

TAMPEREEN YLIOPISTO

Annina Mannila

MAINOSKUPLAA PUHKAISEMASSA
Vastamainonta merkityksistä kamppailun kenttänä

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma
Joulukuu 2009

TAMPEREEN YLIOPISTO

Tiedotusopin laitos

MANNILA, ANNINA: Mainoskuplaa puhkaisemassa. Vastamainonta merkityksistä kamppailun kenttänä.

Pro gradu -tutkielma, 92 s.
Tiedotusoppi

Joulukuu 2009

Tutkielmani aiheena on kamppailu, jota vastamainokset käyvät mainonnan hegemonisia diskursseja vastaan. Tarkoitukseni on selvittää, miten vastamainonta purkaa mainonnan merkityksiä ja millaisia vaihtoehtoisia merkityksiä se rakentaa. Tutkin myös sitä, millaista käsitystä poliittisesta toimijuudesta vastamainonta tuottaa.

Aineistoni koostuu *Voima*-lehden ja Luonto-Liiton järjestämässä *Mainoskupla*-kilpailussa vuonna 2007 jatkoon valituista vastamainoksista. Tutkimusmenetelminä käytän semiotiikkaa ja kriittistä diskurssianalyysia.

Mainonta ja vastamainonta ovat kilpailevia diskursseja, jotka mahdollistavat todellisuuden näkemisen tietyllä tavalla ja sulkevat muita näkökulmia pois. Tutkimani vastamainokset purkavat mainonnan merkityksiä ja tuottavat uusia merkityksiä nostamalla esiin kulutuskulttuurin sen puolen, joka on suljettu pois mainonnan diskurssista. Mainonnan luomat mielikuvat peittävät näkyvistä tärkeitä tuotantoon ja kulutukseen liittyviä käytäntöjä ja ovat jopa räikeässä ristiriidassa niiden kanssa. Vastamainokset tekevät näkyväksi näitä käytäntöjä ja niihin kytkeytyviä, luonnollisiksi muuttuneita kulttuurisia arvoja. Itseäänselvyyksiä purkamalla ne raivaavat tilaa toisenlaisille tavoille ajatella ja toimia.

Monien tutkijoiden mukaan nykymainonnassa merkit ovat irtautuneet materiaalisesta todellisuudesta. Vastamainonta toimii eräänlaisena ajelehtivien merkitysten ankkurina, sillä se kytkee tarkoitteistaan irronneita merkkejä takaisin konkreettisten sosiaalisten suhteiden maailmaan. Pysäyttämällä hetkellisesti merkitysten liukuman se tuottaa sellaisen sulkeuman momentin, joka ei ole lopullinen, mutta tekee merkityksen ja politiikan mahdolliseksi.

Vastamainonnan rakentamaa poliittista toimijuutta voidaan pitää monella tapaa postmodernina. Postmodernina parodiana vastamainonta purkaa representaatioiden luonnollisuutta. Se ei yritä asettua vallan ulkopuolelle vaan taistelee mainonnan hegemoniaa vastaan sisältä käsin, mainonnan omin keinoin. Vastamainonta edustaa postmodernia politiikkaa myös siinä, miten se politisoimalla kulutuksen korostaa yksilön vaikutusmahdollisuuksia ja vastuuta omista valinnoistaan sekä rohkaisee jokaista tekemään omia poliittisia arvioitaan.

Vastamainonta liittyy politiikan kentällä tapahtuneeseen muutokseen, jota luonnehtii markkinoiden vallan kasvu, perinteisen institutionaalisen politiikan aseman heikkeneminen, alapolitisoituminen ja ennen epäpoliittisina pidettyjen elämänilmiöiden muuttuminen poliittisiksi. Se ei taistele markkinoiden ylivaltaa vastaan yksin, vaan osana uuden yhteiskunnallisen liikehdinnän laajaa verkostoa.

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	1
2. MAINONTA JA VASTAMAINONTA	8
2.1. Semioottista sissisotaa	10
2.2. Vastamainonta historiallisessa kontekstissa	12
2.2.1. Situationismin perintö	13
2.2.2. Kriittinen mainonnan tutkimus	19
3. TEOREETTIS-METODOLOGINEN TAUSTA	25
3.1. Semiotiikka	25
3.2. Mainonnan semiotiikkaa	30
3.3. Kriittinen diskurssianalyysi	37
4. MAINOSKUPLA PUHKEAA	42
4.1. Dieselin mainonnan merkkien leikki	43
4.1.1. <i>Global Warming</i> -kampanja ja kulutuskulttuurin paradoksit	44
4.1.2. Brändi irtoaa materian maailmasta	50
4.2. Vastamainos ajalehtivien merkitysten ankkurina	51
4.2.1. Ilmastonmuutos. Nyt	54
4.2.2. Kulutuksen hegemoniaa vastaan	58
4.2.3. Luonnollisuuden myyttiä purkamassa	60
5. VASTAMAINONTA POSTMODERNIN POLITIIKAN KONTEKSTISSA	66
5.1. Pari kokoa pienempää politiikkaa	67
5.2. Yksilön vastuu valinnoistaan	73
5.3. Uudenlaista yhteiskunnallista liikehdintää	77
5.4. Kamppailua media-areenalla	81
6. LOPUKSI	83
LÄHTEET	88

1. JOHDANTO

Jouluna 1989 monia lapsukaisia ja heidän vanhempiaan odotti yllätys, kun paketista kuoriutunut, stereotyyppisen naisellinen Teen Talk Barbie julistikin möreällä äänellä: ”Kosto on minun!”. Militaristinen toimintahahmo G.I. Joe sen sijaan kikatti ja kujersi unelmahäistä. Kysymys oli ”Barbien vapautusrintaman” nimellä toimineiden yhdysvaltalaisen kulttuurihäiritsijöiden tempauksesta. Ryhmän jäsenet olivat ostaneet satoja puhuvia nukkeja, vaihtaneet niiden puhelaitteet ja palauttaneet ne takaisin kauppojen hyllyille. Tempaus sai runsaasti julkisuutta mediassa. (Harold 2004, 198-200.)

Tämäntyyppinen markkinatalouden merkityksiä kyseenalaistava toiminta tunnetaan parhaiten nimellä *culture jamming* eli kulttuurihäirintä. Kulttuurihäirinnän tavoitteena on rikkoa markkinoiden oletama assosiaatioketju ja luoda väliaikaisia, markkinavoimista vapaita tiloja – tai ainakin tarjota hetken reflektiotauko kaupallisen kuvatulvan keskellä. (Lehmuskallio 2007, 206-210.) ”Barbien vapautusrintaman” yksinkertainen teko tekee kulttuurin tarjoamien roolimallien keinotekoisuuden ja karikatyyrimäisen stereotyyppisyyden näkyväksi. Miksi repliikit, jotka ovat naispuolisen nukan lausumina kuulostaneet luonnollisilta, tuntuvatkin miespuolisen nukan suussa naurettavilta, ja päinvastoin?

Tutkielmassani paneudun tällaiseen assosiaatioketjun dekonstruointiin ja rekonstruointiin: pohdin, miten kulttuurihäirintää edustava vastamainonta purkaa mainonnan merkityksiä ja millaisia vaihtoehtoisia merkityksiä se tuottaa. Tutkimuksen keskiössä on diskursiivinen kamppailu, jota vastamainokset käyvät mainonnan vallitsevia kuvastoja vastaan. Metodeinani käytän semiotiikkaa ja kriittistä diskurssianalyysiä. Semiotiikan avulla pääsen käsiksi merkitysten tuotantoon, ja diskurssianalyysi taas tarjoaa keinon tarttua kamppailun problematiikkaan. Tutkimuskysymysteni kannalta metodit täydentävät hyvin toisiaan.

Vaikka vastamainontaa ja kulttuurihäirintää käytetään usein synonyymeinä, pidän kulttuurihäirintää laajempänä käsitteenä, jonka alle mahtuvat varsinaisten vastamainosten lisäksi myös ”Barbien vapautusrintaman” kaltaiset kulutus-kriittiset tempaukset. Tarkoitan vastamainonnalla nimenomaan mainoskielen imitointia

tarkoituksena kyseenalaistaa mainosten tuottamia merkityksiä, kulutuskulttuuria ja siihen kytkeytyvää arvomaailmaa.

Vastamainonnassa myynnin edistämiseen tarkoitettu mainonnan kieli siis saa uusia, kriittisiä merkityksiä. Itse lähdän siitä oletuksesta, että mainonnan kielen jäljittely ja liioittelu tuovat mainoskielen konventiot näkyviin, jolloin se ei enää tunnu luonnolliselta vaan rakennetulta. Samalla sen ideologisuus paljastuu. Ideologiat ovat tehokkaimmillaan silloin, kun emme huomaa niiden olemassaoloa ja vallitseva asiointi näyttää itsestään selvältä (Hall 1992, 269-270) – esimerkki barbinukkejen ”luonnollisista” sukupuolirooleista kuvaa tätä hyvin.

Nykyinen kulttuurimme on niin kaupallisten viestien läpitunkemaa, että mainonnan ideologioiden jos jonkin luulisi muuttuneen itsestään selväksi osaksi arkitajuntaamme. Stuart Hallin (1992, 273-274) mukaan joukkoviestimet ylipäättään kuuluvat ideologiatuotantoa hallitseviin koneistoihin: ”Ne tuottavat täsmälleen sanoen esityksiä yhteiskuntamaailmasta; mielikuvia, kuvauksia, selityksiä, kertomuksia ja tarinoita, jotka antavat merkityksen sille tai tekevät ’tolkulliseksi’ sen, miten maa ja maailma makaavat ja miksi ne toimivat niin kuin niiden sanotaan toimivan.”

Tuodessaan näkyville mainonnan kielen ideologisuuden ja tuottaessaan vaihtoehtoisia tapoja jäsentää todellisuutta vastamainonta näyttäisi toimivan oman tutkimusmetodini, kriittisen diskurssianalyysin, tavoin. (Ks. Jokinen, Juhila & Suoninen 1993, 44.) Kriittinen diskurssianalyysi on kiinnostunut kielen käytön ja vallan välisistä suhteista. (Valtonen 1998, 97.) Diskurssit toimivat aina suhteessa valtaan. Diskurssi on ryhmä lausumia, joka mahdollistaa jonkin asian esittämisen, representoimisen, tietyllä tavalla. Samalla se rajoittaa muita tapoja, joilla asia voitaisiin esittää. (Hall 1999, 98-105.)

Valta-analyysille ominaisia painotuksia ovat sekä diskurssien väliset että niiden sisäiset valtasuhteet. Kriittinen diskurssianalyysi tutkii, miten tietyt diskurssit muotoutuvat hegemonisiksi, mitä ideologisia seurauksia hegemonisten diskurssien käytöstä seuraa ja onko niitä mahdollista kyseenalaistaa. Voidaan ajatella, että diskurssit käyvät keskenään hegemonista kamppailua, jossa on kysymys jatkuvasta

epävakaisuudesta, vallan ja vastarinnan välisestä jännitteestä. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993, 75, 101.)

Vastamainonta käy altavastaaajana tällaista taistelua mainonnan hegemonisia diskursseja vastaan. Vastamainosten tapa lähestyä mainoksia on lähellä lukutapaa, jota Hall kutsuu tekstin vastustavaksi tulkinnaksi. Hänen mukaansa vastustavasta tulkinnasta voidaan puhua silloin, kun vastaanottaja tunnistaa sanoman etusijalle asettuvan tulkintakoodin, mutta koodaa sanoman silti kokonaan vastakkaisella tavalla. Tämä tarkoittaa sanoman hajottamista ensisijaisen tulkintakoodin mukaisena kokonaisuutena ja rakentamista uudeksi kokonaisuudeksi jonkun vaihtoehdoisen viitekehyksen pohjalta. Hall (1992, 147-148) kirjoittaa: ”Yksi tärkeimmistä poliittisista hetkistä -- on se, jolloin normaalisti neuvottelevan koodin mukaan merkityksellistetyt ja uloskoodatut tapahtumat aletaan lukea vastustavassa sävyssä. Tässä kohdin merkityksenannon politiikka – taistelu diskurssissa – kytkeytyy mukaan prosessiin.”

Vastamainonnan poliittisuus onkin keskeisin syy siihen, miksi pidän aiheen tutkimista tärkeänä. Esimerkiksi Asko Lehmuskallio kirjoittaa, että kulttuurihäirinnän menetelmät ovat avanneet uusia vaikutuskanavia ja muuttaneet sitä, mitä ymmärrämme poliittisella toiminnalla. (Lehmuskallio 2007, 244-245.) Kytkenkin työssäni vastamainonnan osaksi politiikan kentällä tapahtunutta muutosta, jota luonnehtii markkinoiden vallan kasvu, perinteisen institutionaalisen politiikan aseman heikkeneminen ja ennen epäpoliittisina pidettyjen elämänilmiöiden, kuten kulutusvalintojen, muuttuminen poliittisiksi. Kehitys on korostanut yksilöiden vaikutusmahdollisuuksia ja vastuuta omista valinnoistaan, sekä tuonut politiikan kentälle uusia toimijoita ja toiminnan muotoja. Vastamainonta itsessään vaikuttaa varsin marginaaliselta ilmiöltä, mutta sen voima kasvaa, jos se nähdään osana uutta yhteiskunnallista liikehdintää ja tuon liikehdinnän yhteisiä päämääriä.

Vastamainonnan poliittista merkitystä lisää se, että se tarjoaa kriittisen näkökulman vallan toimintaan. Jos valtaa ajatellaan Foucault'n tapaan todellisuutta tuottavana, valtarakenteiden ulkopuolelle ei ole pääsyä, mutta niiden sisällä voidaan saada aikaan siirtymiä. Keskeistä tässä on vallan rakentumisen konkreettinen analysoiminen. (Pulkinen 1998, 110-111.) Oletan vastamainonnan toimivan näin –

mikäli se osoittaa mainonnan kielen ja ideologian rakentuneiksi, se osoittaa samalla, että ne ovat historiallisesti muuttuvia ja siis muutettavissa.

Vastamainonta tarjoaa siis potentiaalisen siirtymän vallan sisällä. Tuottamalla vaihtoehtoisia tulkintoja todellisuudesta se lisää omalla pienellä panoksellaan yhteiskunnan moniäänisyyttä ja vastustaa hegemonisia diskursseja, jotka ovat usein normatiivisia ja tukahduttavat eroja. Leena-Maija Rossi kirjoittaaakin, että mainonta toimii tehokkaana osana visuaalista järjestystä, joka suodattaa ja normalisoi kuvia. ”Normaalikuvaston” repertuaari tarjoaa meille jatkuvasti malleja, joihin samastua ja joita ihailla – ja samalla kohteen vastarinnalle. (Rossi 2003, 21.)

Vaikka vastamainonta on ajankohtainen aihe, siitä löytyy yllättävän vähän tutkimuskirjallisuutta. Lisätutkimukselle onkin tarvetta. Kansainvälisissä tietokannoissa on jonkin verran englanniksi julkaistuja artikkeleita, ja hyödynnän niistä erityisesti Christine Haroldin (2004) tekstiä, joka käsittelee kulttuurihäirintää retorisenä protestina. Keskustelen sen kanssa läpi tämän työn. Tärkeä lähde on myös Naomi Kleinin *No Logo* (2000). Vaikka se ei ole tieteellinen julkaisu, se on kattavin tietämäni esitys talouden globalisaatiota vastustavasta maailmanlaajuisesta liikehdinnästä. Klein (2000, 20) itse kuvaa teoksensa tarkoitusta seuraavasti: ”--kirjani on yritys analysoida ja dokumentoida -- suuryritysten valtaa vastustavia voimia ja kuvata niitä kulttuurisia ja taloudellisia edellytyksiä, jotka väistämättä synnyttivät tämän vastarinnan.”

Suomalaista vastamainonnan tutkimusta ei myöskään ole liikaa. Outi Tehomaa (2006) on tutkinut gradussaan *Voima*-lehden vastamainontaa ideologisesta ja intertekstuaalisesta näkökulmasta. Ideologisessa analyysissään Tehomaa tarkastelee vastamainosten kriittisyyttä kulutus-kulttuurin ilmiöitä kohtaan ja luokittelee vastamainokset sen mukaan, mihin niiden kritiikki kohdistuu. Intertekstuaalisessa analyysissään hän vertailee yhden mainos-vastamainos -parin syntaktista rakennetta sekä pohtii vertailun pohjalta vastamainoksen muodon ja sisällön rakentumista.

Tuija Lattunen (2003) puolestaan käsittelee gradussaan poliittisen järjestelmän ulkopuolelta kumpuavia kulttuurisia protesteja, jotka pyrkivät laajentamaan poliittisen aluetta esteettisiä strategioita käyttäen ja synnyttämään poliittista toimijuutta

esteettisen kokemuksen kautta. Toisena analyysiesimerkkinään Lattunen käyttää *Voiman* vastamainontaa, jota hän pitää erinomaisena esimerkkinä uudesta esteettis-poliittisesta vastarinnasta.

Tehomaan ja Lattusen tutkielmista poiketen aineistoni koostuu *Voiman* ja Luonto-Liiton järjestämässä *Mainoskupla*-kilpailussa vuonna 2007 jatkoon päässeistä vastamainoksista. *Voima*-lehden sijaan kilpailutyöt julkaistaan verkko-osoitteessa www.mainoskupla.fi.

Tutkielmassani hyödynnän sekä Tehomaan että Lattusen näkökulmia vastamainontaan. Analyysiosuudessa otan lähtökohdaksi Tehomaan mallin, jonka mukaan vastamainoksen kriittinen sisältö syntyy intertekstuaalisen muuntelun kautta (Tehomaa 2006, 5). Lattusen tutkimukselle ja omalle työlleni yhteistä on vastamainonnan näkeminen osana uudenlaista poliittista toimintaa. Käsittelytapamme kuitenkin myös eroavat merkittävästi, sillä en lähesty aihetta esteettiseltä kannalta.

Semioottinen ja diskurssianalyttinen näkökulma tuovat mielestäni perustellun lisän tähänastiseen vastamainonnan tutkimukseen. Niiden avulla on hyvä tarttua vastamainonnan merkityksistä käymään kamppailuun – sissisotaan tai jujutsuun, joita usein käytetään kulttuurihäirinnän metaforina (ks. Dery 2004; Harold 2004, 202; Klein 2000, 257). Sen lisäksi, että vastamainonnan ja kriittisen diskurssianalyysin päämäärät näyttävät olevan varsin lähellä toisiaan, kulttuurihäirintää on verrattu semiotiikkaan. Kulttuurihäirinnän käsitteen popularisoinut Mark Dery kutsuu kulttuurihäiritsijöiden taktiikkaa ”sissisemiotiikaksi”: jos kulttuuri käsitetään tekstiksi, he lukevat sitä rivien välistä. (Dery 2004.) Merkityksistä kamppailu on ilmeistä mainonnassa, joka ei nykyään käy kilpailua tuotteiden paremmuudesta, vaan mielikuvista. Vastamainonta tähtää iskunsa näihin mielikuviiin.

