvat sisälsivät tutkimustulosteni mukaan performatiiviselle häirinnälle ominaiset jännitteet: purkavan, osallistavan ja muuttavan jännitteen. Kuvat purkivat mainonnan tuottamia kuvia eläimistä ja eläintuotannosta sekä osallistivat (muun muassa moraalisen shokin taktiikallaan) kuvien lukijan osaksi eläintuotantoa. Lopuksi kuvat muistuttavan lukijaansa, että asiat voivat olla myös toisin. Performatiiviseen politiikkaan sisältyvät jännitteet mahdollistavat kaupallisen mainonnan tuottamien representaatioiden kyseenalaistaminen ja purkamisen.

Näkemykseni mukaan Oikeutta Eläimille -yhdistyksen performatiivinen häirinnän politiikka (toiminnallinen ulottuvuus) oli onnistunut, sillä vastakampanjat ja niihin liittynyt muu performatiivinen toiminta nostivat esille poliittisessa marginaalissa olleen näkemyksen haastamaan perinteisesti ymmärrettyjä käsityksiä ja rationaalisen politiikan määrittelyvaltaa. Tämä takasi

mediahuomiota ja julkisuutta sekä Oikeutta Eläimille -liikkeelle että sen ajamille moraalifilosofisille tavoitteille. Kuitenkin vastoin performatiivisen politiikan teorian yleistä ajatusmallia, Oikeutta Eläimille -yhdistyksen provokatiiviset vastakampanjat saivat osakseen laajempaa julkisuutta vasta, kun vastakampanjoinnin kohteena olevat tahot puuttuivat Oikeutta Eläimille -yhdistyksen toimintaan.

Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastakampanjat onnistuivat provosoimaan vaateliike Halosen ja Finfoodin mukaan poliittiseen performanssiinsa ja tämän performanssin nostattaman julkisuusarvon avulla suodattumaan osaksi joukkotiedotusvälineiden uutisointia ja siitä edelleen osaksi julkista keskustelua. Medioituneessa nyky-yhteiskunnassa julkisuutta voidaan pitää välttämättömänä kanavana asioiden saamiseen julkiseen keskusteluun ja tätä kautta mahdollisuuteen muuttaa yhteiskunnassa vallitsevia kulttuurisia konventioita. Performatiivisen politiikan purkavan, osallistavan ja muuttavan jännitteen avulla Oikeutta Eläimille -liikkeen vastamainoskampanjat kykenivätkin luomaan uudenlaista poliittista toimintaa, joka myös suodattui julkisuuteen. Kyseenalaistamalla vallitsevia valtasuhteita ja tapoja nähdä maailmaa se pystyi sisällyttämään eläinoikeuskysymyksen ja eläintuotannon vallitsevat perusteet ainakin osittain julkisen ja poliittisen määrittelykamppailun piiriin, tosin vain väliaikaisesti.

Onnistunut performatiivinen politiikka ei näkemykseni mukaan kuitenkaan voi olla pelkästään esillä olemista ja näyttämistä, vaan myös muutokseen tähtäävää politiikkaa. Toteuttaakseen mahdollisimman pysyvän ja perustavanlaatuisen yhteiskunnallisen muutoksen tarvitsee yhteiskunnallisia ongelmia estetisoiva performatiivinen politiikka taustalleen myös selkeän moraalifilosofisen perustan (eettinen ulottuvuus). Oikeutta Eläimille -liikkeen vastamainoskampanjoita arvioitaessa yhtenä näkökulmana tuleekin mielestäni ottaa huomioon myös sen aikaansaama moraalifilosofisen tietoisuuden kasvu kuluttajien arkipäivässä. Performatiivisen politiikan osallistava jännite kykenee valjastamaan vastamainoskuvan katsojan resurssit osaksi aktiivista toimintaa performanssissa, mutta vain jos eettinen ulottuvuus kykenee tarjoamaan tarpeeksi vankasti perustellun vaihtoehdon vallitsevalle tilanteelle. Oikeutta Eläimille -liikkeen vastamainoskampanjan taustalla on vankka moraalifilosofinen perusta, joka tarjoaa vaihtoehdoisen tavan katsoa maailmaa. Se toimii normatiivisena esimerkkinä katsojalleen.