Christine Harold on hyvin skeptinen vastamainonnan vastarinnan mahdollisuuksien suhteen. Hän tarkastelee aihetta kulttuurihäirinnän tunnetuimman nimen, vancouverilaisen Media Foundationin julkaiseman *Adbusters*-lehden kautta. Harold näkee *Adbustersin* mainosparodiat ongelmallisena strategiana ensinnäkin, koska mainostajat ovat nykyään varsin halukkaita käyttämään kumouksellista retoriikkaa ja

shokeeraavaa kuvastoa hyväkseen. Monien mainoskampanjoiden menestys perustuu juuri ironiaan ja parodiaan. (Harold 2004, 190-192.)

Toiseksi Harold väittää, että parodia nojaa dekonstruktivisesta sensibilitetistään huolimatta binaarisiin vastakkainasetteluihin. Vastinparien valtasuhteet ovat siinä vain kääntyneet pääläelleen. Mainosparodiat ovatkin Haroldin mielestä ajastaan pahasti jäljessä: nykyaikaiset menestyneet brändit eivät ole rajoittuneita suljettuun representaatiojärjestelmään, eikä vastarinnan strategioidenkaan pitäisi olla. Brändien monimerkityksinen luonne auttaa niitä leviämään ympäri maailmaa, vetoamaan eri yksilöihin ja eri kulttuureihin. Ihmisten tulkinnat niistä vaihtelevat, mutta sillä ei ole väliä yrityksille niin kauan kuin heidän tuotteitaan ostetaan. (Harold 2004, 191, 208.)

Haroldin kritiikki tuo vastamainonnan tutkimuksen osaksi keskustelua postmodernista representaation politiikasta, vaikkei hän eksplisiittisesti postmodernin käsitettä käytäkään. Hän näkee nykyisen kulttuurin kentän monimerkityksisenä, jatkuvasti muuttavana ja vailla vakaata perustaa, ja katsoo, ettei vastamainonnan poliittinen strategia pysty vastaamaan näihin uusiin haasteisiin. Mutta onko tosiaan niin, että vastamainokset perustuvat yksinkertaiseen nurinkääntämiseen, joka vain nostaa vastinparin ennen alisteisessa asemassa olleen osapuolen valtaan ja uuden objektiivisen totuuden määrittelijäksi? Vai onnistuuko vastamainonta kenties kyseenalaistamaan tätä binaaristen oppositioiden järjestelmää?

Pohdin Haroldin näkemysten pohjalta työssäni myös mainonnan ilmaisun imitoinnin vahvuuksia ja heikkouksia. Ymmärrän hyvin, että mainosta jäljittelevä vastamainos hukkuu helposti mainosten ”hälinään”, kuten Lattunen (2003, 84) asian ilmaisee. Ensi näkemältä vastamainos näyttää täysin mainokselta, ja harva keskittyy katselemaan joka puolelta tuluvia mainoksia pitempään. Niitä vain silmäillään nopeasti. Jos vastamainosta luullaan mainokseksi, parhaimmillaan se sivuutetaan olankohautuksella ja pahimmillaan se pelaa mainonnan pussiin lisäämällä sen yrityksen myyntiä, jota vastaan sen kritiikki on suunnattu, tai ainakin vahvistamalla mainosdiskurssien hegemoniaa. Kritiikiltä saattaa kadota terä myös, jos markkinointikoneisto omii itseironisesti vastamainonnan strategiat.

On myös otettava huomioon se diskurssianalyysinkin korostama näkökulma, ettei kieli ole neutraali merkitysten välittämisen väline. Käytännössä mainonnan muoto ja sisältö kietoutuvat toisiinsa, eikä vastamainonta voi omaksua toista välttymättä täysin toiselta. Kuitenkaan en niele pureksimatta näkemystä, jonka mukaan muodon rikkominen on kritiikille välttämätöntä. Kuten olen edellä esittänyt, mainoskielen jäljittely ja liioittelu voivat purkaa mainonnan ideologiaa tekemällä sen rakentumisen näkyväksi.

Olen tiivistänyt työssäni esille nousevat monet näkökulmat kahteen tutkimuskysymykseen:

- Miten vastamainonta purkaa mainonnan merkityksiä ja millaisia vaihtoehtoisia merkityksiä se tuottaa?
- Millaista käsitystä poliittisesta toimijuudesta vastamainonta rakentaa?

Lähden työssäni liikkeelle esittelemällä kulttuurihäirinnän ja vastamainonnan määritelmiä ja historiallista taustaa: johdannon jälkeinen toinen luku jäljittää vastamainonnan perintöä sekä taiteen että teorian alueelta. Kolmannessa luvussa käyn läpi työn teoreettista ja metodologista kehystä. Semiotiikan osalta käsittelen semioottisen tutkimuksen peruskäsitteistöä sekä erityisemmin sitä, miten mainonta tuottaa merkityksiä. Kriittistä diskurssianalyysiä esittelevässä alaluvussa keskeisiksi nousevat Michel Foucault'n käsitykset diskurssista ja vallasta.

Neljäs luku on analyysiluku, jossa paneudun aineistooni, *Mainoskupla*-kilpailun vastamainoksiin. Olen valinnut perusteellisimman analyysin kohteeksi Dieselin *Global Warming* -kampanjan vastamainoksen, sillä minua kiinnostaa, miten vastamainonnan strategia toimii ironisen ja jo itsessään kriittisen mainoskampanjan kohdalla – sellaistaahan tämän päivän mainonta yhä useammin on. Luvun aluksi käsittelen Dieselin mainontaa nykymainonnan ja brändin rakentamisen kontekstissa, jonka jälkeen siirryn ydinaineistooni, Dieselin vastamainokseen. Analysoin sen tapaa purkaa ja rakentaa merkityksiä semioottisen metodin avulla. Luvun loppuun pohdin analyysin tuloksia vielä kahden muun *Mainoskupla*-kilpailun vastamainoksen kautta.

Viidennessä luvussa kytken vastamainonnan uuden poliittisen toiminnan ja teorian kontekstiin. Pohdin *Mainoskupla*-kilpailun vastamainoksia postmodernin parodian ja postmodernin politiikan muotoina sekä selvitän yhteyksiä vastamainonnan ja uuden yhteiskunnallisen liikehdinnän välillä.

2. MAINONTA JA VASTAMAINONTA

Sellaisista nyky-yhteiskunnan määritelmistä kuin "kulutusyhteiskunta" ja "mediayhteiskunta" voi päätellä jotain kaupallisten mediakuvien merkityksestä kulttuurissamme. Nando Malmelin kirjoittaaakin, että mainontaa on nykyään kaikkialla: mainostajat pyrkivät yhä uusien kontekstien etsimiseen, eikä tuotteistamattomia tiloja juuri enää ole. Näkyvyys on itsessään tärkeä kilpailutekijä yrityksille. Kun logoja ja brändejä on joka paikassa, ne herättävät väistämättä huomiota. (Malmelin 2003, 53-55.)

Mainonta vaikuttaa elämäämme päivittäin. Kysymys ei ole vain mainonnan vaikutuksesta kulutukseen, vaan sen kulttuurinen rooli on laajempi. Se, mitä olemme yksilöinä, eri ryhmien jäseninä ja yhteiskuntana, on läheisesti sidottu mainonnan merkityksiin. (Johnson 2008, 1-6.) Mainonta tarjoaa meille hyvän elämän malleja ja näkemyksiä siitä, miten saavuttaa henkilökohtaista mielihyvää ja sosiaalista menestystä. (Leiss & al. 2005, 19.)

Tässä merkityksen tuotannossaan mainonta usein vahvistaa hegemonisia identiteettimalleja ja vallitsevaa yhteiskuntajärjestystä. (Kellner 1998, 281). Mainonnan voi ajatella toimivan tehokkaana osana visuaalista järjestystä, joka suodattaa ja normalisoi kuvia. "Normaalikuvaston" repertuaari tarjoaa meille jatkuvasti malleja, joihin samastua ja joita ihailta. Mainonta on korostuneesti visuaalisen estetisoinnin, kauneuskäsitysten, mielihyvän ja ihanteiden tuottamisen ja esittämisen aluetta. Suurin osa mainoksista liittyy tuotteisiin hyvin konventionaalisia ja sellaisina mytologisoituja kauneuden ja hyvän elämän merkkejä, eikä suinkaan haasta vallitsevia käsityksiä. (Rossi 2003, 21, 32.)

Normatiivisuus onkin yksi niistä aspekteista, joiden Goldman ja Papsen katsovat liittyvän mainonnan ideologiseen toimintaan. Heidän mukaansa mainokset ovat diskursseja, jotka konstruoivat maailmaa sosiaalisesti ja kulttuurisesti, peittävät näkyvistä epätasa-arvoa, epäoikeudenmukaisuutta ja ristiriitoja sekä tuottavat normatiivista näkemystä maailmastamme ja sosiaalisista suhteistamme. Marxilaiseen tapaan he näkevät mainokset myös diskursseina, jotka heijastavat pääoman logiikkaa. (Ks. Goldman & Papsen 1996, 18.)

Mainonnassa on siis kysymys paljon muustakin kuin tuotteiden myynnistä. Mainonnan tavoitteena on saada tuotteet merkitsemään meille jotakin: jotta yritykset voisivat pärjätä koko ajan kasvavilla markkinoilla, niiden on pystyttävä erottamaan oma tuotteensa lukemattomista muista samankaltaisista tuotteista. Tällaisessa merkityksen luomisessa hyödynnetään viitejärjestelmiä, eli ideologisia järjestelmiä, jotka saavat merkityksensä mainonnan ulkopuolisilta kulttuurin alueilta. (Williamson 1978, 11-12, 100-101.)

Emme oikeastaan enää ostakaan tavaroita vaan merkityksiä. Juuri näiden merkitysten ymmärtäminen auttaa ymmärtämään, miksi ylipäätään kulutamme: kulutus kytkeytyy moninaisin tavoin mielihyvän mekanismeihin, fantasiaan, erilaisiin minuuksiimme, sosiaaliseen maailmaamme ja statukseemme. (Davidson 1992, 26-27, 121.) Tuotteen arvolla on nykypäivänä vähemmän tekemistä sen materiaalisten kuin symbolisten ominaisuuksien kanssa. Esimerkiksi Niken lenkkiosun todellisen arvon määrittää *swoosh*-logo sen kyljessä. (Goldman & Papsen 1998, 15.)

Goldman ja Papsen puhuvat etenkin suuryritysten keskinäisestä kilpailusta ”merkkisotina” (sign wars), mikä korostaa juuri imagon alueella käytävää kamppailua. Merkkisodista on kyse silloin, kun yritykset pyrkivät saamaan omalla merkillään ylivallan lähimmän kilpailijan merkkiin nähden ja myös hyökkäävät mainonnallaan kilpailijan merkkiä vastaan. Tällaista sotaa ovat käyneet mm. Nike ja Adidas. (Goldman & Papsen 1996, 20, 31, 72.) Nykymainonnan kohdalla korostuu ajatus siitä, että kamppailua hegemoniasta käydään pitkälti kielen ja kuvien alueella. Valta on nimenomaan valtaa määrittellä asioita.

2.1. Semioottista sissisotaa

Millainen poliittinen toiminta sitten voisi olla mahdollista tällaisessa merkkien valtakunnassa, kysyy kulttuurihäirinnän käsitteen popularisoinut Mark Dery tekstissään *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs* (2004). Dery itse uumoilee, että vastaus saattaa piillä Umberto Econ ”semiologisen sissisodan” käsitteessä. Eco kannusti vastaanottajia lukemaan viestejä toisin, ottamaan haltuun viestin ja sen monet tulkintamahdollisuudet.

Deryn mukaan kulttuurihäiritsijät käyttävät taktiikkaa, jota voisi kutsua ”sissisemiotiikaksi” (guerrilla semiotics). Jos kulttuuri käsitetään tekstinä, he lukevat sitä rivien välistä. Vaikka kulttuurihäiritsijät tuskin tunnistavat kytköstään semiotiikkaan, heidän toiminnassaan metodin poliittinen potentiaali pääsee oikeuksiinsa. Dery kuvailee kulttuurihäiritsijöitä taiteellisiksi terroristeiksi ja kansankielisiksi kriitikoiksi, jotka tuottavat häiriötä signaaliin, kun se siirtyy lähettäjältä vastaanottajalle, ja rohkaisevat vastaanottajaa lähettäjän tarkoituksista poikkeaviin, omaperäisiin ja odottamattomiin tulkintoihin. Kulttuurihäiritsijät tuottavat kumouksellisia merkityksiä mainoksiin, uutislähetyksiin ja muihin mediatuotteisiin, ja Deryn mukaan vievät niiden viettelyksiltä voiman. (Dery 2004.)

Deryn tavoin näen vastamainonnan sabotoivan signaalia niin, että mainonnan tavoitteleva assosiaatioketju rikkoutuu ja syntyy tilaa yllättäville, uusille tulkinnoille. Strategia on mielestäni nurinkääntämistä moniulotteisempi, vaikka monet pitävät vastamainontaa nimenomaan mainonnan merkitysten kääntämisenä päälaelleen. Esimerkiksi *Adbusters*-lehden perustajajäsen Kalle Lasn sanoo, että hyvin tuotettu vastamainos matkii tarkasti kohteena olevan mainoksen ulkonäköä ja tuntua. Se on kuin klassinen kaksoisolento: yhtäkkiä katsoja tajuaa, ettei hän näekään sitä, mitä hän odotti, vaan sen täydellisen vastakohtan. (Lasn 1999, 131-132.)

Lasnin mukaan vastamainos paljastaa näin ”medioituneen todellisuutemme onton spektaakkelin”. (Ibid.) Vastamainoksia onkin luonnehdittu retoriseksi röntgensäteiksi, jotka paljastavat mainonnan ”todellisen logiikan”. (Harold 2004, 190.) Naomi Klein kirjoittaa, että parhaimmillaan vastamainokset suuntautuvat brändien tuottamien

mielikuvien kääntöpuoleen ja saattavat antaa meille koko brändifilosofian kyseenalaistavia uusia näkökulmia. (Klein 2000, 256-262.)

Kulttuurihäirinnän viimeaikaista suosion kasvua selittää osaltaan kaupallisten mediakuvien lisääntynyt merkitys yhteiskunnassamme. Kun kaupallisuus syrjäyttää perinteiset auktoriteettimme, kuten kirkon, politiikan ja koulutuksen, yrityksistä tulee kapinoinnin luonteva kohde. Kulttuurihäirinnälle on entistä enemmän sosiaalista tilausta. (Klein 2000, 262.) Lisäksi sille on teknologisen kehityksen myötä tarjolla enemmän keinoja ja kanavia. Kulttuurihäirintä tarjoaa yksilöille mahdollisuuden tuottaa omia mediavälitteisiä merkityksiään ja kyseenalaistaa siten ennalta annettua yhteiskuntajärjestystä. Uudet kuvatuotannon teknologiat ja julkaisu- ja levityskanavat antavat tavalliselle kansalaisille pääsyn alueelle, joka oli ennen ammattilaisten yksinoikeus. Toinen hyvä esimerkki tästä on kansalaisjournalismi. Erityisesti digitaalikamerat ja kamerakännykät ovat mahdollistaneet sen, että satunnaiset ohikulkijat tuottavat yhä suuremman osan uutismateriaalista. (Lehmuskallio 2007, 224.)

Kulttuurihäirinnän keskeisenä tavoitteena on luoda väliaikaisia, markkinavoimista vapaita tiloja. (Ibid., 206-207.) Kulttuurihäiritsijät eivät pidä ongelmana vain sitä, että kaupallisia viestejä on kaikkialla ympärillämme, vaan myös sitä, että markkinat ovat vallanneet meille tärkeät sosiaaliset merkitykset. Esimerkiksi Kalle Lasn (1999, xiii) valittaa, että tarinoitamme, jotka ennen kulkivat sukupolvelta toiselle vanhempien, naapurien ja opettajien välityksellä, kertovat nyt etäiset yhtiöt myyntitarkoituksessa.

Samoin Goldman ja Papsen kirjoittavat, että mainostajat ovat ottaneet meille merkitykselliset sosiaaliset suhteet ja kokemukset haltuun ja määritelleet ne uudelleen suhteessa omiin kaupallisiin intresseihinsä – toisin sanoen pakanneet ne hyödykemuotoon. Mainostajat välittävät meille muun muassa vapauden ja yksilöllisyyden, työn ja vapaa-ajan ja yhteisön ja perhe-elämän merkityksiä. (Goldman 1992, 85; Goldman & Papsen 1996, 216.)

Kulttuurihäirinnässä on siis kysymys kaupallisten viestien läpituokeman fyysisen ja sosiaalisen ympäristön ottamisesta uudelleen haltuun ja omien merkitysten rakentamisesta markkinoiden tarjoamien merkitysten sijaan. Vastamainostajien

tärkeimpiä historiallisia oppi-isiä ovatkin situationistit, joiden käyttämän *détournement*-tekniikan tarkoituksena oli ottaa haltuun speaktaakkeli, jonka he katsoivat kaapanneen autenttisen elämän.

2.2. Vastamainonta historiallisessa kontekstissa

Tutkijat nostavat yleensä kulttuurihäirinnän tärkeimmäksi taustavaikuttajaksi situationismin. Ilmiön alkuperän täydellinen selvittäminen on kuitenkin lähes mahdoton tehtävä, sillä siinä yhdistyy niin kirjava joukko vaikutteita. Naomi Kleinin mukaan keitoksessa on mukana kriittistä teoriaa, kuten marxismia ja feminismiä, sekä muun muassa graffitia, nykytaidetta, kotikutoista punkfilosofiaa ja ikivanhaa kepposten keksimistä. (Klein 2000, 258-264.) Bart Cammaerts listaa vaikuttajiksi parodian – etenkin poliittisen parodian – sekä erinäisiä taiteellisia ja alakulttuurisia liikkeitä 1900-luvun alusta alkaen. Situationismin lisäksi hän mainitsee dadaismin, surrealismin ja Fluxuksen. (Cammaerts 2007, 72-23.)

Klein kirjoittaa, että situationistit osoittivat ensi kertaa konkreettisesti, miten yksinkertainen *détournement*-tekniikka toimii: kun kuva, viesti tai esine irrotetaan alkuperäisestä yhteydestään, sille syntyy uusi merkitys. (Klein 2000, 258.) Alun perin uuden merkityksen liittäminen esineeseen palautuu kuitenkin ensimmäisen maailmansodan jälkeiseen dadaismiin ja Marcel Duchampin ready-made-tekniikkaan. (Ks. Cammaerts 2007, 75.)

Kulttuurihäirintä on velkaa myös dadaismia seuranneelle surrealismille ja etenkin René Magritten optisille illuusioille. (Cammaerts 2007, 75.) Surrealismi pyrki paljastamaan sen, että realistinen maalaustaide ei ole neutraali ikkuna todellisuuteen, vaan todellisuuden representaatiota, esittämistä tietynlaiseksi. Tavoitetta ajoi hyvin esimerkiksi Magritten teos *Ceci n'est pas une pipe*, ”tämä ei ole piippu”, joka esittää hyvin yksityiskohtaiseen tyyliin kuvattua piippua. Voidaan ajatella, että surrealismi samalla teki näkyväksi realismin ideologisen toiminnan, jonka esitystavan oletettu neutraalius oli peittänyt näkyvistä. Vastamainonta rinnastuukin surrealismiin juuri tässä. Vastamainos saattaa päällisin puolin näyttää

täysin mainokselta, mutta jokin siinä lopulta rikkoo silotellun pinnan ja nyrjäyttää ennalta oletetun merkityksen.

Cammaerts kytkee kulttuurihäirinnän myös Fluxus-nimiseen liikkeeseen, joka kehitti dadaismia eteenpäin 1960-luvulla ja integroi taiteen tekemisen yhteiskunnan eksplisiittiseen sosiopoliittiseen ja kulttuuriseen kritiikkiin. Nimi Fluxus korostaa muutosta ja dynaamisuutta, jonka liike näki enenevässä määrin luonnehtivan sen aikaista elämää ja yhteiskuntaa. (Cammaerts 2007, 75.)

Adbusters-lehden Kalle Lasn itse kirjoittaa manifestinomaisessa teoksessaan *Culture Jam. The Uncooling of America™*, että kulttuurihäiritsijät ovat osa vallankumouksellista jatkumoa, johon ovat kuuluneet varhaiset punkkarit, hippiliike, situationistit, surrealistit, dadaistit, anarkistit ja liuta muita agitaattoreita, joille kaikille on yhteistä paitsi järjestelmänvastaisuus, halu ottaa riskejä ja omistautuminen pienten, spontaanien totuuden hetkien tavoittelulle. Tärkeimmäksi vaikuttajaksi hän nostaa juuri situationismin. Hänen mukaansa situationistit olivat ensimmäisiä, jotka suuntasivat tuon anarkian hengen modernia mediakulttuuria vastaan. (Lasn 1999, 99-100.)

2.2.1. Situationismin perintö

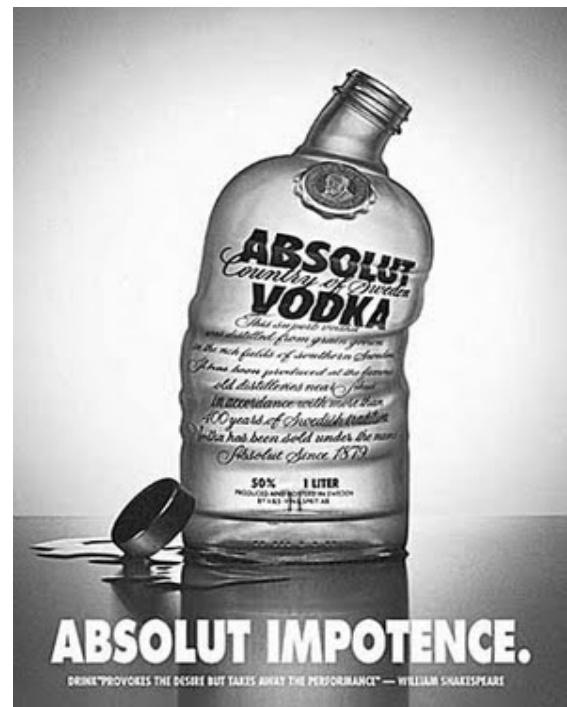
1950- ja 60-luvuilla aktiivisesti toimineet situationistit olivat lähinnä marxilaisia, mutta siinä missä toiset marxilaiset marssivat totisina barrikadeilla, situationistit järjestelivät omia humoristia, kulutuskriittisiä tempauksiaan. He saattoivat esimerkiksi pukeutua joukolla joulupukeiksi ja marssia tavarataloon jakamaan lapsille hyllyiltä joululahjoja. Poliiseilla oli sen jälkeen epäkiitollinen tehtävä selittää lapsille, miksi lahjat piti antaa takaisin. Avantgarden perintö oli situationisteille tärkeä. Hekin halusivat vallankumouksellistaa arjen, tuoda taiteen ja luovan toiminnan osaksi ihmisten arkielämää. (Seppänen 2001, 58-59.) Avantgarden piiriin kuuluvat myös edellä mainitut dadaismi ja surrealismi.

Situationistien keskeisin teoreettinen väite oli, että speaktaakkeli, uudenlainen sosiaalisen hallinnan muoto, oli syrjäyttänyt ihmisten autenttisen sosiaalisen

todellisuuden. Spektaakkelin valta perustui kapitalismin tarjoamiin valheellisiin lupauksiin viihteen ja kulutuksen tuottamasta täyttymyksestä. (Harold 2004, 192.) Liikkeen johtohahmo Guy Debord kirjoittaa klassikkoteoksessaan *Spektaakkelin yhteiskunta*, että kapitalistisissa nyky-yhteiskunnissa kaikki, mikä ennen oli välittömästi elettyä, on muuttunut representaatioksi. Sosiaalisista suhteista on tullut kuvien välittämiä. Spektaakkeli on väärää tietoisuutta: se väittää yhdistävänsä, vaikka tosiasiallisesti se erottaa ihmisiä. (Debord 1983, 1-4.)

Miten tätä spektaakkelia vastaan sitten voi taistella? Käyttämällä *détournementiksi* kutsumaansa vastarinnan strategiaa situationistit pyrkivät kumoamaan ja ottamaan haltuun olemassa olevan poliittisen ja kaupallisen retoriikan. *Détournementin* taktiikkaan kuului esimerkiksi suosittujen sarjakuvien puhekuilien uudelleenkirjoittamista, kauppojen mainoskylttien muokkaamista ja kollaasien tekemistä tutuista kaupallisista ja hallinnollisista kuvista. (Harold 2004, 192.) Nykyisten vastamainosten strategiat ovat hyvin samankaltaisia.

Debordin (1983, 6) mukaan ”spektaakkeli on todellisen yhteiskuntamme epätodellisuuden sydän”. Koska situationistit katsovat spektaakkelin syrjäyttäneen autenttisen sosiaalisen todellisuuden, heidän ajattelunsa voi nähdä nojaavan sellaisiin todellinen/epätodellinen- ja autenttinen/keinotekoinen- jaotteluihin, jotka postmoderni ajattelu on sittemmin asettanut kyseenalaisiksi (ks. Pulkkinen 2000, 38). Myös situationismin tämä perintö näkyy Kalle Lasnin teoksessa. Hän kirjoittaa, että vapaa, autenttinen elämä ei enää ole mahdollista, sillä meidän tunteitamme, persoonallisuuttamme ja perustavia arvojamme manipuloidaan. Jatkuva tuoteviesti on tunkeutunut olemassaolomme ytimeen. Lasnin mukaan situationistit aavistivat, miten vaikea on pitää kiinni ydinminästä spektaakkelin yhteiskunnassa, tuotettujen halujen ja manipuloitujen tunteiden maailmassa. (Lasn 1999, xiii-xvi.) Hän siis vaalii käsitystä autenttisesta, muuttumattomasta minuuden ytimestä, josta spektaakkeli on meidät vieraannuttanut.



Christine Haroldin vastamainontaa kohtaan esittämä kritiikki liittyy osaltaan näihin näkökulmiin. Hänen mukaansa *Adbustersin* mainosparodiat nojaavat binaarisiin oppositioihin. Ne kyllä kääntävät ne nurin, mutta säilyttävät niiden hierarkkisen muodon. (Harold 2004, 191.) Niissä mainoksen sanoma kääntyy pääläelleen, kuten vaikkapa *Adbustersin* Absolut Vodkan *Absolut Attraction*- mainoksen parodiassa *Absolute Impotence*. Alkuperäisessä mainoksessa on lasi ja pullo rinnakkain, ja pullon ”vetovoima” on niin suuri, että lasi taipuu sitä kohti. Parodiassa pullo on yksinään ja sen kaula roikkuu veltttona. Tällä tavalla vastamainos käyttää hyväkseen seksuaalisia konnotaatioita, joita alkoholimainokset usein pyrkivät luomaan.

Oppositoiden nurinkääntämisestä on kysymys myös Naomi Kleinin antamassa esimerkissä. Hänen mielestään *Adbusters*-lehdessä on teräviäkin havaintoja, mutta sen hyökkäykset tupakkaa, alkoholia ja pikaruokaravintoloita kohtaan ovat välillä alkeellisia ja yksioikoisia – kuten silloin, kun Ultra Kool -savukkeiden logo on muutettu muotoon ”Utter Fool”. (Klein 2000, 267.)

Binaarioppositioiden ongelma liittyy jo mainittuihin tosi/epätosi- jaotteluihin. Lasnin näkökulmasta vastamainosten tavoitteena olisi paljastaa spektaakkelin ”valhellisuus”, kun ne itse taas puhuvat ”totuuden” positiosta käsin. Harold huomauttaa, että binaarisessa rakenteessa pitäytyminen tarkoittaa sitä, ettei vastustajille tule loppua.

(2004, 193.) Voikin ajatella, että jos vastamainonta määrittelee oman näkökulmansa ”totuudeksi”, pyrkimys tuon puhtaan merkityksen ylläpitämiseen edellyttää jatkuvia jyrkkiä rajanvetoja ja puolustuskeinon asettumista.

Ferdinand de Saussuren mukaan merkki saa merkityksensä eroamalla muista merkeistä. (Fiske 1992, 68-69.) Minkään termin merkitystä ei voi konstruoida muuten kuin suhteessa Toiseen: suhteessa siihen, mitä termi ei ole. Merkitystä epävakaa jatkuvasti se, mikä on suljettu sen ulkopuolelle. (Hall 1999, 251.) Kuten Derrida sanoo, merkki kantaa aina jälkiä muista merkeistä. (Derrida 1988, 34.) Esimerkiksi tietoisuus ei merkitse mitään sinänsä, vaan sen merkitys määrittyy vasta suhteessa tiedostamattomaan. Näin se, mitä se yrittää torjua, paljastuu sen merkityksen edellytykseksi. Tiedostamaton on välttämätön tietoisuudelle – se ikään kuin sisältyy tietoisuuteen. (Koskela & Rojola 1997, 79.)

Yleensä tekstit pyrkivät peittämään tämän käsitteiden keskinäisen riippuvuuden, eli sen, että vastakohtaan toinen puoli on osa sen toista puolta. (Ibid., 79.) Tämä avaa mielenkiintoisen näkökulman mainonnan ja vastamainonnan väliseen kamppailuun. Vastamainontahan horjuttaa mainonnan merkityksiä tuomalla tuotannon ja kulutuksen näkymätöntä, mainonnan diskurssista poissuljettua puolta, kuten vaikkapa lapsityövoiman käyttöä, näkyväksi. Se tavallaan tuo esille ”kolikon kääntöpuolen”. Mutta myös vastamainonnan ja mainonnan suhteessa on kysymys binaarisesta oppositiosta, jonka merkitys etenkin vastamainonnan kannalta on elintärkeä: vastamainonta on olemassa vain suhteessa mainontaan. Vastakkainasettelua korostaa jo termi vastamainontakin, eli oppositiosta ollaan hyvin tietoisia. Vastamainostajat eivät silti välttämättä yhtä herkästi niele ajatusta siitä, että mainonta ikään kuin sisältyy vastamainontaan.

Vastamainonta siis kantaa jälkiä mainonnasta, vaikka pyrkisikin erottautumaan siitä täysin. Vastamainostajat saattavat esimerkiksi ajatella, että he käyttävät mainonnan kieltä, mutta viestivät vastakkaisia asioita. Tämä näkemys perustuu sisällön ja muodon oppositioon, joka on myös sellainen sisäpuoli-/ulkopuoli- jaottelu, jollaisia on pyritty purkamaan postmodernissa ajattelussa (ks. Pulkkinen 2000, 38). Muoto on sisältöä, ja voidaankin ajatella, että mainonnan ilmaisun imitointi tuo vastamainontaan mukanaan sellaisiakin asioita, joita on yleensä mielletty

sisällöllisiksi. Judith Butler (2006, 29) kirjoittaa, etteivät sen enempää kielioppi kuin tyylikään ole poliittisesti neutraaleja: "Olisi virhe ajatella, että opittu kielioppi olisi paras tapa esittää radikaaleja näkemyksiä, jos otetaan huomioon ne rajat, joita kielioppi asettaa ajattelulle ja jopa sille, mitä voidaan ajatella." Jos ajatusta sovelletaan vastamainontaan, voidaan kysyä, mitä rajoja mainonnan ilmaisun imitointi asettaa sille, mitä vastamainostajat voivat ajatella ja sanoa.

Vastamainonta pyrkii mainonnan merkityksen horjuttamiseen, mutta myös vastustaja osaa pelata samaa peliä. Yhtenä vastamainonnan keskeisimmistä ongelmista on pidetty sitä, että mainonta on tunkeutunut vastamainonnan alueelle ja alkanut käyttää sen keinoja hyväkseen, jolloin mainoksen ja sen kritiikin välinen ero hämärtyy. (Ks. Harold 2004, 192; Lehmuskallio 2007, 220.) Miten vastamainonta toimii tällaisessa tilanteessa, jossa mainonta uhkaa sen merkityksen puhtautta? Pyrkii se puolustamaan rajojaan ja pitäytymään pääläelleen käännytyissä binaarisissa oppositioissa, vai olisiko muita vaihtoehtoja?

Tiukassa binaarisessa rakenteessa pitäytyminen on vastamainonnan toiminnan kannalta ongelmallista siksi, että osa nykymainonnasta on yhä monitulkintaisempaa ja itserefleksiivisempää (Ks. Malmelin 2003, 94-98; Goldman & Papsen 1996, 79.). Jos selkeää merkitystä ei ole, merkityksen nurinkääntämiseltä putoaa pohja. Myös mainonnan "todellisen merkityksen" paljastamisesta tulee hankalaa, jos mainos jo itse kommentoi omia keinojaan, taustaoletuksiaan ja mainoksen ja vastaanottajan välistä valtasuhdetta. Millainen mainonnan kritiikki olisi mahdollista, jos binaarista ajattelua pyrittäisiin purkamaan?

Derridan mukaan binaaristen oppositioiden dekonstruktion on kuljettava nurinkääntämisen vaiheen kautta, vaikka se ei saakaan pysähtyä siihen. Oikeuden tekeminen tälle välttämättömyydelle on sen tunnustamista, että vastakkainasettelussa ei ole kysymys rauhanomaisesta rinnakkainelosta, vaan väkivaltaisesta hierarkiasta. Toinen kahdesta termistä hallitsee toista, on toisen yläpuolella. (Derrida 1988, 48.) Länsimaiselle ajattelulle keskeisiä hierarkkisia oppositioita ovat muun muassa minä/toinen, mieli/ruumis, kulttuuri/luonto ja mies/nainen, joista aina jälkimmäinen käsite on alisteinen ensimmäiselle. (Haraway 1990, 219.)

Dekonstruktio siis nostaa esille oppositiot, joiden varaan teksti rakentuu, osoittaa niiden hierarkian ja kääntää ne nurin. Hierarkian kääntäminen ei vielä riitä, vaan dekonstruktiossa pyritään purkamaan myös se systeemi, joka tekee hierarkian mahdolliseksi. (Koskela & Rojola 1997, 79.) Derrida korostaakin, että on vältettävä vastakkainasettelujen ylläpitämistä siten, että jäädään niiden muodostaman suljetun kentän sisään. Hänen mukaansa dekonstruktion on tehtävä ero sellaiseen nurinkääntämiseen nähden, jossa opposition alempana ollut osapuoli asetetaan vain yksinkertaisesti ylemmäksi. (Derrida 1988, 47-49.)

Absolut Impotence- ja *Utter Fool*-vastamainokset näyttäisivät jäävän nurinkääntämisen vaiheeseen. Mutta pitääkö tämä paikkansa kaiken vastamainonnan kohdalla, niin kuin vastamainonta käsitteenäkin antaa ymmärtää? Tuskin. Kalle Lasnkaan ei varmasti puhu kaikkien maailman kulttuurihäiritsijöiden puolesta, vaikka hän pronominia ”me” käyttääkin. Uskon, ettei vastamainoksen tarvitse olla mainoksen ”täydellinen vastakohta”, kuten Lasn sanoo, vaan se saattaa tuottaa moniulotteisempia merkityksiä.

Siitä huolimatta, että dekonstruktiossa puhutaan binaarisen rakenteen purkamisesta, vastakkainasetteluista on mahdotonta päästä kokonaan eroon: emme yksinkertaisesti voi ajatella ilman niitä. Merkki saa merkityksensä aina eroamalla muista merkeistä. Derrida ei väitäkään, että kykenisimme ajattelemaan vastakkainasettelujen ulkopuolella. Jos yritämme purkaa ”tietoisuuden” sen vastakäsitteellä, olemme vaarassa tuottaa uuden keskuksen, ”tiedostamattoman”, sillä emme voi muuta kuin astua siihen käsitteelliseen systeemiin, johon tietoisuus ja tiedostamaton kuuluvat. (Koskela & Rojola 1997, 79.) Derridan mukaan dekonstruktion tarve on loputon, sillä vastakkainasetteluille tyypillinen hierarkia palautuu aina uudelleen ja uudelleen. (Derrida 1988, 48.)

Kieli on tässä mielessä väistämättä hierarkkista. Oppositioista ei voi päästä eroon, mutta niiden valtasuhteet on tärkeä tiedostaa. Siksi on olennaista pohtia, kääntääkö vastamainonta vain valtasuhteet pääläelleen oppositioiden järjestelmää kyseenalaistamatta ja määritteleekö se oman näkökulmansa objektiiviseksi totuudeksi.

Kysymys kielen hierarkkisuudesta liittyy Foucault'n näkemykseen diskurssista ja vallasta, jota käsittelen seuraavassa luvussa. Foucault'n mukaan valta on tuottavaa eikä sen ulkopuolelle ei ole pääsyä. Mitä tämä merkitsee vastarinnan mahdollisuuksien kannalta? Mitä pohjaa poliittiselle toiminnalle ylipäätään tarjoaa konstruktionistinen nykyajattelu, jossa vallan ulkopuolinen totuuden näkökulma on mahdottomuus? Onko jokin sellainen piste olemassa, josta käsin moraalinen arviointi ja siihen perustuva poliittinen toiminta ovat mahdollisia?

2.2.2. Kriittinen mainonnan tutkimus

Etenin edellä hyvän matkaa situationismista kysymyksiin poliittisen toiminnan mahdollisuuksista ylipäätään. Nyt palaan kuitenkin vielä vastamainonnan historiallisiin konteksteihin, erityisesti sen taustalla vaikuttavaan teoreettiseen ajatteluun ja kriittiseen tutkimukseen.