Koska performatiivista häirinnän politiikka tehdään aina vallitsevan yhteiskunnallisen järjestyksen sisäpuolelta, ei välitön muutos ole useinkaan mahdollinen. Kuitenkin, jatkuvan toiston avulla on silti mahdollista vaikuttaa lopulta syvälliseen yhteiskunnalliseen muutokseen (Lattunen 2003, 88). Kuten tässä pro gradu -tutkielmassani analysoimani Oikeutta Eläimille -yhdistyksen

performatiivinen häirinnän politiikka vastamainoskampanjoihin osoittaa, julkista keskustelua on jo syntynyt. Toistuessaan ja kertautuessaan eri yhteyksissä keskustelun on mahdollista vaikuttaa lopulta siihen, että tulevaisuudessa eläinten arvo voidaan määrittää kenties niille annetun välinearvon sijaan moraalisen yksilöarvon periaatteella ilman hyväksikäyttöä.

Oikeutta Eläimille -liikkeen vastakampanjoiden tärkeintä antia ei siis mielestäni voi tyhjentävästi tuoda esille ilman ristivalotusta, joka ottaa huomioon performatiivisen politiikan toimintaperiaatteet (toiminnallinen ulottuvuus), vastakampanjoiden taustalla toimivat eläinoikeusteoriat (eettinen ulottuvuus) että dekonstruoivan semioottisen kuva-analyysin (metodologinen ulottuvuus). Tapio Häyhtiön ja Jarmo Rinteen (HS, 6.12.2007) sanoja mukaillen loppujen lopuksi Oikeutta Eläimille -yhdistyksen kampanjoinnin nostattamassa julkisessa keskustelussa on kyse siitä, millaisessa yhteiskunnassa haluamme elää. Toisin sanoen kyse ei ole pelkän tiedon lisäämisestä toiminnan kautta, vaan sen tarjoama moraalinen positio. Kyse on rancièrelaisittain ilmaistuna aistittavan rajoista, joita laajentamalla voidaan paljastaa kulttuuristen konventioiden ja sisäistettyjen arjen käytäntöjen takana piilevä poliittinen todellisuus – todellisuus, joka voitaisiin nähdä vapaampana hierarkkisista valtasuhteista.

LÄHTEET

Tutkimusaineisto:

Kuva 1: ”Vaateliike Halonen esittää takkiensa alkuperän”.

Kuva 2: ”Nälkä? Toisen ilo – toisen epäonni”.

Kuva 3: ”Jotta ruoan alkuperää pitäisi miettiä”.

Kuva 4: ”Jotta ruoan alkuperää pitäisi miettiä. Hyvää Suomesta”.

Kirjallisuus:

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

Austin, J.L. (1962/1975). *How to do Things with Words*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Bahtin, Mihail (2002). *François Rabelais – keskiajan ja renessanssin nauru*. Keuruu: Likekustannus. Suomentaneet Tapani Laine ja Paula Nieminen. Alkuperäisteos: ”Tvoršestvo Fransua Rable i narodnaja kultura srednekovja i renessansa” (1965).

Bathes, Roland (1986). Kuvan retoriikkaa. Alkup. 1964, suomentanut Kristiina Widenius. Teoksessa Lintunen, Matti (toim.). *Kuvista sanoin 3*. Porvoo: Suomen valokuvataiteen säätiö, ss 71–92.

Beck, Ulrich (1995). Poliitiikan uudelleen keksiminen: kohti refleksiivisen modernisaation teoriaa. Teoksessa Beck Ulrich, Anthony Giddens ja Scott Lash (toim.): *Nykyajan jäljillä*. Jyväskylä: Vastapaino. Suomentanut Leevi Lehto. Alkuperäisteos: “Reflexive Modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order” (1994).

Berger, Peter & Thomas Luckmann (1994). *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen*. Helsinki: Gaudeamus. Suomentanut Vesa Raiskila. Alkuperäisteos “The Social Construction of Reality” (1966).

Berndtson, Erkki (2006). ”Julkisen tilan politiikka. Senaatintorin rakenteellinen, symbolinen ja esteettinen valta”. *Politiikka* 48:4/2006: 223–237.

Burr, Vivien (2003). *Social Constructionism*. London; New York: Routledge.

Butler, Judith (2006). *Hankala sukupuoli*. Tampere: Gaudeamus. Suomentaneet Tuija Pulkkila ja Leena-Maija Rossi. Alkuperäisteos: “Gender Trouble. Feminism, and the Subversion of Identity” (1990).