Teoriaa ja käytännön toimintaa yhdistäneen situationismin tärkeimpänä teoreettisena vaikuttajana oli marxilaisuus. Marxisin perintö näkyy myös nykyisen kulttuurihäirinnän taustalla, vaikka Kalle Lasn sanookin liikkeen sitoutuvan irti vasemmistolaisuudesta. Hän kirjoittaa kirjassaan "We're Not Lefties" otsikon alla, että vaikka monet kulttuurihäiritsijät on kasvatettu vasemmistolaisesti ja he ovat tunteneet tuon ajattelutavan omakseen, he ovat pettyneitä nykyiseen vasemmistoon, josta on tullut väsynyttä, itseensä tyytyväistä ja dogmaattista. (Lasn 1999, 118.)

Samaan tapaan Lasn ruoskii feminismiä alaluvussa "We're Not Feminists". Hän kirjoittaa, että 1960- ja 70-luvuilla feminismi oli laaja sosiaalinen liike, joka haastoi melkein koko länsimaisen elämäntavan. Se oli intohimoista, jännittävää ja rohkeaa ja määritteli suunnan Lasnille ja hänen sukupolvelleen. Nykyään siitä on Lasnin mukaan tullut ideologia, "ismi", joka on jämähtänyt menneelle aikakaudelle, keskittynyt omiin kapeisiin intresseihinsä ja kaiken lisäksi sisäisten ristiriitojen repimä. (Lasn 1999, 117-118.) Naomi Klein kuitenkin kertoo, että juuri feminismi ja etenkin sen kauneusteollisuutta arvostelevat näkökulmat ovat saaneet monet hänen

haastattelemansa naispuoliset kulttuurihäiritsijät alun perin kiinnostumaan markkinoinnin kiemuroista. (Klein 2000, 263-264.)

Itse asiassa Lasn ottaa etäisyyttä koko akateemiseen maailmaan. Alaluvussa ”We’re Not Academics” hän valittaa, että yliopistoihmiset vain analysoivat asioita, eivätkä tee mitään. Hänen mukaansa viestinnän professorit kertovat kyllä opiskelijoille kaiken, mikä globaalissa mediamonopolissa on vikana, mutta eivät sano sanaakaan siitä, miten tilanteen voisi korjata. (Lasn 1999, 116.)

Lasnin irtiotosta huolimatta aion edelleen itsepintaisesti jäljittää vastamainonnan teoreettisia konteksteja. Näen sekä situationismin että kulttuurihäirinnän varhaisena vaikuttajana 1920-luvulla perustetun Frankfurtin koulukunnan, joka edusti marxismia, mutta pyrki samalla eroon ortodoksisen marxismin tavasta korostaa taloutta kaikkein tärkeimpänä yhteiskunnan toimintaa selittävänä tekijänä. Koulukunta painotti kulttuurin merkitystä aikansa kapitalismille ja kehitteli 1930- ja 40-luvuilla teoriaa kulttuuriteollisuudesta. (Strinati 2004, 47-48.)

Kulttuuriteollisuudella koulukunta tarkoitti markkinoiden ja tavarafetisismien valtaa ylläpitävää massakulttuuria. Teorian mukaan kulttuuriteollisuus luo ihmisille vääriä tarpeita, joita tyydyttäessään ihmiset eivät huomaa, että heidän todelliset tarpeensa jäävät täyttämättä. Ihmisillä on esimerkiksi tarve vapauteen, mutta kulttuuriteollisuuden ansiosta vapaus rajoittuu kulutusvalintoihin. Kulttuuriteollisuuden ideologia on manipulatiivista, mukauttavaa ja mieltä turruttavaa. Sen valta on niin voimakas, etteivät ihmiset näe, mitä on meneillään. (Strinati 2004, 54-57.)

Näillä ajatuksilla on selvä kytkös situationismiin ja Kalle Lasnin näkemyksiin. Yhteistä on teoria kulutus- ja mediakulttuurin manipulatiivisesta, väärää tietoisuutta ja vääriä tarpeita tuottavasta vaikutuksesta. Massamedian mukauttavaa ja mieltä turruttavaa vaikutusta Lasn (1999, xiii) havainnollistaa vertaamalla sitä soma-huumeeseen, jota Huxleyn teoksessa *Uljäs uusi maailma* käytetään kansalaisten sopeuttamiseen.

Ketään ei varmasti yllätä, että kriittistä mainonnan tutkimusta on tehty paljon juuri marxilaisesta näkökulmasta. Esimerkiksi mainonnan ideologiakriittisen tutkimuksen klassikko, Judith Williamsonin *Decoding Advertisements* (1978) ammentaa

vaikutteensa semiotiikasta, lacanilaisesta psykoanalyysista ja althusserilaisesta uusmarxilaisuudesta. Williamsonin mielestä mainonta on vaikutusvaltaisimpia ideologian muotoja kapitalistisissa nyky-yhteiskunnissa. Mainosten ideologinen toiminta on mahdollista paljastaa semioottisen metodin avulla. (Rose 2001, 70-71.)

Williamsonin vaikutus myöhempään tutkimukseen on ollut huomattava. 1980- ja 1990-luvuilla kukoistanut semioottinen mainonnan tutkimus perustui pääasiassa hänen ja Roland Barthesin ajatuksille. (Leiss & al. 2005, 283.) Williamson kiinnitti huomiota paitsi luokan myös sukupuolen kysymyksiin, ja sittemmin semiootikot alkoivat tuoda tarkastelun keskipisteeseen muitakin sosiaalisia eroja, kuten rodun. (Rose 2001, 72.) Derridan kehittämän dekonstruktion vaikutuksesta mainonnan tutkimus suuntautui binaaristen vastakkainasettelujen purkamiseen sekä siihen, mikä teksteissä oli näkymätöntä. Mainonta nähtiin hyvin valkoisena, heteroseksuaalisena ja miehisenä. Kritiikin painopiste siirtyi taloudesta ja kulutuksesta mainontaan todellisuutta tuottavana sosiaalisena diskurssina. (Leiss & al. 2005, 283-285.)

Ideologian käsitteen käyttö kertoo marxismin voimakkaasta vaikutuksesta semiotiikkaan. Semiotiikka nojaa usein ideologian ja tieteellisen tiedon erotteluun: ideologia on tietoa, joka legitimoit epätasa-arvoisia sosiaalisia valtasuhteita, ja tieteen tehtävänä taas on paljastaa nuo epätasa-arvoisuudet. (Rose 2001, 70.) Tällöin ideologia on ”väärää” ja tiede ”oikeaa” tietoisuutta. Kun Dery puhuu kulttuurihäirinnästä sissisemiotiikkana, kysymys on samantyyppisestä paljastamisesta, ideologian näkyväksi tekemisestä. On ongelmallista, jos semiootikko – tai sissisemiootikko – on puhuvinaan ideologian ulkopuolelta, todellisen tiedon edustajana. Semiotiikan kriittisiä tavoitteita kun ei erota mainoksista sen asema objektiivisena totuutena vaan se, millaisia sosiaalisia vaikutuksia sen tuottamalla tiedolla on. (Ibid., 71-72.)

Tästä semioottinen tutkimus onkin saanut runsaasti kritiikkiä. Esimerkiksi Guy Cook moittii Williamsonia paitsi ”toden” ja ”epätoden” vastakkainasettelusta, myös siitä, että tämä asettautuu totuuden paljastajana tavallisten lukijoiden yläpuolelle. (Cook 1992, 205-207.) Etenkin Althusseria mukailevassa ideologiakriittisessä tutkimuksessa mainoksen tai muun tekstin lukijalle on tarjolla vain yksi alisteinen, ideologian tarjoama subjektipositio, johon samastuessaan hän erheellisesti kuvittelee

olevansa vapaa toimija (ks. Althusser 1984, 131-137) – vain tutkija itse puhuu jostakin muusta positiosta käsin. Mikä muu kuin usko tieteen asemaan ainoana, koko todellisuuden läpivalaisevana objektiivisen totuuden näkökulmana voisi suojella tieteentekijää tekstin tavallisen lukijan kohtalolta – siltä, että hän kyllä kuvittelee tietävänsä, mutta ei todellisuudessa tiedä?

Tutkijassa on siis juuri sellaisen kartesiolaisen subjektin piirteitä, jonka kritiikille jälkistrukturalistinen teoria – Althusser mukaan lukien – perustuu. Descartesin mukaan nimetty kartesiolainen subjektikäsitelmä näkee subjektin tiedon keskiössä olevana, tietoisena, rationaalisena ja ajattelevana. (Ks. Hall 1999, 30.) Ajatus tietoisuuden ylivoimaisuudesta toistuu myös Deryn ajatuksessa, jonka mukaan mainonnan ideologian näkyväksi tekeminen sissisemiotiikan keinoin vie kokonaan pohjan sen viettelevyydeltä ja vallalta. Psykoanalyttisen teorian ja arkikokemuksen pohjalta voisi kuitenkin väittää, että jokainen meistä toimii välillä tietoisten päätöstensä vastaisesti, etenkin kun tietoinen mieli ja mielihyvän mahdollisuus ovat vaakakupeissa vastakkain.

Mainonnan kritiikillä on siis omat ongelmansa, mutta usein hyökkäykset sitä vastaan tuntuvat kohtuuttoman voimakkailta. Nando Malmelin kirjoittaa, että mainonnan tutkimus on jakautunut kahteen äärilaitaan: kauppatieteelliseen markkinaorientoituneeseen tutkimukseen ja yhteiskuntatieteelliseen ideologiskriittiseen tutkimukseen, jonka päälinjoja ovat kulttuurinen, psykologinen ja taloudellinen kritiikki. Hänen mukaansa kriittisille lähestymistavoille yhteistä on se, että mainonta on nähty yhteiskunnallisesti ottaen ”pahana”: ”On vaikea löytää mainonnan lisäksi toista nykyajan instituutiota, jota vastaan olisi hyökätty niin väkevästi niin monesta eri suunnasta. Mainonnan yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa tutkimuskohteeseen on yleensä suhtauduttu avoimen ja itsepintaisen vihamielisesti.” (Malmelin 2003, 178.)

Malmelin ottaa tässä itse melkoisen yksiuotteisen ja hyökkäävän asenteen suhteessa kriittiseen tutkimukseen. Kriittisyys ei tarkoita sitä, että tutkittava ilmiö nähtäisiin läpikotaisin ”pahana”. Etenkin diskursseihin ja valtaan keskittyvän tutkimuksen, johon Malmelin (2003, 178) viittaa, tavoitteena on juuri purkaa hyvä/paha -jaottelun kaltaisia vastakkainasetteluja.

Leissin ja kumppaneiden mukaan mainonnan kritiikki vertaa mainontaa usein propagandaan ja esittää sen voimakkaana ja manipulatiivisena voimana, joka pitää kuluttajia otteessaan. (Leiss & al. 2005, 278.) Myös Lasn korostaa mainonnan manipuloivaa ja minuuden ytimeen asti tunkeutuvaa valtaa. Mainostajat ovat vastanneet tällaiseen kritiikkiin vähättelemällä mainonnan vaikutusta: heidän mukaansa ei ole todisteita edes siitä, että mainonta lisääisi tuotteiden myyntiä. Heillä vain ei ole varaa olla mainostamattakaan, koska he eivät voi olla asiasta varmoja. (Leiss & al. 2005, 279-280.)

Vähättelyn tarve näkyy myös kriittistä perinnettä arvostelevassa mainonnan tutkimuksessa. Guy Cookin mukaan mainokset ovat ”huomion periferiassa”: ne eivät oikeastaan kiinnitä huomiota ollenkaan, ja jos kiinnittävätkin, niin vain hetkeksi. Cookin mukaan tutkimuksen ongelma onkin se, että mainoksen kohtelu huomion keskipisteenä muuttaa mainoksen luonnetta. Mainokset ikään kuin vastustavat analyysiä ja kritiikkiä, jotka tuntuvat aina ottavan mainokset ”vakavammin kuin on tarkoitettu”. (Cook 1992, 217.)

On mielenkiintoista, että ihmiset, jotka tekevät massiivisia taloudellisia investointeja mainontaan tai omistavat vuosia elämästään mainonnan tutkimukselle, kieltävät mainonnan vaikutuksen näin hanakasti. Etenkin Cookin kommentit ovat kriittisen mainonnan tutkimuksen näkökulmasta huomion arvoisia. Ensinnäkin mainonnan voima on siinä, ettei sitä osata ottaa vakavasti. Mainoksia pidetään hauskoina, viihdyttävinä ja harmittomina. (Rose 2001, 95.) Toiseksi, jos mainokset eivät ole huomion keskipisteessä, se ei vie pohjaa niiden ideologisilta vaikutuksilta. Päinvastoin. Ideologia on tehokkaimmillaan silloin, kun sen toimintaa ei huomaa. Ideologikriittisestä näkökulmasta katsoen on siis mainonnan toiminnan kannalta tärkeää, ettemme usko sillä olevan meihin vaikutusta.

Kriittinen mainonnan tutkimus saa arvostelua myös siitä, että se suuntaa nuolensa väärään kohteeseen. Leissin ja kumppaneiden mukaan mainonnan ja sen sosiaalisten vaikutusten kritiikki toimii usein epäsuorana hyökkäyksenä kapitalistista järjestelmää ja sen materialistista eetosta vastaan: se on mainonnan kritiikiksi verhottua yhteiskuntakritiikkiä. (Leiss & al. 2005, 14.) Samoin Malmelin (2003, 180-

181) väittää, ettei yhteiskuntatieteellinen tutkimus ole ollut mainonnan tutkimusta: ”Mainonnan tutkimuksen nimissä on tutkittu lähes kaikkea, mitä kulttuuriksi voi ymmärtää, mutta harvemmin on pyritty vastaamaan kysymykseen, mitä mainonta on.”

On varmasti totta, että kysymystä siitä, mitä mainonta on tai miten mainonta viestintäprosessina toimii, on laiminlyöty. Teen itsekin melkoisen rajauksen keskittymällä vastamainoksiin teksteinä, tutkimatta lainkaan esimerkiksi niiden tuotantoa tai vastaanottoa. En kuitenkaan ymmärrä, miksei mainosten kautta voisi lähestyä laajempia yhteiskunnallisia kysymyksiä. Millaista sellainen tutkimus edes olisi, jossa mainontaa tarkasteltaisiin vain mainontana, irrallaan muusta kulttuurista? Konstruktionistisesti ajatellen mainontaa ei ole mahdollista erottaa yhteiskunnasta, sillä mainonta, niin kuin kaikki muutkin representaatiot, on yhteiskunnallista todellisuutta.

Lisäksi minua ihmetyttää, miksi mainosten sanomaa ei saisi kritisoida. Leiss ja kumppanit kuvailevat, miten kyllästyneitä mainostajat ovat siihen, että heitä syytetään kaikista nyky maailman kiroista, olipa sitten kysymyksessä seksismi tai ympäristön saastuminen. (Leiss & al. 2005, 280.) Yksittäinen mainos ei tietenkään ole vastuussa kaikesta maailman pahuudesta, mutta tarkoittaako se sitä, että sen ajatusmaailmaa ei saisi kritisoida? Täytyykö kaiken kritiikin kohdistua vain abstrakteihin, isoihin järjestelmiin, kuten kapitalismiin, patriarkaattiin ja niin edelleen? Valta-analyysin kannalta ajattelutapa on varsin turhauttava: jos laajempia valtarakenteita ei voi lähestyä mikrotason konkreettisten käytäntöjen kautta, vallan kritiikki tuntuu melkoiselta tuulimyllyjä vastaan taistelulta.

Kohtalokkainta on se, että tällainen näkökulma vie pohjan mahdollisuudelta puuttua mihinkään representaatioihin tai käytännön tekoihin, koska ne voidaan ajatella aina jonkun järjestelmän heijastumiksi. Kriittisen tutkimuksen kritiikistä paistaakin läpi käsitys representaatioista todellisuuden heijastumina sen sijaan, että ne nähtäisiin todellisuutta tuottavina. Esimerkiksi Cook kirjoittaa, että sellaiset mainokset, jotka ilmaisevat vastustettavia sosiaalisia trendejä, ovat vain vihollisen ”indeksi”, eivät itse vihollinen. (Cook 1992, 200.) Tämän näkemyksen mukaan mainontaa ei voi kritisoida, koska se on vain viestintuoja, olemassa olevan todellisuuden neutraali

esitys. Jos mainonta kuitenkin ymmärretään todellisuutta tuottavana diskurssina, jolla on valtaan kytkeytyviä käytännön vaikutuksia, vastuuta ei voi enää siirtää muualle.

Tässä alaluvussa olen kartoittanut mainonnan kriittisen tutkimuksen ympärillä käytyä kiivasta diskursiivista kamppailua. Oma tutkielmani sijoittuu osaksi tätä keskustelua, mutta pidän kriittistä tutkimusta myös vastamainonnan keskeisenä kontekstina. Vaikka suurin osa vastamainostajista ei varmastikaan ole perehtynyt alan tieteelliseen tutkimukseen, monet samat teemat toistuvat mainonnan kriittisessä tutkimuksessa ja vastamainostajien esittämässä mainonnan kritiikissä.

3. TEOREETTIS-METODOLOGINEN TAUSTA

Metodi ei ole millään muotoa neutraali työkalu, vaan sen mukana tutkimukseen tulee kokonainen maailmankuva. Tässä luvussa esittelen työni teoreettis-metodologista kehystä ja samalla sitä tapaa nähdä todellisuus, joka metodisista valinnoistani seuraa. Käytän semiotiikkaa ja kriittistä diskurssianalyysiä jossain määrin toisistaan poikkeavilla tavoilla. Semioottisen analyysin avulla tarkastelen merkitysten tuotantoa vastamainoksissa. Semiotiikan käsitteistö tarjoaa keinon tarttua yhtä hyvin merkityksiä tuottaviin yksityiskohtiin kuin vastamainokseen laajempaan, kulttuuriseen kontekstiin kytkeytyvänä kokonaisuutenakin.

Diskurssianalyysiä en käytä samalla tavalla yksityiskohtaisen analyysin välineenä, vaan enemmänkin koko työtä ja sen todellisuuskäsitystä jäsentävänä teoreettisena kehyksenä. Tällä tavalla käytettynä se täydentää semiotiikkaa hyvin. Myytin ja ideologian käsitteiden keskeisyys kertoo siitä, että yhteiskunnalliset, valtaan liittyvät kysymykset ovat tärkeitä semiotiikassakin. Kriittinen diskurssianalyysi syventää tätä ulottuvuutta.

3.1. Semiotiikka

Semiotiikka tutkii merkkejä ja merkityksen muodostumista. (Hall 1997a, 6.) Siksi se on käypä metodi työhöni, joka käsittelee merkitysten rakentumista mainoksissa ja

sitä, miten vastamainonta dekonstruoi ja rekonstruoi mainonnan merkityksiä. Semioottisella analyysillä on kolme pääkohdetta: merkit, koodit sekä kulttuuri, jossa merkit ja koodit toimivat. (Fiske 1992, 61.) Työssäni liikun kaikilla näillä alueilla. Tutkin yksittäisiä merkkejä, kuten sanoja ja kuvia, ja niiden järjestymistä teksteiksi. Semioottisen näkemyksen mukaan tekstejä ovat kaikki merkityksiä välittävät kokonaisuudet, jotka perustuvat johonkin koodiin. (Koskela 2005, 10.)

Tekstejä luonnehtii kolme seikkaa: materiaalisuus, formaaliset suhteet ja merkityksellisyys. Tekstien merkit ovat fyysisiä ja materiaalisia, ja ne asetetaan tiettyihin ajallisiin ja paikallisiin suhteisiin, jolloin ne muodostavat järjestyneitä yksiköitä eri hierarkkisilla tasoilla, kuten sanoja, lauseita tai kokonaisia tekstejä. Lisäksi merkeillä on semanttinen merkityssisältö, eli ne viittaavat johonkin itsensä ulkopuolella olevaan. (Lehtonen 1996, 107-108.)

Näen mainokset ja vastamainokset tällaisina teksteinä, joiden rakentumista ohjaa koodi. Nando Malmelin kirjoittaakin, että mainonnan konventioista puhuttaessa kannattaa käyttää kieliopin sijaan väljempää koodin käsitettä. (Malmelin 2003, 100.) Koodien avulla merkit organisoidaan järjestelmiksi. Lähes kaikkia sosiaalisen elämän ilmiöitä, jotka ovat sopimuksenvaraisia tai tietyn yhteisön jäsenten hyväksymien sääntöjen ohjaamia, voidaan pitää koodattuina. John Fiske erottaa toisistaan käyttäytymistä säätelevät koodit ja merkityksellistävät koodit, vaikka muistuttaa samalla, että koodityypit ovat läheisessä yhteydessä toisiinsa. Esimerkiksi liikennesäännöstö on sekä käyttäytymistä säätelevä että merkityksellistävä järjestelmä. (Fiske 1992, 86.)

Merkityksellistävät koodit ovat merkkijärjestelmiä. Ne jäsentävät merkkien käyttöä ja määräävät sitä, miten merkit voidaan kytkeä toisiinsa. Kun Fiske puhuu teoksessaan *Merkkien kieli* koodista, hän tarkoittaa nimenomaan merkityksellistävää järjestelmää. (Fiske 1992, 14, 86.) Seuraan hänen käytäntöään. Koodin käsite on työssäni keskeisellä sijalla, sillä vastamainokset kommentoivat usein yksittäisiä mainoksia parodioidessaankin noiden mainosten hyödyntämiä mainonnan konventioita. Tarkastelen paitsi sitä, miten vastamainokset kommentoivat mainonnan koodia, myös sitä, millainen koodi ohjaa niiden omaa rakentumista ja niiden tulkintaa. Miten vastamainoksen erottaa mainoksesta? Jotta vastamainoksen kriittinen sanoma

menisi perille, vastaanottajan on osattava uloskoodata se; hänen on löydettävä tekstistä ne vihjeet, joiden avulla hän voi tunnistaa sen vastamainokseksi. Mitä nämä vihjeet ovat?

Mainonnan konventioiden kommentointi vastamainoksissa kytkeytyy yleensä mainonnan uusintamien kulttuuristen arvojen ja käytäntöjen kritiikkiin. Esimerkiksi mainonnan tavan kuvata naista tietyissä asennoissa ja tietyistä kuvakulmista voi nähdä tukevan patriarkaarista, naista alistavaa järjestelmää. Tätä kautta pääsen tarkastelussani semioottisen erittelyn kolmannelle tasolle, eli kulttuuriin, jossa merkit ja koodit toimivat. Analyysi liikkuu siis laajalla alueella mikro- ja makrotasojen välillä, yksittäisistä merkeistä yhteiskunnallisiin järjestelmiin.

Semiotiikka voidaan jakaa karkeasti kahteen haaraan, jotka seuraavat Ferdinand de Saussuren (1857-1913) ja C. S. Peircen (1839-1914) viitoittamia teitä. Tässä työssä hyödynnän Fiske'n *Merkkien kieltä* mukailleen erilaisia semioottisia lähestymistapoja yhdistelevää yleissemiotiikkaa.

Ferdinand de Saussuren käsitys merkistä ja merkityksen muodostumisesta on ollut keskeinen paitsi semiotiikan kehitykselle, konstruktionistiselle ajattelulle ylipäätään. Saussuren mukaan merkki rakentuu merkitsijästä ja merkitystä. Merkitsijä on merkin materiaallinen muoto sellaisena kuin sen havaitsemme, esimerkiksi kynänjälkinä paperilla tai ääninä ilmassa. Merkitty puolestaan on se aineeton käsite, johon merkitsijä viittaa. (Fiske 1992, 66.)

Kahdella Saussuren oivalluksella on ollut aivan erityistä merkitystä. Ensinnäkin hänen mukaansa kielen ydin on sen arbitraarisessa eli keinotekoisessa luonteessa. Kieli ei heijasta ulkopuolellaan olevan todellisuuden merkityksiä, vaan merkitykset tuotetaan kielessä. (Fiske 1992, 78; Lehtonen 1996, 67.) Merkitykset ovat yhtä lailla kulttuurin tuotteita kuin merkitsijätkin. Niiden avulla luokittelemme ja jaottelemme todellisuutta sitä ymmärtääksemme. Esimerkiksi rajaa pojan ja miehen välillä ei ole olemassa luonnostaan, vaan vasta kun me sen määrittelemme. (Fiske 1992, 67-69.)

Toiseksi Saussure päätteli, ettei yksittäisillä merkeillä ole omia, myötäsyntyisiä merkityksiä, vaan ne saavat merkityksensä suhteessa muihin merkkeihin. (Lehtonen

1996, 67.) Merkin merkitys määrittyy sen kautta, miten se eroaa muista merkeistä. (Fiske 1992, 69.) Esimerkiksi päivällä voi olla merkitystä vain, koska se ei ole yö.

Saussuren alulle panemaa semiotiikan haaraa kutsutaan strukturalistiseksi, koska hän oli kiinnostunut pääasiassa kielen struktuurista ja sen sisäisestä erojen järjestelmästä, vaikka näkikin kielen olevan sosiaalista toimintaa. Pragmatistisen semiotiikan oppi-isä Peirce sen sijaan keskittyi merkkien käyttöön. (Seppänen 2005, 110.) 1950-luvulla ensimmäiset teoksensa julkaissut Roland Barthes alkoi kuitenkin luotsata myös saussurelaista semiotiikkaa kohti kontekstuaalisempaa näkemystä. Barthesin tuotannossa voi nähdä vähittäisen siirtymän strukturalismista jälkistrukturalismiin, joka korostaa universaalien ja pysyvien rakenteiden sijaan merkitysten moneutta ja historiallista muuttuvuutta. (Ks. Sarpavaara 2004, 29; Lehtonen 1996, 67.)

Siinä missä Saussuren oma tutkimus rajoittui kielijärjestelmään, Barthes sovelsi hänen lingvististä malliaan paljon laajempaan merkkien kenttään. Hän näki, että kaikki kulttuuriset käytännöt ovat riippuvaisia merkityksistä ja käyttävät merkkejä kielen tavoin. Niinpä kulttuuria voi lukea niin kuin mitä tahansa tekstiä. Barthes analysoi semioottisesta näkökulmasta muun muassa mainontaa, valokuvausta, matkustamista ja muotia. (Hall 1997b, 36-42.)

Barthesin teoria merkityksellistämisen kahdesta tasosta näki merkityksen muodostumisen vuorovaikutus- ja neuvotteluprosessina tekijän tai lukijan ja tekstin välillä. (Fiske 1992, 112.) Saussuren tutkimus oli keskittynyt merkityksellistämisen ensimmäiseen tasoon, joka koskee merkitsijän ja merkityn suhdetta merkin puitteissa sekä merkin suhdetta tarkoitteeseensa ulkoisessa todellisuudessa. Tätä merkin ilmeisintä, yleisesti hyväksyttyä merkitystä Barthes kutsuu denotaatioksi. Esimerkiksi valokuva kadusta denotoi katua. Konnotaatio on yksi niistä tavoista, joilla merkki toimii merkityksellistämisen toisella tasolla. Se kuvaa vuorovaikutusta, joka syntyy, kun merkki kohtaa käyttäjiensä tuntemukset, ajatukset ja kulttuuriset arvot. Tällöin merkitys riippuu yhtä lailla tulkitsijasta kuin itse merkistä. (Ibid., 113.)

Denotaatiotason merkitsijästä tulee merkityksellistämisen toisella tasolla konnotaiva merkki. Sama katu voidaan kuvata mustavalkoisena ja jyrkkäkontrastisena tai sitten

kaikessa väriiloistossaan, jolloin ero on niiden ilmiössä, muodossa. Ne eroavat toisistaan merkitysijoina. Konnotaatio ymmärretään usein denotatiivisena tosiasiana. Esimerkiksi mustavalkoista valokuvaa kadusta voidaan lukea siitä näkökulmasta, että kadut tosiaan ovat näin synkkiä. Semioottinen erittely pyrkii torjumaan tällaista tulkintatapaa. (Fiske 1992, 113-115.)

Myös myytti toimii merkityksellistämisen toisella tasolla. Myytti on Barthesin mukaan kulttuurin tapa ymmärtää ja käsitteellistää jokin asia. Se on toisiinsa liittyvien käsitteiden ketju: esimerkiksi perinteisessä myytissä brittiläisestä poliisimiehestä yhdistyvät kiltteyden, ystävällisyyden, rauhallisuuden, luotettavuuden ja tuliaseettomuuden käsitteet. Ajatellaanpa klassista kuvaa pyylevästä hyväntuulisesta bobbystä taputtamassa pikkutyttöä poskelle. Merkityksellistämisen toisella tasolla kuvan merkitys perustuu siihen, että kulttuurissa vallitsee tällainen myytti poliisista. Myytti on olemassa ennen valokuvaa, ja valokuva aktivoi sen perustana olevan käsitteketjun. Konnotaatio on merkitysijän merkitys ja myytti merkityksen merkitys merkityksellistämisen toisella tasolla. (Fiske 1992, 116-117.)

Barthes (1994, 192) katsoo, että myytin pääasiallinen tehtävä on naturalisoida historia, muuttaa se ikään kuin luonnoksi: ”Myytti koetaan viattomana puheena siksi, että sen intentiot on naturalisoitu. -- Lukijan silmissä merkitysijän ja merkityksen suhde perustuu luontoon. Sekaannus voidaan ilmaista toisin. Semioottinen järjestelmä on aina arvojen järjestelmä, mutta myytin kuluttaja pitää merkityksenantoa aina tosiasioiden järjestelmänä.”

Barthesin näkemyksen mukaan myytit ovat hallitsevan aseman saavuttaneen yhteiskuntaluokan tuotetta, mutta ne pimittävät oman alkuperänsä ja historiallisen, poliittisen ja yhteiskunnallisen luonteensa. Myyttien purkaminen mytologiaerittelyn avulla on yhteiskunnallinen ja poliittinen teko. Semioottista myyttitutkimusta ohjaa näkemys, jonka mukaan merkitykset eivät koskaan ole vain tekstuaalisia, vaan niillä yhteiskuntapoliittinen ulottuvuutensa. (Fiske 1992, 117-118, 143.) Hallitsevien myyttien rinnalla esiintyy myös vastamyyttejä. Myytit saattavat muuttua nopeastikin vastatakseen kulttuurin muuttuviin tarpeisiin ja arvoihin. (Ibid., 119-121.)

3.2. Mainonnan semiotiikkaa

Mainokset ovat tarjonneet semiotiikalle erityisen hedelmällisen tutkimuskohteen etenkin, kun ne ovat alkaneet korostaa tuotteiden käyttöarvon sijaan tuotteiden symbolisia ominaisuuksia. Se, mitä tuote merkitsee, on tärkeämpää kuin tuote sinänsä. (Goldman 1992, 18-19.) Varhaisin mainonta oli tuoteorientoitunutta. Se oli informatiivista ja perusteli rationalistisesti, miksi tuotetta kannattaa käyttää. Leiss ja kumppanit näkevät painopisteen siirtyneen tuotteiden symboliseen arvoon jo vuodesta 1925 alkaen. Tuotteen käyttöarvon sijaan alettiin tuoda esille kuluttajien itselleen kaipaamia ominaisuuksia, kuten statusta, glamouria tai onnellisuutta. (Leiss & al. 2005, 153-155.)

Vaikka tuoteorientoituneen mainonnan merkitys on koko ajan vähentynyt, sitä näkee kuitenkin vieläkin. Esimerkiksi Ostos-TV:n mainokset esittelevät juurta jaksain tuotteen toimintaa ja tuloksia, joita sillä saa aikaan, olipa sitten kysymys kasvovoiteista, kuntoilulaitteista, siivousvälineistä tai työkalusarjoista. Tällaisessa mainonnassa merkin ikoniset ja indeksiset funktiot korostuvat. Peirce jakoi merkit kolmeen luokkaan sen mukaan, millainen suhde merkeillä on kohteeseensa, eli siihen, mihin ne viittaavat. Ikoninen merkki muistuttaa kohdettaan jollain tavalla: se joko näyttää tai kuulostaa kohteeltaan. Indeksisellä merkillä on suora kytkös kohteeseensa, savu esimerkiksi on tulen indeksi. Symbolimerkin yhteys kohteeseensa puolestaan perustuu tapaan, sopimukseen tai sääntöön. (Fiske 1992, 70-72.)

Merkki voi kuulua useampaan luokkaan (Ibid.), esimerkiksi valokuva taivaalla lentävästä linnusta on ikoninen, indeksinen ja symbolinen merkki. Se on ikoni, koska kuvan lintu näyttää meidän silmissämme kaksiulotteisenakin oikealta linnulta; indeksi, koska kuvan kohteesta heijastuneet valonsäteet ovat konkreettisesti jättäneet jälkensä filmin pinnalle; ja symboli, koska kulttuurissamme lintu kuvastaa vapautta. Sekä ikonisuutta että indeksisyyttä pidetään usein merkinä valokuvan totuudellisuudesta. Valokuvan katsotaan vangitsevan kohteensa sellaisena kuin se on ollut, ja siksi se nähdään myös hyvänä todisteena. (Ks. Seppänen 2005, 126, 131-134.)

Tuoteorientoituneessa mainonnassa valokuvaa käytetään usein juuri todisteena tuotteen yliverraisista ominaisuuksista. Visuaalisella ilmaisulla tuotetta ja sen toimivuutta voidaan esitellä yksityiskohtaisen tarkasti. (Malmelin 2003, 67-68.) Moni uskoo valokuvan todistusvoimaan, mutta konstruktionistisesti ajatellen valokuva esittää todellisuutta aina valikoiden, jostakin rajatusta näkökulmasta. Vaikka Barthes on väittänyt, että valokuva on kooditon sanoma (Seppänen 2005, 115-116), esittämisen konventiot vaikuttavat väistämättä siihen, nähdäänkö valokuva realistisena vai ei. Realismi on tyyli siinä missä vaikkapa surrealismikin. Uskottavuuden rakentumista voi pohtia katsoessaan esimerkiksi ns. pseudodokumentteja, dokumentin muotoon tehtyjä fiktioelokuvia.

Vaikka tuotemainonnalla on yhä jalansijansa, suurin osa nykymainonnasta ei pyrikään rationaaliseen todisteluun, vaan luottaa symbolien voimaan. Kuvien ja symbolien tenho on niiden monitulkintaisuudessa ja assosiaatioiden vapaassa leikissä, jota on vaikea pukea sanoiksi. Ne tavoittavat erilaisia persoonallisuustyyppisiä ja erilaisia haluja – vielä puoliksi muotoutumattomia ja artikuloimattomiakin. (Leiss & al. 2005, 227.)

Symbolit ovat siis nousseet markkinoinnin ytimeen ja aiheuttaneet samalla perusteellisen muutoksen sosiaalisessa elämässä. Hyödykkeet ovat nykyään ensisijaisesti kommunikaation välineitä, merkityksen välittäjiä. (Ibid., 225.) Tuotteen symbolisen arvon avulla ihmiset pyrkivät identifioitumaan ja ilmaisemaan kuulumistaan erilaisiin yhteisöihin. (Malmelin 2003, 82.) Jo Judith Williamson kirjoitti klassikkoteoksessaan, että mainosten täytyy saada tuotteet merkitsemään meille jotakin: kun esimerkiksi käytät tiettyä tuotetta, olet tietynlainen ihminen. (Williamson 1978, 11-12.)

Tämä kehityskulku on huipentunut brändien valtakaudella. Naomi Klein kirjoittaa, että kansainvälisten yhtiöiden nopea kasvu ja kulttuurinen merkitys ovat luultavasti saaneet alkunsa yhdestä ainoasta ajatuksesta. 1980-luvun puolivälissä markkinateoreetikot tajusivat, että menestyvien yritysten kannattaa tuottaa brändejä, ei tuotteita. (Klein 2000, 23.) Brändien avulla erottaudutaan, kun tuotteet markkinoilla ovat liki identtisiä. Mainonta rakentaa brändiin mielikuvallista lisäarvoa, joka voi ratkaista sen, mikä kilpailevista tuotteista ostetaan. Jos tuotetta ajatellaan

semioottisena merkinä, sen merkitys on siis enemmän riippuvainen siitä, mitä tuote ei ole kuin mitä se on. Kyse ei ole vain tuotteen suhteesta muihin tuotteisiin kuluttajan mielessä, vaan erityisesti siitä, miten brändimielikuva suhteutuu brändimielikuvien järjestelmään. (Malmelin 2003, 81-83.) Keskeisin mainonnan vallankumous on kytkeytynyt juuri mielikuvien ja brändien hivuttautumiseen markkinointiviestinnän ytimeen. (Ibid., 94.)

Miten näitä mielikuvia sitten tuotetaan? Williamsonin esittämät ajatukset soveltuvat edelleen suureen osaan mainontaa. Hänen mukaansa mainonta siirtää merkityksiä tuotteeseen jonkin sellaisen asian avulla, jolla on jo meille arvoa – joka toisin sanoen jo ”merkitsee”. Esimerkiksi rinnastamalla näyttelijätär Catherine Deneuve hajuveteen saadaan luotua assosiaatio ranskalaisesta tyylikkyydestä. Tällä tavalla Deneuvesta, joka on denotaation tasolla merkitty (käsite, johon merkitsijä, eli mainoksen materiaallinen kuva Deneuvesta, viittaa), tulee konnotaation tasolla ranskalaisen tyylikkyyden merkitsijä. (Williamson 1978, 30-31, 100.)