- Cross, Amanda (2009). "Improving Exposure Assessment to Address the Association Between Meat and Cancer". *Epidemiology*, Volume 17(6), November 2006, pp 178–179.
- Deely, John (1990). *Basics of Semiotics*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- Della Porta, Donatella (2000). Edustuksellisten demokratioiden uudet haasteet. Suomentanut Tiina Rättilä. *Politiikka* 42:4/2000, ss. 234–248.
- Dery, Marc (1993). "Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs. *Open Magazine Pamphlet Series #25, Open Magazine*, 1993.
- Eriksen, Thomas Hylland (2001). *Small Places, Large Issues. An Introduction to Social and Cultural Anthropology*. Chippenham and Eastbourne: Pluto Press.
- Epp, Michael H. (2003). "Raising Minstrelsy: Humour, satire and the Stereotype in the Birth of a Nation and Bamboozled." *Canadian Review of American Studies / Revue canadienne d'études américaines* 33, no. 1, 2003, pp. 17–35.
- Fairclough, Norman (1997). *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino. Alkuperäisteos "Media Discourse" (1995).
- Ferrucci, Leah - Rashmi Sinha - Barry Graubard - Susan Mayne - Xiaomei Ma - Arthur Schatzkin - Philip Schoenfeld - Brooks Cash - Andrew Flood - Amanda Cross (2009). "Dietary Meat Intake in Relation to Colorectal Adenoma in Asymptomatic Women". *American Journal of Gastroenterology*. 104(5), May 2009, pp. 1231–1240.
- Fiske, John (1992). *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino. Alkuperäisteos "Introduction to Communication Studies (2nd ed.) (1990).
- Fowles, Jib (1996). *Advertising and Popular Culture. Foundations of Popular Culture 5*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Gergen, Kenneth (1999). *An Invitation to Social Construction*. London: Sage.
- Hall, Stuart (1992). *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Tampere: Vastapaino.
- (1997). The Work of Representation. Teoksessa Hall, Stuart (ed.): *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, pp. 13–74.
- (2005). *Identiteetti*. Tampere: Vastapaino.
- Halwell, Brian & Danielle Nierenberg (2004). Uudet ruokavalinnat. Teoksessa *Maailman tila 2004. Raportti kehityksestä kohti kestävää yhteiskuntaa. Teemana kulutus*. Worldwatch-Instituutti. Tampere: Gaudeamus, ss. 99–118. Alkuperäisteos "State of the World 2004" (2004).
- Harold, Christine (2004). "Pranking as Rhetoric: "Culture Jamming" as Media Activism". *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 21, No. 3 (September 2004), pp. 189–211.