Williamsonin mukaan seuraava askel mainonnan merkitystuotannossa onkin se, että tuotteeseen liitetty merkitys naturalisoituu. Tuote ottaa haltuunsa sen todellisuuden, josta sen merkitys alun perin oli riippuvainen. Tuotteesta itsestään tulee merkki, kuten mainoslauseessa ”Heinz Meanz Beanz”. Tuote muuttuu papujen merkitsijäksi, kun suhde aluksi oli päinvastoin. Williamson kehittää ajatusta vieläkin pidemmälle: tuotteesta voi tulla paitsi merkki, myös sen tarkoite. Jos mainos lupaa ostajalleen vaikkapa onnellisuutta, tuote ei vain merkitse tuota tunnetta, vaan se luo sen tai *on* se. (Williamson 1978, 35-37.) Goldman (1992, 31) ajattelee samaan tapaan, että lopulta tuotteesta tulee se elämäntapa, johon se alun perin kytkettiin.

Kun merkitys on näin siirretty, tuote ja tunne ovat keskenään vaihtokelpoisia. Kuten Williamson (1978, 38) kirjoittaa: ”Rahalla ei voi ostaa rakkautta” – mutta puhdistusmaidolla voi (ja rahalla voi ostaa puhdistusmaitoa).”

Tällaisessa merkityksen luomisessa hyödynnetään viitejärjestelmiä, eli ideologisia järjestelmiä, jotka saavat merkityksensä mainonnan ulkopuolisilta kulttuurin alueilta. Ideologiaa on vaikea kyseenalaistaa, sillä se vaikuttaa läpinäkyvältä ja itsestään selvältä. (Williamson 1978, 73-74, 99-101.) Kuten Barthesin myytti, se saa historian

tuntumaan luonnolta. Williamsonin näkemykset ideologiasta ovat paljon velkaa Louis Althusserille. Yhteisiä ovat muun muassa ajatukset ideologiasta ihmisten kuvitteellisena suhteena olemassaolonsa todellisiin edellytyksiin, ideologisesta puhuttelusta ja subjektiksi kutsumisesta sekä ideologian toiminnan peittymisestä ja sen näkyväksi tekemisestä tieteellisen tiedon keinoin. (Ks. Althusser 1984, 118, 129-131.)

Williamsonin mukaan mainos peittää oman ideologisen toimintansa teeskentelemällä, että sen merkitysjärjestelmä johtaa suoraan merkitykselliseen todellisuuteen ja että se vain esittää jotain, mikä on jo olemassa. Juju on siinä, että mainokset tietenkin viittaavat todellisuuteen: niissä esitetään meidän materiaalisesta todellisuudestamme poimittuja asioita. Koska mainokset esittävät todellisia asioita, niiden merkitykset näyttävät todellisilta. Tosiasiassa ne kuitenkin irrotetaan alkuperäisestä yhteydestään ja positioidaan ideologisesti uudelleen, laitetaan merkitsemään jotain muuta. Ideologia on todellisten asioiden välinen kuvitteellinen suhde. (Williamson 1978, 74.)

Goldman kutsuu tällaista ideologista positiointia kehystämiseksi (framing) ja korostaa, että mainonnan tutkimus on nimenomaan kehystämisen tutkimusta. Mainokset eristävät meille merkityksellisiä hetkiä ja siirtävät ne kontekstistaan mainonnan viitekehukseen. Mainonnan analyysin tuleekin Goldmanin mukaan alkaa niiden kytkösten hajottamisesta, joita mainostajat ovat mainoksia rakentaessaan luoneet. (Godman 1992, 5, 45.)

Althusserin teoriassa ideologian voima on siinä, miten se tunkeutuu subjektiviteettimme ytimeen. Hänen mukaansa ideologia ei juonnu suoraan yhteiskunnan taloudellisesta perustasta, kuten Marx ajatteli. Kyse ei ole aatteista, jotka yksi luokka ujuttaa toisen luokan mieliin, vaan pysyvistä ja kaiken läpäisevistä käytännöistä, joihin jokainen luokka ottaa osaa. (Fiske 1992, 228-229.) Ideologia on välttämätön sosiaalisen järjestyksen muoto; psyykinen ja kulttuurinen mekanismi, jonka kautta omaksumme säännöt ja normit. (Seppänen 2005, 40-41.) Tämä tapahtuu aina subjektin muotoutumisesta alkaen, sillä juuri ideologia kutsuu meidät subjekteiksi.

Althusserin teoria ideologiasta pohjaa osittain Jacques Lacanin ajatteluun. Lacanin mukaan subjektiksi tuleminen tarkoittaa astumista symboliseen järjestykseen, kielen ja kulttuurin ennalta määrättyihin merkityksiin. Minän rakentuminen ja symbolisen järjestyksen sisäistäminen alkaa peilivaiheessa, jolloin lapsi hahmottaa oman ruumiinsa ensi kertaa kokonaisena, vaikka se vielä on kontrolloimaton ja koordinoimaton. Lapsi samastuu eheään ideaalikuvaan, ja näin ollen identiteetti perustuu alusta alkaen väärintunnistamiseen. (Lacan 1982, 1-6.)

Lacania mukaillen Althusser ajattelee, että subjektiksi tullaan, kun ideologia kutsuu yksilöä identifioitumaan tiettyihin subjektipositioihin. Aivan kuten Lacanin peilivaiheessa, yksilö tunnistaa itsensä ideologian kutsusta ja samastuu sen tarjoamaan subjektiuteen. Subjekti kuvittelee olevansa autonominen toimija, vaikka on alusta asti alisteinen kielen, kulttuurin ja ideologian merkityksille. Althusser päätelee: ”ideologia on aina-jo kutsunut yksilöt subjekteiksi, mikä puolestaan vie väistämättä viimeiseen väittämäämme: *yksilöt ovat aina-jo subjekteja.*” Yksilö on Althusserin mukaan subjekti jo ennen syntymäänsä, sillä ideologinen rituaali ympäröi sekä lapsen odotusta että syntymää, tuota onnellista perhetapahtumaa. Synnyttyään yksilön on sitten ”löydettävä oma paikkansa” perheideologiassa, eli kehityttävä siksi sukupuoliseksi subjektiksi, tytöksi tai pojaksi, joka hän on jo ennalta ollut tämän sitkeän rakenteen puitteissa. (Althusser 1984, 131-137.)

Williamsonin mukaan mainos toimii ideologisen puhuttelun tavoin. Vaikka mainos lähestyy massoja, sen kutsu – ”Hei, sinä!” – saa meidät tuntemaan itsemme erityisiksi, yksilöiksi. Se kutsuu meitä ja luo vaikutelman valinnanvapaudesta ja meistä aktiivisina toimijoina. Juuri vapauden illuusio onkin olennainen ideologian toiminnalle. (Williamson 1978, 41-51.) Subjektin vaikutelmaa siitä, että hän on vapaa merkitysten tuottaja, vahvistavat mainosten vitsit tai arvoitukset, jotka vaativat aukkokohtien täydentämistä. Oivalluksen kokemus saa yksilön luulemaan, että hän toimii tietoisesti. Kuitenkin palapelin puuttuvalla palalla on vain yksi muoto, jonka määrittävät sitä ympäröivät palat. Ainoa merkitys on ostokehoitus. Vapaus jää mainoksen tarjoamaksi positioksi. (Ibid., 71-73.)

Williamsonin ajatukset ovat vielä yli kolmekymmentä vuotta julkaisunsa jälkeenkin monessa suhteessa ajankohtaisia, mutta hänen näkemyksensä mainosten

ideologiasta ja katsojan positiosta tuntuvat nykynäkökulmasta rajoitetuilta. Merkitykset eivät ole yksiselitteisiä, puhutaanpa sitten itse mainoksista tai niiden vastaanotosta. Samalla kun mainokset ylläpitävät keskeisiä yhteiskunnallisia myyttejä, ne myös tuottavat vastakkaisia myyttejä. Mainosmaailma reagoi herkästi kulttuurisiin muutoksiin ja tuottaa monitulkintaisia viestejä tavoitellessaan yhä hienojakoisempia kuluttajaryhmiä. (Seppänen 2001, 184.)

Jo 1980-luvulle tultaessa mainostajat olivat uudessa tilanteessa, kun vastaanottajat alkoivat suhtautua yhä kyynisemmin mainostajien motiiveihin ja kieltäytyä yhdistelemästä mainosten merkkejä mainoskoodin ohjeiden mukaan. Kaukosäätimillä varustautuneiden, vieraantuneiden katsojien lisäksi mainostajien ongelmana oli oma tuotemerkin erottaminen kaavamaisen mainonnan virrasta. (Goldman & Papsen 1996, 57, 83.) Osa mainostajista vastasi tähän itsereflektiivisellä asenteella. Aivan semiotiikan tutkijoiden tapaan mainostajat alkoivat paljastaa mainoksissa käytettyjä semioottisia strategioita. Mainonnan koodia ei enää yritetty peittää näkyvistä, vaan siitä itsestään tehtiin merkki. Mainokset saattoivat kommentoida esimerkiksi katsojan positiointia, kun ennen tällaiset valtasuhteet pidettiin visusti piilossa. (Ibid., 25, 57, 79.) Tunnettu esimerkki koodia korostavasta, itsereflektiivisestä mainonnasta on Spriten *Image is nothing* -kampanja.

Malmelin puhuu mainonnan poeettisesta vallankumouksesta, jolla hän tarkoittaa huomion kiinnittymistä korostuneesti viestin ilmaisuun. Kehitys kytkeytyy osaltaan kulttuurin visualisoitumiseen. Visuaaliset ilmaisumuodot ovat korostetun avoimia ja moniselitteisiä, ja osa nykymainonnasta onkin muuttunut entistä vaikeammin tulkittavaksi. Poeettiselle mainonnalle tyypillistä on mediailmaisun konventioiden ja mainonnan koodien kyseenalaistaminen. (Malmelin 2003, 94-101.)

Tarkoituksellisesta monitulkintaisuudestaan huolimatta myös poeettisen mainonnan tarkoitus on vaikuttaa vastaanottajan kulutuskäyttäytymiseen, eli vastaanottaja pyritään positioimaan kulutuskulttuurin sisään. Positio ei kuitenkaan ole niin ennalta määrätty kuin Williamson olettaa, sillä merkitykset eivät sijaitse tekstissä vaan syntyvät vasta tekstin kohdatessa lukijan. Konventionaalisetkin mainokset mahdollistavat monitulkintaisuuden.

Tulkinnat vaihtelevat sen mukaan, mihin tulkintayhteisöön vastaanottaja tuntee kuuluvansa, ja minkä tulkintayhteisön strategioita hän haluaa käyttää. Tulkintayhteisöt ovat mielikuvayhteisöjä, joiden jäsenet eivät välttämättä ole fyysisesti yhteydessä toisiinsa, mutta joita yhdistää jokin tietty tunne, aate, ideologia tai muu kiinnostuksen kohde. (Malmelin 2003, 117-118.) Esimerkiksi *Voima*-lehden lukijakuntaa voidaan pitää tällaisena mielikuvayhteisönä, jonka jäsenet todennäköisesti ovat taipuvaisempia neuvottelevaan tai vastustavaan mainosten tulkintaan kuin ensisijaiseen, hallitsevan koodin mukaiseen tulkintaan. Lukijatutkimuksen mukaan lehteä lukevat kulttuuri- ja koulutushakuiset kaupunkilaiset, jotka ovat valikoivia kulttuurin, medioiden ja päivittäistavaroiden kuluttajia. *Voiman* julkaisemia vastamainoksia gradussaan tutkineen Outi Tehomaan mukaan vastamainokset tukevat toimituksellista sisältöä, vahvistavat lukijakunnan kriittistä suhtautumista mainontaan ja kulutukseen sekä rakentavat mediavälitteistä yhteisöllisyyttä. (Tehomaa 2006, 25-26.)

Tehomaa jaottelee *Voiman* vastamainokset kolmeen ryhmään: mainonnan keinoja, mainostavaa yritystä ja mainostettavaa tuotetta kritisoiviin vastamainoksiin. Yritysten kritiikissä korostuu ristiriita mainonnan luoman mielikuvan ja yrityksen todellisen toiminnan välillä. Vastamainokset kommentoivat esimerkiksi yrityksen ympäristölle haitallisia toimia ja viherpesua, työntekijöiden asemaa ja epäeettisiä kehitysmaiden markkinoita. (Tehomaa 2006, 46-47.) Vaikka nykyajan mainonta onkin usein itsekritiittistä ja monitulkintaista, aivan tällaisia merkityksiä kukaan tuskin haluaa brändiinsä liittää.

Vaikka mainos siis pyrkisikin vakaaseen merkitykseen, se ei lopullisesti onnistu. Merkki on aina avoin uusille tulkinnoille, niin kuin jälkistrukturalistit ajattelevat. Vaikka Saussuren mukaan merkki saa merkityksensä eroamalla muista merkeistä, hän uskoi, että merkin merkitys on puhdas. Jälkistrukturalistit sen sijaan korostavat sitä, että merkki kantaa jälkiä näistä muista merkeistä. Merkitys ei ole puhdasta läsnäoloa, vaan läsnäolon ja poissaolon loputonta häilymistä. Derrida (1988, 34) kirjoittaa: "Oli kyseessä sitten puhuttu tai kirjoitettu diskurssi, mikään elementti ei voi toimia merkkinä viittaamatta toiseen elementtiin, joka puolestaan ei itse ole yksinkertaisesti läsnä. -- Mikään elementeissä tai järjestelmässä ei ole missään eikä koskaan

yksinkertaisesti läsnä eikä poissa. On vain eroja ja jälkien jälkiä.” Tämä tarkoittaa sitä, että merkitys lykkääntyy loputtomasti.

Derrida kutsuu logosentrismiksi kaikkia niitä ajattelutapoja, jotka perustuvat ajatukseen jostakin perimmäisestä merkistä, johon kaikki muut merkit voidaan palauttaa ja joka toisin sanoen pysäyttää merkityksen lykkääntymisen. Perimmäisinä merkkeinä on pidetty esimerkiksi Jumalaa, tietoisuutta ja totuutta. (Koskela & Rojola 1997, 76.) Tällaista viimeistä merkittyä, joka ei enää toimisi uutena merkitsijänä, Derrida kutsuu transsendentaaliksi merkityksi. (Derrida 1988, 28.)

Derridan ajatusta merkityksen lykkääntymisestä on usein havainnollistettu sanakirjaesimerkillä. Jos haluamme tietää jonkin sanan merkityksen, voimme katsoa sen sanakirjasta. Merkitsijälle löytyy kuitenkin aina useita merkittyjä, jotka samalla ovat uusia merkitsijöitä, joille on myös etsittävä merkitys. Merkitsijät levittäytyvät verkon tavoin joka suuntaan, eikä merkityksen lykkääntymisen pysäyttävää viimeistä merkittyä ei voi koskaan saavuttaa. (Koskela & Rojola 1997, 73-74.) Tämä merkitsee myös sitä, että tila merkityksistä kamppailulle on aina avoin. Kriittisessä mainostutkimuksessa katsojien ei nähdäkään olevan täysin mainostajien armoilla, vaan mainokset tarjoavat myös paikan vastarinnalle. (Rossi 2003, 16, 21.)

3.3. Kriittinen diskurssianalyysi

Merkityksistä kamppailuun tuntuu luontevalta tarttua kriittisen diskurssianalyysin keinoin, sillä se keskittyy semiotiikkaa enemmän valtaan ja sen yhteiskunnallisiin käytäntöihin. Siinä missä semiotiikka on kiinnostunut siitä, miten representaatio tuottaa merkityksiä, diskursiivinen lähestymistapa tutkii representaation seurauksia ja vaikutuksia, eli sen ”politiikkaa”. (Hall 1997a, 6.) Michel Foucault itse ilmaisee asian niin, että analyysin pitäisi kielen sijaan keskittyä ”sotaan ja taisteluun”. Meidät synnyttävä ja määrittelevä historia perustuu valtasuhteisiin pikemmin kuin merkityssuhteisiin. (Foucault 1980, 114.)

Koska Foucault käyttää käsitettä *langue*, hän tarkoittanee tässä ensisijaisesti strukturalistista, kielijärjestelmään keskittyvää semiotiikkaa, joka ei ole kiinnostunut

kielen käytöstä yhteiskuntapoliittisissa, historiallisissa konteksteissaan. Hän kritisoi semiotiikkaa siitä, että se sivuuttaa kamppailun problematiikan kokonaan ja dialektiikkaa siitä, että se ei ymmärrä tuon konfliktien todellisuuden moniulotteisuutta. Hänen mukaansa valta on sekä oikealla että vasemmalla aina nähty jonakin, joka on olemassa vain vastapuolella. Valta ei kuitenkaan ole jonkin luokan tai yksilön harjoittamaa homogeenista toisten hallintaa. Se ei ole kenenkään käsissä niin kuin materiaallinen omaisuus, vaan se kiertää. Valta jäsentyy verkostomaisesti: yksilöt ovat samaan aikaan sekä vallan kohteena että käyttävät sitä. (Foucault 1980, 98-117.)

Valta ymmärretään myös yleensä jonakin, joka tukahduttaa. Foucault'n mukaan tämä on auttamattoman kapea käsitys – miksi ihmiset tottelisivat, jos valta toimisi ainoastaan niin? Valta hyväksytään, koska se ei vain kiellä, vaan se tuottaa asioita: mielihyvää, tiedon muotoja, diskursseja. Se on tuottava verkosto, joka kattaa koko sosiaalisen kentän. (Ibid., 199.) Jos valta nähdään riippuvaisena vain valtiokoneistosta, sitä pidetään olemukseltaan tukahduttavana. Valtio kaikessa mahdissaankaan ei kuitenkaan kata koko todellisten valtasuhteiden kenttää, ja siksi analyysin on edettävä sitä pidemmälle. Valtio voi toimia vain toisten, jo olemassa olevien valtasuhteiden pohjalta, jotka kattavat esimerkiksi ruumiin, seksuaalisuuden, perheen, tiedon ja teknologian. (Foucault 1980, 122.)

Foucault arvostelee myös ideologian käsitettä. Hänen mukaansa se on ongelmallinen muun muassa siksi, että se nähdään totuuden, kuten tieteen, vastakohtana. (Foucault 1980, 118.) Althusser ja Williamson suhtautuvat ideologiaan juuri näin. Althusser korostaa, että vaikka ideologia onkin ikuista ja kaikkialle tunkeutuvaa, meidän täytyy yrittää tulla tietoisiksi sen toimintamekanismeista. Tämä puolestaan on mahdollista vain tieteellisen tietämyksen, todellisuuden, piirissä. (Althusser 1984, 128-130.) Tällainen erottelu on kuitenkin kyseenalainen, koska totuus ei ole vallan ulkopuolella. Valta päinvastoin tekee asioista ”totta”. Jokaisella yhteiskunnalla on totuusjärjestyksensä, totuuden politiikkansa: diskurssinsa, jotka se hyväksyy ja saa toimimaan tosina; mekanisminsa ja instanssinsa, jotka mahdollistavat tosien ja epätosien väittämien erottamisen ja niin edelleen. (Foucault 1980, 131.)