- Hujanen, Jaana (2005). "Murrostuva valtamedia ja yhteiskunnallisen journalismin mieli". *Politiikka* 47:4, ss. 257–269.
- Hutcheon, Linda (1985/2000). *A Theory of Parody. The Teachings of Twentieth-Century Art Forms*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Häyry, Matti (2001). *Mahdollisimman monen onnellisuus. Utilitarismin historia, teoria ja sovellukset*. Vantaa: WSOY.
- Jasper, James M. (2007). *The Art of Moral Protest. Culture, Biography, and Creativity in Social Movements*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Jokiaho, Ismo (1995). Kujeilevat kulmahampaat. Karnevalisaatio vampyyrikirjallisuudessa 1970-luvulta 1990-luvulle. Teoksessa Koistinen, Tero – Erkki Sievänen – Risto Turunen (toim.). *Musta lammas. Kirjoituksia populaari- ja massakulttuurista*. Saarijärvi: Gummerus, ss. 242–265.
- Juppi, Pirita (2002). *Terroristeja, Disney-sukupolvea vai eettistä etujoukkoa? Eläinoikeusliike määrittelykamppailun kohteena suomalaisessa sanomalehdistössä*. Julkaisematon lisensiaatintyö. Viestintätieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto.
- (2003). Eläinoikeusliike määrittelykamppailun ja marginalisoinnin kohteena. Teoksessa Juppi, Pirita - Jukka Peltokoski - Miikka Pyykkönen (toim.): *Liike-elämää. Vastakulttuurinen radikalismi vuosituhannen vaihteessa*. Jyväskylä: SoPhi70, ss. 141–177.
- (2004). "Keitä me olemme? Mitä me haluamme?". *Eläinoikeusliike määrittelykamppailun, marginalisoinnin ja moraalisen paniikin kohteena suomalaisessa sanomalehdistössä*. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto.
- Karvonen, Erkki (1998). Ihminen ja kulttuuri eli robinsonit asfalttiviidakossa. Teoksessa Kivikuru, Ullamaija & Risto Kunelius (toim.): *Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Juva: WSOY, ss. 29–56.
- Kipphoff, Karen (2007). Self and the City. The Politics of the Monuments. *Social Analysis*, Volume 51, Issue 1, Spring 2007, pp. 86–95.
- Klein, Naomi (2004). *No logo. Tähtäimessä brändivaltiaat*. Viborg, Tanska: Werner Söderström Osakeyhtiö. Suomentaneet Liisa Laaksonen ja Maarit Tillman. Alkuperäisteos: "No Logo – Taking Aim at the Brand Bullies" (2001).
- Kolehmainen, Marjo (2006a). *Kansalaisaktivismi ja julkisuus/julkinen tila – ulkomainonta jokapäiväisen elämän kommunikatiivisena tilana*. Feministinen julkisuusteoria ja poliittinen mediajulkisuus -työryhmä. Naistutkimuspäivät / Tampereen yliopisto 17.–18.11.2006.
- (2006b). "Populaariksi piirretty politiikka: Itse valtiaat ja poliittinen huumori". *Politiikka* 48:4, ss. 250–261.

- (2007). *Parodinen vastamainonta performatiivisena politiikkana: sukupuoli ja väkivalta puolustusvoimien mainoskampanjaa kritisoivissa ivamukaelmissa*. Julkaisematon luonnos artikkelikäsitelmäksi 5.9.2007.
- Konttinen, Esa (2003). Totuudet muutoksen kourissa. Teoksessa Juppi, Pirita - Jukka Peltokoski - Miikka Pyykkönen (toim.): *Liike-elämää. Vastakulttuurinen radikalismi vuosituhannen vaihteessa*. Jyväskylä: SoPhi70, ss. 115–140.
- Koskela, Merja (2005). Kuvallisen käänteen kielellisellä puolella – pitäisikö kuvan kiinnostaa kielentutkijaa?. Teoksessa Järvi, Outi ja Merja Koskela (toim.): *Kuvia analysoimaan. Kuva-analyysin malleja ja sovelluksia*. Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia 265, kielitiede 44, soveltava kielitiede. Vaasan yliopisto: Vaasa, ss. 7–15.
- Kulynych, Jessica J. (1997). Performing Politics: Foucault, Habermas, and Postmodern Participation. *Polity*, Volume XXX, Number 2, Winter 1997.
- Kuusamo, Altti (1990). *Kuvien edessä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Lappalainen, Pertti (1999). Eläinliikkeen tyyli – oire murroksesta vai poikkeus säännöstä?. Teoksessa Lappalainen, Pertti (toim.): *Tyylikästä kansalaisaktiivisuutta*. Tampereen yliopisto: politiikan tutkimuksen laitos, julkaisuja 11, Tampere 1999, ss. 123–144.
- (2000). ”Rakenteista fragmentteihin, tiedosta toimintaan – suomalaisen kansalaisaktiivisuuden tyylien ja niiden kontekstin muutoksista”. *Politiikka* 42:4, ss. 249–264.
- (2002). *Poliittisen tyylin taito*. Jyväskylä: Vastapaino.
- Lattunen, Tuija (2003). *Häirinnän politiikkaa. Uuden poliittisen toiminnan esteettinen teoria*. Julkaisematon pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto: yleisen valtio-opin laitos.
- (2007). Esteettinen politiikka: Hallitsemisen taiteenkaltaisuudesta esteettisen tietoisuuden ja todellisuuden politiikkaan. Teoksessa Kaakkuriniemi, Tapani ja Juri Mykkänen (toim.): *Politiikan representaatio*. Helsinki: Yliopistopaino, ss. 275–301.
- Lehmuskallio, Asko (2007). Constructing Perceptual Shifts: Notes on Culture jamming as Political Tool. Teoksessa Stocchetti, Matteo ja Johanna Sumiala-Seppänen (eds.): *Images and Communities. The Visual Construction of the Social*. Helsinki: Gaudeamus, pp. 199–228.
- Lehtonen, Mikko (2004). *Merkitysten maailma*. Tampere: Vastapaino.
- Leiss, William (2005). The Structure of Advertisements. Teoksessa Leiss, William – Stephen Kline – Sut Jhally – Jacqueline Botterill (ed.): *Social Communication in Advertising. Consumption in the Mediated Marketplace*. London and New York: Routledge, pp. 161–224.
- Leo, Nea (2007). *Kuluttavaa politiikkaa. Politisoitu kuluttajuus ja muuttuva kansalaisuus*. Julkaisematon pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto: politiikan tutkimuksen laitos.