Tietyistä väittämistä tulee "tosia", koska ihmiset toimivat niin kuin ne olisivat totta, ja heidän toiminnallaan on todellisia seurauksia. (Hall 1999, 101-102.) Esimerkiksi mainonnan "vääristynyttä" naiskuvaa syytetään usein nuorten tyttöjen syömishäiriöistä. Olipa kuva väärä tai ei, siitä tulee totta painonsa kanssa kamppaileville tytöille. Kysymys siitä, onko jokin diskurssi tosi tai epätosi, ei olekaan yhtä tärkeä kuin se, onko diskurssilla käytännön vaikutuksia. (Ibid., 105.)

Foucault'n lähestymistavan tärkeä puoli on se, ettei se perustu ajattelun ja toiminnan ja kielen ja käytännön erottamiselle toisistaan. (Hall 1999, 99.) Diskurssi on sekä kieltä että käytäntöä. Jokinen, Juhila ja Suoninen (1993, 27) määrittelevät diskurssin verrattain eheäksi säännönmukaisten merkityssuhteiden systeemiksi, joka rakentuu sosiaalisissa käytännöissä ja samalla rakentaa sosiaalista todellisuutta. Hall (1999, 98) puolestaan esittää seuraavan määritelmän: "Diskurssi on ryhmä lausumia, jotka tarjoavat kielen sitä varten, että voitaisiin puhua tietynlaisesta jotakin aihetta koskevasta tiedosta – toisin sanoen representoida tätä tietoa. Kun jostakin aiheesta esitetään lausumia jonkin erityisen diskurssin sisällä, diskurssi mahdollistaa aiheen näkemisen jollakin tietyllä tavalla. Se myös rajoittaa muita tapoja, joilla aihe voitaisiin esittää."

Vaikka diskurssilla viitataan yleensä puhuttuun ja kirjoitettuun kieleen, diskurssin määritelmää voi laajentaa kattamaan myös muuntyyppisen semioottisen toiminnan, kuten kuvan. (Ks. Fairclough 1995, 54; Rose 2001, 136-137.) Itse näen mainosten ja vastamainosten diskurssin koostuvan kaikista merkitystä tuottavista elementeistä: teksteistä, kuvista ja muista visuaalisista tekijöistä, kuten väreistä, muodoista, symboleista ja typografiasta.

Diskurssianalyysillä on kolme ulottuvuutta: teksti sekä sen diskursiiviset ja sosiokulttuuriset käytännöt. Diskursiivinen käytäntö viittaa tekstin tuotantoon ja kulutukseen ja sosiokulttuurinen käytäntö tekstin laajempaan sosiaaliseen ja kulttuuriseen kontekstiin. Tutkija voi keskittyä vaikka vain yhteen näistä, kunhan tiedostaa muidenkin ulottuvuuksien olemassaolon. (Fairclough 1995, 57, 62.) Oma tutkimukseni keskittyy mainoksiin ja vastamainoksiin teksteinä sekä niiden sosiokulttuuriseen kontekstiin. En tutki tekstien tuotantoa ja vastaanottoa, mutta tuon esille joitakin niihin liittyviä teoreettisia kysymyksiä.

Diskurssianalyysi tarkastelee, miten tietyt diskurssit konstruoidaan todellisiksi, totuudenmukaisiksi tai luonnollisiksi tiettyjen totuusjärjestysten kautta. Kaikki diskurssit ovat suostuttelevia, ja diskurssianalyysissä tarkastellaan näitä suostuttelun strategioita. (Rose 2001, 141.) Diskurssianalyysin lähtökohtana on jo Saussuren teoriaan liittyvä näkemys, jonka mukaan kieli ei heijasta todellisuutta, vaan tuottaa sitä. Ajatus kielestä representaationa korostaa sitä, että kielen symbolit eivät esitä itsensä ulkopuolella olevia kohteita sellaisenaan, vaan kuten etuliite 're-' kertoo, kohteet esitetään kielessä aina uudelleen tai toisin. (Lehtonen 1996, 45.) Representaatio on siis todellisuuden esitys, joka samalla tuottaa sitä, mitä se kuvaa. Ainoa pääsy totuuteen on representaatioiden kautta, ja kaikilla representaatioilla on omat näkökulmansa, arvonsa ja päämääränsä. (Fairclough 1995, 47.)

Fairclough kuitenkin korostaa, että kriittisen diskurssianalyysin kohdalla tämä ei tarkoita relativismia, jonka mukaan kaikki representaatiot ovat tasa-arvoisia. Vaikka totuus absoluuttisessa mielessä on ongelmallinen käsite, representaatioita voidaan arvioida siitä näkökulmasta, mitä ne sisältävät ja sulkevat pois, mitkä intressit vaikuttavat niiden muotoutumiseen ja niin edelleen. (Fairclough 1995, 47.) Merkityksistä kamppaillaan, koska niillä on väliä: ne määrittelevät, mikä on "normaalia", kuka kuuluu joukkoon ja kuka suljetaan ulkopuolelle. (Hall 1997a, 10.) Diskurssien ideologisten seurausten näkyväksi tekeminen lisää siten diskurssianalyysin yhteiskunnallista relevanssia. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993, 44.)

Foucault puhuu kamppailun ja vallan hegemonisten muotojen vastustamisen merkityksestä, vaikka hänen ajatuksensa on helppo käsittää myös toisin. Se, että kaikki käyttävät valtaa, ei tarkoita sitä, että valta jakautuisi tasa-arvoisesti. (Foucault 1980, 99.) Eikä se, ettei vallan verkoston ulkopuolelle ole pääsyä, sulje pois vastarinnan mahdollisuutta. Itse asiassa Foucault'n mukaan valtasuhteita ei edes ole ilman vastarintaa, ja jälkimmäinen on erittäin todellista ja tehokasta, koska se muotoutuu juuri siinä pisteessä, jossa valtaa harjoitetaan. (Ibid., 141-142.) Foucault painottaa, että analyysinkin pitäisi keskittyä vallan konkreettisiin käytäntöihin, eli sinne, missä vallalla on todellisia vaikutuksia. Hän kehottaa meitä kysymään, miten asiat toimivat jatkuvan alistamisen tasolla: niiden keskeytymättömien prosessien

tasolla, jotka alistavat ruumiimme, hallitsevat eleitämme, sanelevat käyttäytymistämme ja niin edelleen. Hänen mukaansa meidän pitäisi yrittää tarttua subjektien rakentumiseen, alistamiseen sen materiaalisessa muodossa. (Ibid., 97.)

Foucault'n mukaan subjekti tuotetaan diskurssissa. Ensinnäkin diskurssi tuottaa subjekteja, hahmoja, jotka personoivat diskurssin tuottamia tiettyjä tiedon muotoja, kuten "hullu", "hysterinen nainen" tai "homoseksuaali". Toiseksi se tuottaa subjektille paikan, josta käsin tietty tieto käy järkeen. Tieto on merkityksellistä vain tästä paikasta käsin, joten subjektin on identifioitava diskurssin tarjoamaan positioon, tultava sen valta/tieto -suhteen subjektiksi. (Hall 1997b, 55-56.) Samaan tapaan Althusserin teoriassa ideologiaa ei voi välttää, koska ainoat välineet, joilla voimme antaa yhteiskunnallisille kokemuksillemme mieltä, ovat ideologisesti latautuneita. (Fiske 1992, 232.)

Siinä missä Althusser kuitenkin näkee tieteen ja totuuden ideologian vastakohtana, Foucault (1980, 133) katsoo, että intellektuellin tehtävä ei ole totuuden vapauttaminen vallasta – mikä olisikin mahdotonta, koska totuus on jo valtaa. Sen sijaan intellektuellin tulee keskittyä uuden totuuden politiikan luomiseen: totuuden vallan etäännyttämiseen hegemonian muodoista, olivatpa ne sosiaalisia, taloudellisia tai kulttuurisia.

Hegemonian käsite on peräisin Antonio Gramscilta, ja se viittaa ideologiaan kamppailuna. (Fiske 1992, 230.) Valtasuhteiden toiminta niin makro- kuin mikrotasolla on sidoksissa siihen, että tietyt todellisuutta koskevat merkitykset ovat hegemonisessa asemassa suhteessa toisiin. Niitä voisi luonnehtia "terveeksi järjeksi", eli joukoksi yhteisesti hyväksytyjä käsityksiä, joita pidetään niin itsestään selvinä, että niiden ideologisuus jää huomaamatta. Hallitsevassa asemassa olevien ryhmien merkityskartoilla on taipumusta tulla koko kulttuurin tavoiksi jäsentää todellisuutta. (Lehtonen 1996, 24-25.) Hegemonia pysyy kuitenkin yllä vain, jos alistetussa asemassa olevat saadaan jatkuvasti suostumaan siihen. Se ei ole itsestään selvää, sillä alistettujen ryhmien yhteiskunnallinen kokemus sotii jatkuvasti sitä kuvaa vastaan, jonka hallitseva ideologia piirtää heistä ja heidän yhteiskunnallisista suhteistaan. Hallitseva ideologia kohtaakin jatkuvasti vastarintaa, jota ei koskaan saada lopullisesti nujerrettua. (Fiske 1992, 230.)

Hegemonian käsite on keskeinen valtakysymyksiin keskittyvälle diskurssianalyysille. Tärkeitä analyysikohteita ovat diskurssien väliset ja sisäiset valtasuhteet; se, miten tietyt diskurssit muotoutuvat hegemonisiksi; hegemonisten diskurssien ideologiset seuraukset ja kyseenalaistamisen mahdollisuudet. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993, 75.) Hegemoniateoria tutkailee esimerkiksi tekstien murtumakohtia, niiden ideologiseen sileyteen ja yhtenäisyyteen kätkeytyviä ristiriitoja. (Fiske 1992, 241.)

Kuten edeltävistä kappaleista voi huomata, käytän ideologian käsitettä Foucault'n kriitikkistä huolimatta sitkeästi. Foucault itse hylkää termin ja sen mukanaan kantamat rasitteet kokonaan, mutta käsite on kuitenkin myös mahdollista muotoilla uudelleen niin, että vältetään siihen liittyvät pahimmat sudenkuopat. Stuart Hall (1992, 268) tiivistää oman käsityksensä seuraavasti: "Viittaan ideologialla lyhyesti niihin mielikuviin, käsitteisiin ja asettamuksiin, joiden viitekehyksessä me miellämme, tulkitsemme ja ymmärrämme jotain yhteiskunnallisen todellisuutemme puolta niin, että siinä 'on tolkkua'." Myös John Fiske määrittelee ideologian merkitysten yhteiskunnalliseksi tuotannoksi. Se on tapa saada asioihin mieltä, ja tuolla mielellä on aina yhteiskunnallinen ja poliittinen ulottuvuutensa. Ideologia ei ole kokoelma aatteita ja ajatustapoja, vaan yhteiskunnallista käytäntöä. (Fiske 1992, 218-226.)

Tällä tavalla ymmärrettynä ideologian käsite onkin merkitykseltään hyvin lähellä diskurssin käsitettä. Hall näkee ideologian sijoittuvan siihen kohtaan, jossa representaatiojärjestelmät kohtaavat valtarakenteet: jos on kiinnostunut ideologiasta, on kiinnostunut juuri siitä, missä ja miten nämä kaksi mannerta leikkaavat toisiaan. Ideologia on representaation politiikkaa: "Silloin kun kyky representoida on valtakysymys, se on myös poliittinen kysymys. Siellä missä on valta representoida, on myös representaation politiikka." (Hall 1992, 308.)

4. MAINOSKUPLA PUHKEAA

Tämä luku on analyysiluku, jonka ytimenä on Dieselin kevään/kesän 2007 *Global Warming* -kampanjaan kuuluvan mainoksen ja saman vuoden syksyn *Mainoskupla*-kilpailussa julkaistun vastamainoksen semioottinen analyysi. Ennen mainos-

vastamainosparin esittelyä käsittelen kuitenkin yleisemmin Dieselin mainontaa, joka on hyvä esimerkki moniselitteisestä, merkityksillä leikittelevästä nykymainonnasta. Käytän *Global Warming* -kampanjaa havainnollistamaan näkemystä, jonka mukaan mainosten merkit ovat yhä enemmän irtautuneet materiaalisesta todellisuudesta. *Mainoskupla*-kilpailun nimi kuvaa osuvasti sitä, etteivät mainonnan luomat mielikuvat välttämättä vastaa millään tavalla tuotteiden tuotantoon tai kulutukseen liittyviä käytäntöjä.

Juuri tuo ristiriita tekee brändeistä helppoja kritiikin kohteita. Dieselin mainoksen ja vastamainoksen analyysin avulla pyrin selvittämään, miten vastamainonnan kriittinen strategia toimii. Miten vastamainos purkaa mainoksen merkityksiä ja rakentaa tilalle omia vaihtoehtoisia merkityksiään? Mainos-vastamainosparin analyysin jälkeen pohdin havaintojani vielä lyhyesti kahden muun *Mainoskupla*-kilpailun vastamainoksen kautta.

4.1. Dieselin mainonnan merkkien leikki

Nykypäivän yritykset hakevat hanakasti vastakulttuurisia vaikutteita. Uutta särmää etsiessään ne eivät kaihda edes itseensä kohdistuvaa kritiikkiä, mikä epäilemättä tuskastuttaa monia kuluttaja-aktivisteja ja vastamainostajia. Niken tempaus on parhaasta päästä: sen pääkonttorista lähetettiin monikansallisia yrityksiä kritisoineelle Ralph Naderille kirje, jossa luki: ”Pyydämme Ralphia, maan tunnetuinta kuluttaja-aktivistia, nälvimään meitä kepeästi.” Naderille olisi maksettu 25 000 dollaria mainoksesta, jossa hän olisi pitänyt kädessään Air 120-lenkkaria ja sanonut: ”Niken uusi räähvitön yritys myydä kenkiä.” ”Että osaavat olla röyhkeitä”, Nader kommentoi. (Klein 2000, 275.)

Diesel-farkkujen mainoksissa on Naomi Kleinin mukaan menty pisimmälle yrityksiä vastaan suunnatun vastamainonnan jäljittelyssä. Yksi taiteilijoiden ja aktivistien yleisimmin käyttämiä tapoja kuvata talouden globalisaation eriarvoistavaa vaikutusta on teollistuneen maailman symboleiden ja kolmannen maailman rinnastaminen. *Brand O* -kampanja sisältää mainoksia mainoksissa: se kuvaa kuvitteellisia Brand O -tuotteita myyviä mainostauluja nimettömässä pohjoiskorealaisessa kaupungissa.

Yhdessä mainoksessa on laiha malli ja taulun vieressä bussi täynnä aliravitun näköisiä työläisiä. Mainoksessa myydään Brand O -dieettiä: "Voit laihtua rajattomasti." (Klein 2000, 271.)

Dieselin pressitiedotteen mukaan Dieselin mainonta nojaa ironiaan, provokaatioon ja älykkääseen seksikkyyteen. Se ei koskaan salaa sitä tosiasiaa, että se yrittää myydä, mutta kohtelee kuluttajia älykkäinä ihmisinä, jotka arvostavat ajatuksia herättävää sanomaa enemmän kuin yksinkertaista. (Arning 2008, 23.) Muoti on ehkä kaikkein keskeisin Dieselin motiiveista ja satiirin kohteista. Kampanjat kommentoivat muotipakkomielleisten narsismia, neurooseja ja itserakkautta, nuoruuden fetissointia sekä tapaa, jolla brändit manipuloivat halujamme. (Ibid., 31.)

4.1.1. Global Warming -kampanja ja kulutuskulttuurin paradoksit

Dieselin viimeaikaiset kampanjat ovat käsitelleet tulevaisuutta. Jotkut niistä ovat kaukaisia ja fantastisia, jotkut suhteellisen läheisiä skenaarioita. Chris Arning luonnehtii niitä heterotopioiksi, eksoottisiksi Toisiksi, jotka ovat ajallisesti ja maantieteellisesti hämäriä, ja siksi usein surrealistisia ja moniaineksisia. Diesel hyödyntää kollektiivista epävarmuuttamme tulevaisuudesta. Arningin mukaan se positioi itsensä sekä tulevaisuuden brändiksi, joka on jäänyt vangiksi jo muodista menneeseen nykyisyyteen, että selvänäkijäksi, jolla on ajallista tietoisuutta. Diesel korostaa kriittistä etäisyyttään. Se varmistaa itselleen alibin arvostelemalla nykyhetkeä ja esittämällä itsensä ajallisesti transsendenttina ja ontologisesti erillisenä. (Arning 2008, 37.)

Kevään/kesän 2007 kampanja käsitteli ilmaston lämpenemistä. *Global Warming* -kampanjan eksplisiittisen ironisuuden voi Arningin mukaan toisaalta tulkita niin, että Diesel kieltää joko ilmastonmuutoksen todellisuuden tai tärkeyden. Toisaalta ollessaan suorasukainen oman osallistumattomuutensa suhteen Diesel piikittelee viherpesua harrastaville brändeille, jotka puhuvat paljon mutta eivät kuitenkaan tee mitään ympäristön hyväksi. Diesel myöntää, että se on voimaton vaikuttamaan asioihin ja myy vain vaatteita. (Arning 2008, 38.)

Kampanjassa Diesel leikittelee ennusteilla ilmastonmuutoksen vaikutuksista maapallolla: mainokset kuvaavat merenpinnan nousua, aavikoitumista ja ekosysteemien muutoksia. Mainoskampanja esittelee veden peittämät suurkaupungit Lontoon, New Yorkin ja Rio de Janeiron, hiekkaan hautautuneen Kiinan muurin, aurinkorannikoksi muuttuneen Antarktiksensa sekä papukaijojen ja trooppisen kasvillisuuden valtaamat Venetsian ja Pariisin.

Kampanja on surrealistinen visio tulevaisuudesta, joka ensi näkemältä poikkeaa tavanomaisista apokalyptisistä näyistä keveydellään. Kuitenkin tuon keveyden takana on jotain hyvin häiritsevää. Arning kirjoittaa Dieselin muotiteollisuutta kommentoivista mainoksista, etteivät ne yritä paljastaa teollisuudenalan paheita, vaan kutsuvat kuluttajat nauttimaan sen paradokseista. Diesel ei yritä sovittaa vastakohtaisuuksia, vaan on tyytyväinen jäädessään voimien väliseen jännitteeseen. (Arning 2008, 45.)

Samanlaista ristiriitaisuutta on *Global Warming* -kampanjassa. Se tuntuu sopivan täydellisesti tapaan, jolla trendinuoret alkoivat viime vuosikymmenellä suhtautua massakulttuuriin: sitä ei suinkaan hylätty, vaan sitä kulutettiin kaikin voimin, mutta kieli poskessa ja ironisesti. *Hermenaut*-lehden toimittajat ohjeistivat lukijoita massakulttuurin riippumattomaan käyttöön, joka ei kumoa järjestelmää, mutta säilyttää toimijat itsenäisinä sen sisällä: ”Ei se ole kumouksellista, jos menee Disney Worldiin vetämään LSD:tä ja pottuilemaan Mikille; se että menee Disney Worldiin selvästi tiedostaen, miten naurettavaa ja turmiollista koko touhu on mutta nauttii silti käynnistään ihan vilpittömästi jollain alitajuisella, jopa psykoottisella tavalla, on taas jotakin täysin muuta.” Lehden toimittajien mukaan tämän paremmastakaan nykykulttuurissa ei ole toivoa. (Klein 2000, 83-84.) Asenne käy yksi yhteen postmodernin taiteen määritelmien kanssa, joissa korostuvat leikkisyys, ironia, kyynisyys, kaupallisuus ja joissain tapauksissa jopa nihilistisyys (Ks. Best & Kellner 1991, 11.)