- Lindroos, Kai (2005). Katso poliittisesti! Teoksessa Hänninen, Sakari & Kari Palonen (toim.): *Lue poliittisesti. Profileja politiikan tutkimukseen*. Jyväskylä: SoPhi, ss 114–146.
- Luhtakallio, Leena (2005). ”Kehysanalyysi mediakuvien sukupuolirepresentaatioiden tutkimuksessa”. *Sosiologia* 3/2005, ss. 189–206.
- Lundbom, Pia (2009). ”Kun pihdit kameraan vaihtuivat... Eläinoikeusaktivistien poliittinen tyyli muutos”. *Politiikka* 51:2, 2009, ss. 107–116.
- Lundbom, Pia & Jarmo Rinne (2003). Eläinaktivismi ja poliittinen osallisuus. Identiteettipolitiikka radikaaliliikkeessä. Teoksessa Juppi, Pirita - Jukka Peltokoski - Miikka Pyykkönen (toim.): *Liike-elämää. Vastakulttuurinen radikalismi vuosituhannen vaihteessa*. Jyväskylä: SoPhi70, ss. 181–210.
- Lundqvist, Eveliina (2005). *Miten eläinsuojelulainsäädäntö mahdollistaa kanojen (Gallus gallus) lajityypillisen käyttäytymisen nykypäivän tuotanto-oloissa?*. Julkaisematon pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto: bio- ja ympäristötieteiden laitos.
- Luukka, Panu (1998). *Ei ole oikeutta, on vain me! Radikaali eläinoikeusliike Suomessa*. Julkaisematon pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto: valtio-opin laitos.
- Malmelin, Nando (2004). *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Mikkonen, Kai (2005). *Kuva ja sana. Kuvan ja sanan vuorovaikutus kirjallisuudessa, kuvataiteessa ja ikonoteksteissä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Männistö, Sini (2007). *Ei sulkaakaan jäljellä? Performatiivinen häirinnän politiikka Oikeutta Eläimille -liikkeen vastamainoskampanjassa*. Julkaisematon kandidaatin tutkielma. Tampereen yliopisto: politiikan tutkimuksen laitos.
- Nieminen, Hannu & Mervi Pantti (2004). *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Nierenberg, Danielle (2006). Maailman lihateollisuuden uudistaminen. Teoksessa *Maailman tila 2006. Raportti kehityksestä kohti kestäväää yhteiskuntaa. Intia ja Kiina*. Worldwatch-Instituutti. Tampere: Gaudeamus, ss. 52–69. Alkuperäisteos ”State of the World 2006” (2006).
- Niiniluoto, Ilkka (2002). ”Johdatus merkityksen merkityksiin”. Teoksessa Airola, Anu – Heikki J. Koskinen – Veera Mustonen (toim.): *Merkillinen merkitys*. Helsinki: Gaudeamus, ss. 13–25.
- Pesonen, Aila (2005). ”’Lammas ja Paimen’ Kuvan ja sanan merkkisuhteista eräässä mainostekstissä”. Teoksessa Järvi, Outi ja Merja Koskela (toim.): *Kuvia analysoimaan. Kuva-analyysin malleja ja sovelluksia*. Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia 265, kielitiede 44, soveltava kielitiede. Vaasan yliopisto: Vaasa, ss. 33–49.

- Raamattu*. Suomen evankelis-luterilaisen kirkon kirkolliskokouksen vuonna 1992 käyttöön ottama suomennos.
- Rancière, Jacques (2006). *Aistittavan osa. Esteettinen ja poliittinen*. Vantaa: Apeiron Kirjat. Suomentanut Janne Kurki. Alkuperäisteos: ”Le Partage du sensible” (2000).
- Rasimus, Ari (2003). 1990-luvun Suomi: uuden liikkeen alkua?. Teoksessa Juppi, Pirita - Jukka Peltokoski - Miikka Pyykkönen (toim.): *Liike-elämää. Vastakulttuurinen radikalismi vuosituuhannen vaihteessa*. Jyväskylä: SoPhi70, ss. 19–44.
- (2006). *Uudet liikkeet. Radikaali kansalaisaktivismi 1990-luvun Suomessa*. Tampere: Tampere University Press.
- Regan, Tom (1997). “The Rights of Humans and Other Animals”. *Ethics & Behavior*, 7(2), pp. 103–111.
- Rinne, Jarmo (1999). Ympäristövallankumouksellista ja eläinten oikeuksien politiikkaa. Teoksessa Lappalainen, Pertti (toim.): *Tyylikästä kansalaisaktiivisuutta*. Tampereen yliopisto: politiikan tutkimuksen laitos, julkaisuja 11, Tampere 1999, ss. 145–165.
- (2004). Uusien yhteiskunnallisten liikkeiden muuttuva toimintaympäristö. *Futura* 2:04.
- Rose, Gillian (2007). *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage Publications.
- Rossi, Leena-Maija (2003). *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuoliuotantona*. Tampere: Gaudeamus.
- Ruostetsaari, Ilkka (2001). ”Kansalaisliikkeet yhteiskunnallisina vallankäyttäjinä”. *Tiedepolitiikka* 1:01, ss. 13–24.
- Rättilä, Tiina (1999). Kaksi näkökulmaa poliittiseen osallistumiseen: performatiivinen politiikka rationaalisen politiikan haastajana. Teoksessa Lappalainen, Pertti (toim.): *Tyylikästä kansalaisaktiivisuutta*. Tampereen yliopisto: politiikan tutkimuksen laitos, julkaisuja 11, Tampere 1999, ss. 48–63.
- Sarpavaara, Harri (2004). *Ruumiillisuus ja mainonta*. Tampere: Tampereen yliopistokirjapaino Oy – Juvenes Print.
- Schechner, Richard (2003). *Performance Theory*. London and New York: Routledge.
- Seppänen, Janne (2001). *Valokuvaa ei ole*. Hämeenlinna: Musta Taide. Kuvista sanoin 5. Suomen valokuvataiteen museon julkaisuja 15.
- (2004). *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.
- (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja kuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.

- Short, T.L. (2007). *Peirce's Theory of Signs*. New York: Cambridge University Press.
- Simonson, Peter (2001). Social Noise and Segmented Rhythms: News, Entertainment, and Celebrity in the Crusade for Animal Rights. *The Communication Review*, 4:2001, pp. 399–420.
- Singer, Peter (2002). "All Animals Are Equal... or why the ethical principle on which human equality rests requires us to extend equal consideration to animals too". Teoksessa Chadwick, Ruth & Doris Schroeder (eds.): *Applied ethics: critical concepts in philosophy*, Volume 4. London: Routledge, pp. 51–68.
- Sivistyssanakirja* (2003). Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Soar, Matthew (2002). "The First Things First Manifesto and the Politics of Culture Jamming: Towards a Cultural Economy of Graphic Design and Advertising". *Cultural Studies* 16(4) 2002, pp. 570–592.
- Tuomivaara, Salla (2003). *Eläimet muuttuvassa yhteiskunnassa – johdatus ihmisten ja eläinten välisten suhteiden sosiologiaan*. Julkaisematon pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto: sosiologian laitos.
- Vanni, Iaria (2007). How to do things with words and images: Gli imbattibili. Teoksessa Stocchetti, Matteo ja Johanna Sumiala-Seppänen (eds.): *Images and Communities. The Visual Construction of the Social*. Helsinki: Gaudeamus, pp. 147-170.
- Veivo, Harri (2002). "Merkki, kulttuuri, kokemus". Teoksessa Airola, Anu – Heikki J. Koskinen – Veera Mustonen (toim.): *Merkkillinen merkitys*. Helsinki: Gaudeamus, ss. 130–142.
- Vilka, Leena (1996). *Eläinten tietoisuus ja oikeudet. Kettutyttöfilosofiaa ja susietiikkaa*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Virnes, Antti (2007). "Kohti arjen vallankumousta. Lyhyt johdatus situationistiseen ajatteluun." *Paatos – filosofinen kulttuurilehti* 1/2007.
- Warner, Jamie (2007). "Political Culture Jamming: The Dissident Humor of The Daily Show With Jon Stewart". *Popular Communication* 5(1) 2007, pp. 17–36.
- Williamson, Judith (2004). *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars Publishers Ltd.
- Ylönen, Marja (2001). "Suomalainen haarukassa - Mitä pilapiirros kertoo Suomen historiasta". *Tieteessä tapahtuu* 8/2001.

WWW-lähteet:

Adbusters: About. <http://www.adbusters.org/about/adbusters>. Luettu 11.4.2009.

Adbusters / Spoofads: J.G. Ballard. <http://www.adbusters.org/about/adbusters>. Luettu 11.4.2009.

- Fauna ry. http://www.fauna.fi/index.php?option=com_content&task=section&id=7&Itemid=29.
Luettu 12.8.2009.
- Greenpeace: mertensuojelu. <http://www.greenpeace.org/finland/fi/kampanjat/meret> Luettu
15.4.2009.
- Helsingin sanomat: lukijat.
<http://medianetti.helsinginsanomat.fi/Kaikkihan+sit%C3%A4+lukevat+%E2%80%93+ainakin+melkein/1101979113795>. Luettu 11.8.2009.
- Oikeutta Eläimille: OE:n historiaa. <http://www.oikeuttaelaimille.net/www2/lang-fi/esittely/oen-historiaa>. Luettu 27.3.2009.
- Oikeutta Eläimille: Oikeutta Eläimille -yhdistys. <http://www.oikeuttaelaimille.net/www2/lang-fi/esittely/oikeutta-elaimille-yhdistys>. Luettu 27.3.2009.
- Oikeutta Eläimille: Onko eläimillä oikeuksia?. Luettu 11.4.2009. www.oikeuttaelaimille.net
(perustietoa: Onko eläimillä oikeuksia?).
- Oikeutta Eläimille: somistekampanja. Luettu 10.8.2009.
<http://www.oikeuttaelaimille.net/somisteet/index.php?id=20050831-1>.
- Oikeutta Eläimille -yhdistyksen tiedote 14.6.2007. ”Finfood närkästyivät totuuden esille tuomisesta”.
Luettu 27.3.2009. www.oikeuttaelaimille.net (ajankohtaista: tiedotteet).
- Oikeutta Eläimille: turkissomisteet. <http://www.oikeuttaelaimille.net/somisteet/index.php?id=20090317-1>. Luettu 27.3.2009.
- PETA UK: About PETA. <http://www.peta.org.uk/about/default.asp>. Luettu 10.8.2009.
- Satu Hassi: Kirjallinen kysymys komissiolle 28.06.2007.
http://www.satuhassi.net/index.php?option=com_content&view=article&id=163:komission-tuki-suomalaiselle-kananlihalle&catid=20:kysymykset-komissiolle&Itemid=29. Luettu
11.8.2009.
- Satu Hassi: Toimintani Euroopan parlamentissa.
http://www.satuhassi.net/index.php?option=com_content&view=article&id=127&Itemid=25.
Luettu 11.8.2009.
- Sulka hattuun siipikarjalle. <http://www.sulkahattuunsiipikarjalle.fi>. Luettu 3.12.2007.
- Suomen turkiseläinten liitto: turkiseläimet. <http://www.stkl-fpf.fi/modules/system/stdreq.aspx?P=15&VID=default&SID=546451554957382&S=1&A=closeall&C=23667>. Luettu 11.8.2009.
- Voima: Adbusters. <http://www.voima.fi/adbusters/info.html>. Luettu 11.4.2009.
- Voima: Voima-info. <http://www.voima.fi/content/view/full/96>. Luettu 11.4.2009.

Lehtiartikkelit:

- HS 20.2.2005. ”Aktivistit vaativat vaatekauppaa luopumaan turkiksista”. Artikkel. Helsingin Sanomat 20.2.2005.
- HS 29.10.2005. ”Vaateliike Halosen johtajan omakotitaloa töhrittiin Helsingissä”. Artikkel. Helsingin Sanomat 29.10.2005.
- HS 3.11.2005. ”Toimimme laillisin keinoin”. Mieli-pidekirjoitus. Helsingin Sanomat 3.11.2005.
- HS 4.3.2006. ”Vaateliike Halosta vastustaneille aktivisteille laajat lähestymiskiellot”. Artikkel. Helsingin Sanomat 4.3.2006.
- HS 11.11.2006. ”Eläinaktivistit voittivat vaateliike Halosen myös Hovioikeudessa” Artikkel. Helsingin Sanomat 11.11.2006.
- HS 19.12.2006. ”Eläinaktivisteille syyte kiristyksen yrityksestä” Artikkel. Helsingin Sanomat 19.12.2006.
- HS 7.2.2007. ”Kuudelle eläinaktivistille sakot Halonen Oy:n häirinnästä”. Artikkel. Helsingin Sanomat 7.2.2007.
- HS 13.6.2007. ”Finfood haluaa aktivistien kylvämät mainokset pois Helsingin kaduilta”. Artikkel. Helsingin Sanomat 13.6.2007.
- HS 30.11.2007. ”Poliisi tutkii väitteet tehotilojen eläinsuojelurikoksista”. Artikkel. Helsingin Sanomat, 30.11.2007.
- HS 2.12.2007. ”Aktivistit kasvoivat aikuisiksi”. Artikkel. Helsingin Sanomat, 2.12.2007.
- HS 5.12.2007a. ”Eläinräökkäysvideot uudistavat aktivismia”. Artikkel. Helsingin Sanomat, 5.12.2007a.
- HS 5.12.2007b. ”Anttila: Viljelijöille lisätietoa eläinsuojelusta”. Artikkel. Helsingin Sanomat, 5.12.2007b.
- HS 6.12.2007. ”Kansalaislähtöinen politiikka saa voimansa julkisuudesta”. Vieraskynä: Tapio Häyhtiö ja Jarmo Rinne. Helsingin Sanomat, 6.12.2007.
- HS 7.12.2007a. ”Tuotantoeläinten hoidosta löytyi parannettavaa”. Pääkirjoitus. Helsingin Sanomat, 7.12.2007a.
- HS 7.12.2007b. ”Tehotuotanto toteutti Hieronymus Boschin helvetin”. Artikkel: Antti Nylén. Helsingin Sanomat, 7.12.2007b.
- HS 9.12.2007. ”Tarkoin valvotut possut”. Artikkel. Helsingin Sanomat, 9.12.2007.
- HS 11.12.2007. ”Evira löysi rikkeitä lähes joka neljänneltä tilalta”. Artikkel. Helsingin Sanomat 11.12.2007.

HS 15.12.2007. ”Median tuntemus on aktivistin geneissä”. Artikkel. Helsingin Sanomat, 15.12.2007.

HS 16.12.2007. ”Vihreät tiukentaisivat kotieläintuotannon sääntöjä”. Artikkel. Helsingin Sanomat, 16.12.2007.

HS 31.12.2007. ”Hyvinvoinnin tutkijat haluavat eläimille lisää tilaa ja lopettaa karjujen kastroinnin”. Artikkel. Helsingin Sanomat, 31.12.2007.

HS 16.1.2008. ”Eläinaktivisteista tehty lähes 50 rikosilmoitusta”. Artikkel. Helsingin Sanomat 16.1.2008.

Oikeutta Eläimille 2/2007 Ote demokratiasta kiristyy. Paula Lahtinen, ss. 18–20.

Lisäksi olen käyttänyt materiaalina Helsingin Sanomissa ajalla 13.6.2007–4.3.2008 julkaistuja artikkeleita, joissa Oikeutta Eläimille -liike on jutun yhteydessä mainittu nimeltä. Yht. 26 kpl (lisäksi edellä jo nimeltä mainitut lehtiartikkelit samalta ajalta, yht. 14 kpl).

Muut:

KK 511/2007: Kirjallinen kysymys. Paavo Arhinmäki / vas. ”Tuotantoeläinten kohtelu” 29.11.2007.

KK 558/2007: Kirjallinen kysymys. Timo Kaunisto / kesk. ”Uutisaineiston hankintatavan hyväksyttävyyden” 18.12.2007.

Oikeutta Eläimille -liikkeen sähköpostikirjeenvaihto 4. – 6.8.2009.