Global Warming -kampanja kuvaa luksuselämään ja hauskanpitoon keskittyviä, hyvännäköisiä parikymppisiä maailmassa, josta ilmastonmuutos vaikuttaa pyyhkäisseen muun ihmiskunnan pois. Autius korostuu kuvissa, joissa on paljon vettä, taivasta ja aavikon hiekkaa, mutta ei lainkaan muita ihmisiä. Poikkeuksen

tekee New York -mainos, mutta siinäkin muusta elämästä kertoo vain muutama kaukaisuudessa siintävä vene.

Vaikka miljöölle on mainoksissa varattu paljon tilaa, henkilöhahmot ovat kuitenkin kuvissa etualalla, ja he keskittyvät vain toisiinsa. Joissain tapauksissa tästä syntyy mustan koominen vaikutelma. Etelämantereelle sijoittuvassa mainoksessa bikineihin ja uimahousuihin pukeutunut pari syleilee toisiaan rantavedessä. Nainen vetää miestä määrätietoisesti puoleensa suudellakseen häntä. Kuvassa on myös joukko pingviinejä, mutta niitä henkilöhahmot eivät noteeraa millään tavalla. Parin aktiivisen toiminnan rinnalla lintujen passiivisuus korostuu. Siellä täällä hajallaan seisoskelevat, eri suuntiin katselevat pingviinit näyttävät suorastaan hämmentyneiltä. On kuin mannerjään sulaminen ja ihmisten invaasio alueelle olisivat tehneet niistä täysin toimintakyvyttömiä.

Toisessa mainoksessa vain massiivinen Kristus-patsas on jäljellä veden valtaamasta Rio de Janeirosta. Se on epätodellinen näky seisoessaan veden päällä kuin Raamatun kertomuksessa ikään. Ilmastonmuutoksen jälkeen patsas tuntuu olevan paikassa, johon se ei kuulu: kaupunkia, jota suojelemaan se on rakennettu, ei enää ole, eivätkä jäljellä olevat ihmiset ole sen sanomasta kiinnostuneita. Mainoksen henkilöhahmot ovat kirjaimellisesti kääntäneet selkänsä sen avoimelle sylille. Se edustaa menneen, pois pyyhkiytyneen maailman arvoja, ja sen jähmettyneisyys korostuu heidän ilonpitonsa rinnalla. Mainoksen nainen makaa bikineissä huvijahdin kannella ja nauraa, kun mies purskauttaa suustaan vettä hänen päälleen. Vesi, joka on hävittänyt muun maailman, on heidän leikkikalunsa. Sama motiivi toistuu New Yorkiin sijoittuvassa mainoksessa, jossa nainen kaataa vettä sylissään makaavan miehen suuhun kuin osana eroottista leikkiä.



Global Warming -sarjassa on myös mainoksia, jotka eivät vaikuta ainakaan ensi näkemältä olevan merkityksiltään niin ristiriitaisia, kuten kuvat, joissa henkilöhahmot poseeraavat Pyhän Markuksen torilla papukaijosten keskellä tai hauskuuttelevat trooppisia kasveja kasvavassa puistossa Eiffel-tornin juurella. Osassa mainoksista on kuitenkin pelottava pohjavire, vaikka ne eivät esitäkään tulevaisuuden maailmaa tieteiselokuvista tutuissa synkissä maailmanlopun sävyissä vaan auringonpaisteisena ja taivaansinisenä.

Henkilöhahmot eivät tunnu välittävän maapallon kohtalosta hiukkastakaan, vaan keskittyvät vain nauttimaan omasta elämästään. Ylellisestä elämäntavasta tai kulutuksesta ei ole tarvinnut tinkiä. Lontooseen sijoittuvassa mainoksessa suurin osa kaupungista on jäänyt veden alle; jäljellä on vain ydinkeskustan kokoinen saari. Kuvassa nainen kiihdyttää pois päin kaupungista tyylikäs moottorivene täyteen ladottuna kalliiden liikkeiden ostokasseja. Muuta hän ei ole hukkuvasta kaupungista halunnut ottaa mukaansa.

Näitä mainoksia ei voi ankkuroida mihinkään yksiselitteiseen merkitykseen. Toisaalta ne tuntuvat kritisoivan sitä, että kulutus on ainoa jäljellä oleva arvomme. Vedellä leikittelyn voi tulkita jopa niin, että itsekeskeinen kulutusleikkimme koituu koko planeetan ja ihmiskunnan kohtaloksi. Toisaalta mainoksia on mahdollista ajatella myös siitä näkökulmasta, että kulutus voi jatkua entisellään ja Diesel on tulevaisuuden brändi. Kulutukseenhan Dieselinkin mainonta tietysti tähtää. Arning kritisoi Dieseliä siitä, että vaikka se aktivoi vastakulttuurisia merkityksiä, se pohjimmiltaan pönkittää konsumeristisia normeja. Hänen mukaansa mikään brändi ei ole yhtä häpeämättömästi hyödyntänyt väärää tietoisuutta markkinoinnissaan. (Arning 2008, 23-29.) Samalla kun se aktivoi tulkitsijan viitteiden varaston ja kriittiset resurssit, se sitouttaa häntä brändiin. (Ibid., 45-46.)

Williamsonin mukaan mainos, joka vaatii katsojan omaa tulkinnallista aktiivisuutta, peittää tiedostamattoman toiminnan ”tietoisella”. Katsoja tuntee tyydytystä, kun hän tunnistaa viitejärjestelmän – tässä tapauksessa ilmastonmuutoskeskustelun – ja tajuaa mainoksen vitsin. Etenkin itsereflektiiviset mainokset saavat suojauksemme laskemaan, jolloin olemme vastaanottavaisempia mainokselle. Silti ne tarjoavat muiden mainosten tapaan katsojalle vain yhtä positiota, kulutusta. (Ks. Williamson 1978, 71-73, 172-173.) Myös Jean Baudrillard muistuttaa, ettei ironian, leikin, etäännyttämisen ja ”vastamainonnan” lisääntymisen mainonnassa pidä antaa hämätä. Nuo kaikki sisällöt ovat vain merkkejä, jotka kulminoituvat brändin nimeen, joka on ainoa todellinen viesti. (Baudrillard 1998, 148.)

Jos Williamsonille sanoisi *Global Warming* -kampanjan lisäävän tietoisuutta ilmastonmuutoksesta, hän älähtäisi varmasti. Hänen näkökulmastaan kampanja positioi meidät väärin suhteessa tähän päivänpolttavaan, todelliseen ilmiöön. Kampanjassa palasia ilmastonmuutoskeskustelusta on irrotettu historiallisesta kontekstistaan ja asemoitu uudelleen suhteessa Dieselin brändiin. Ilmastonmuutoksen todellisuus oikeuttaa mainoksen ja saa senkin tuntumaan todelliselta. (Ks. Williamson 1978, 102, 178.) Williamsonin mukaan mainonta hyödyntää vain tiedon muotoja, mutta ei sisältöjä. Ideologinen seuraus on se, että katsoja saadaan tuntemaan, että hän tietää, vaikka tosiasiallisesti häneltä evätään tieto. (Ibid., 116.)

Williamsonin mukaan "todellisten" elämänalueiden tutkimus mainosten "sisältönä" on osoittanut, että niitä kierrätetään ilman niiden materiaalista sisältöä tai historiallista kontekstia. Vaikka miten yrittäisimme puhua siitä, mitä mainoksessa on, päädyimme aina takaisin merkitsijään, merkkien rakenteeseen mainoksessa. Se, mihin merkkien pitäisi viitata tai mihin ne viittasivat, on häivytetty, ja merkit viittaavat vain sisäänpäin itse mainokseen ja myytävään tuotteeseen. (Williamson 1978, 167.)

Williamson ja Baudrillard tuntuvat olevan yhtä mieltä siitä, että mainoksen merkit eivät viittaa muualle kuin itse mainokseen ja brändiin. Williamsonin näkökulma kuitenkin perustuu mainoksen valheellisen maailman ja todellisuuden erotteluun. Baudrillard (1994, 19) äärimmäisenä postmodernistina sen sijaan ei usko, että merkeillä edes voisi olla viittauskohdetta itsensä ulkopuolella: "Illuusio ei ole enää mahdollista, koska todellinen ei enää ole mahdollista".

Vaikka Baudrillard'n ajatus todellisuuden katoamisesta onkin ääriesimerkki, monet tutkijat ovat sitä mieltä, että tämän päivän mainonnassa merkit tosiaan irtautuvat materiaalisesta todellisuudesta. Leissin ja kumppaneiden mukaan media ja mainonta ovat katkaisseet merkin ja sen tarkoitteen välisen linkin. Mainostajat ovat toistuvasti käyttäneet yhteen sopimattomia merkitsijöitä ja merkittyjä, esimerkiksi hiusgeeliä rakkauden merkitsijänä. Seurauksena on ollut perinteisten merkitysrakenteiden häviäminen ja merkkiarvon merkityksen kasvu. (Leiss & al. 2005, 301.) Nykymainonta kierrättää kontekstistaan irrotettuja, vapaasti kelluvia merkitsijöitä, joita voi yhdistellä loputtomasti. (Goldman & Papson 1998, 25.)

Goldman ja Papson kirjoittavat, että kun historia otetaan mainosdiskurssiin, se lakkaa olemasta historiallista. Se irrotetaan kontekstistaan, estetisoidaan, tyylitellään ja muutetaan speaktaakkeliksi, kun siitä tehdään merkkiarvo jollekin tuotteelle. (Goldman & Papson 1996, 140.) Samaa voisi sanoa Dieselin surrealistisesta, simuloidusta tulevaisuudenkuvasta.

4.1.2. Brändi irtoaa materian maailmasta

Yksi Dieselin monista paradokseista on se, että vaikka se iskulauseella ”For Succesful Living” irvaileekin lifestyle-mainonnalle, se on tehtaillut elämäntapaa itsekin. Yritysten brändihuuman huipulla omistaja Renzo Rosso maalaili: ”Emme myy tuotetta vaan elämäntapaa. Uskon, että olemme jo luoneet uuden aatesuunnan. Dieselin käsitteeseen sisältyy kaikki: se miten eletään, mitä puetaan ylle ja miten toimitaan.” (Klein 2000, 39.)

Ajatus siitä, että myytiin rohkeaa brändiajattelua eikä tiettyä tavaraa, hullaannutti 1990-luvulla pääjohtajat, sillä se näytti tarjoavan lähes rajattomat laajentamismahdollisuudet: ”Jos brändi kerran ei ole mikään tietty tuote, sittenhän se voi olla mitä tahansa!” (Klein 2000, 39.) Kun imagonrakennus alkoi niellä yhä enemmän ja enemmän resursseja, tehtaisiin ja työvoimaan kuluvia kustannuksia piti karsia. Monet yhtiöt luopuivat kokonaan tuotannosta. Ne sulkiivat tehtaansa ja siirtyivät alihankintasopimukseen, useimmiten ulkomaille. Kleinin mukaan työpaikkojen mukana katosi muutakin: ”vanhanaikainen käsitys siitä, että tehtailija muka olisi jotenkin vastuussa omasta työvoimastaan.” (Ibid., 183-185.)

Brändi on tuonut yhtiöille menestystä, mutta samalla siitä on tullut niiden Akilleen kantapää. Merkkiarvon kasvaessa kuilu yrityksen kaupallisen retoriikan ja todellisten toimien välillä tulee yhä näkyvämmäksi. Medialle julkkismerkillä on yhtä lailla uutisarvoa kuin julkisuuden henkilöilläkin. (Goldman & Papsen 1998, 179.) Esimerkiksi Nike, joka mainoksissaan puhuu universaalien ihmisoikeuksien puolesta, on joutunut ihmisoikeusjärjestöjen hampaisiin Aasian tehtaattensa huonojen työolojen takia. Sitä on syytetty muun muassa lapsityövoiman käytöstä, alipalkkauksesta ja perusoikeuksien kuten järjestäytymisen ja mielipiteenvapauden kieltämisestä. (Ibid., 10, 143, 184.) Myös Diesel valmistuttaa monet vaatteistaan Kaukoidässä eli hyötyy juuri siitä eriarvoisuudesta, jota sen nerokkaat *Brand O* -mainokset kuvaavat. (Klein 2000, 279.)

Nykymainonta yrittää yhä enemmän ja enemmän irrottautua tuosta kiusallisesta materiaalisesta todellisuudesta. Mainostajia ei kiinnosta se, mitä mainostettava tuote konkreettisesti on: ei tuotanto, ei tuotteen käyttö, johon varhainen mainonta keskittyi,

saati se, mihin tuote päätyy kiertonsa päätteeksi. Se keskittyy mielikuviin, ja mieluiten antaa kuluttajalle runsaasti tulkinnanvapautta, jolloin tämä voi tehdä tuotteesta juuri sitä mitä haluaa. Tässä mielessä brändi on pelkkää ilmaa, ”mainoskupla”. Naomi Klein on tavoittanut tilanteen absurdiuden hyvin teoksessaan *No Logo*. Hän esimerkiksi kirjoittaa, että Tommy Hilfiger tilaa kaikki tuotteensa muilta yrityksiltä ja antaa niille vain nimensä: ”Mitä Tommy Hilfiger siis valmistaa? Ei kerrassaan mitään.” (Klein 2000, 39.)

Kuluttaja-aktivistien tapaan vastamainokset puuttuvat mainoksissa näkymättömäksi jäävään konkreettiseen puoleen. Mitä jää jäljelle, kun mainoskupla puhkeaa?

4.2. Vastamainos ajalehtivien merkitysten ankkurina

Terhi Korhosen ja Ville Salosen vastamainos *Denial* kommentoi *Global Warming* -kampanjaa tuoreeltaan vuoden 2007 *Mainoskupla*-kilpailussa. Analyysikohteena tämä New Yorkiin sijoittuvaa mainosta mukaileva vastamainos on mielenkiintoinen, sillä mainos itsekin sisältää varsin kriittisiä näkökulmia.

Alkuperäisessä New York -mainoksessa vesi on vallannut entisen suurkaupungin, ja vain korkeimpien pilvenpiirtäjien huiput ovat säästyneet ilmastonmuutoksen tuhoilta. Kuva toistaa *Global Warming* -kampanjan muista mainoksista tuttua asetelmaa: selviytyjien sosiaalinen status on korkea. Pilvenpiirtäjän katolla oleskelu symboloi selvimminkin korkeaa asemaa, mutta myös henkilöhahmot merenpinnan nousulta pelastaneet huvijahti ja ostoskassella lastattu moottorivene ovat selviä vaurauden indeksejä.

Korkeasta asemasta kertovat myös *Global Warming* -kampanjan miljööt, jotka kytkeytyvät luksustuotteiden mainonnan perinteeseen. Venetsia ja Pariisi ovat klassisia *huippumuodin* keskuksia. Ylipäättään matkailu ja kuvat ulkomaisista kohteista viestivät mainoksissa sosiaalisesta statuksesta ja ylivermaisesta mausta, etenkin jos kyseessä on merkittävä kulttuurinen, historiallinen tai arkeologinen kohde. (Messaris 1997, 233-235.)

Dieselin voi siis nähdä kommentoivan sosiaalista statusta korostavan mainonnan koodia ja tapaa, jolla se pönkittää sosiaalista epätasa-arvoa. Markkinadiskurssi on tärkeä sosiaalisten erojen tuottaja: on helppo luokitella ihmisiä sen mukaan, kuka omistaa mitäkin. (Leiss & al. 2005, 246.) Visuaalisen mainonnan vahvuus on mahdollisuus implikoida sellaisia sosiaalista statusta koskevia väitteitä, joita ei seuraamuksetta voisi sanoa ääneen. (Messaris 1997, xix.)

Mainonnan konventioiden kritiikki kytkeytyy tässä tiiviisti kulttuuristen arvojen ja käytäntöjen kritiikkiin. Diesel arvostelee mainonnan tuottamaa ja uusintamaa kulutuskeskeistä, itsekeskeistä elämäntapaa, joka ei ota huomioon muita ihmisiä eikä ympäristöä. Dieselin mainokset tuntuvat implikoivan, että juuri niillä, jotka ovat leveällä elämäntavallaan vauhdittaneet ilmastonmuutosta, on kuitenkin varallisuutensa vuoksi parhaat edellytykset selvitä siitä. Diesel siis kommentoi jälleen maailman epätasa-arvoa, joka oli *Brand O* -kampanjan keskeisenä teemana. Vaikka mainoksista on luettavissa tämä kriittinen näkökulma, niitä voi tulkita myös kulutusta ja korkeaa statusta ihannoivasta perspektiivistä. Dieselin valttina on se, että kukin näkee moniselitteisissä mainoksissa mitä – tietoisesti tai tiedostamattaan – haluaa.

Miten vastamainonnan strategia sitten toimii Dieselin mainoksen kohdalla? Voimalehden vastamainoksia tutkineen Outi Tehomaan mukaan mainoksesta vastamainoksen tekee intertekstuaalinen muuntelu. Vastamainoksen visuaalinen muoto myötäilee mainoksen visuaalista muotoa. Tämä auttaa kommentoinnin kohteena olevan mainoksen tunnistamisessa. Jos visuaalista muotoa on muunneltu, sillä on aina kriittistä sisällöllistä merkitystä: se muuttaa merkityksen täysin tai avaa siihen uuden näkökulman. (Tehomaa 2006, 66-72.)

Tehomaa lukee tutkielmassaan rinnakkain Chiquita-mainosta ja sen vastamainosta, jotka ulkoisesti muistuttavat toisiaan erehdyttävästi. Joissain vastamainoksissa intertekstuaaliseksi viittaukseksi riittää kuitenkin vaikka vain hiukan muunneltu logo tai iskulause. *Mainoskupla*-kilpailussa jatkoon päässeiden töiden joukossa on esimerkiksi vastamainos, jossa mainontaan viittaa ainoastaan DNA:n tutuksi tekemä hokema ”Elämä on”. Kuvituksena on pallomahaisen nälkäänäkevän lapsen silhuetti auringonlaskua vasten. Kuitenkin näissäkin vastamainoksissa näyttää pätevän Tehomaan perussääntö. Se, mikä mainoksessa ja vastamainoksessa on samaa,

auttaa mainoksen tunnistamisessa. Sen sijaan siinä kohdassa, jossa ne poikkeavat toisistaan, syntyy kriittinen merkitys.

Hyvä lähtökohta on vertailla mainoksen ja vastamainoksen merkkejä tästä näkökulmasta. Kuitenkin on otettava huomioon, että myös mainoksesta sellaisinaan siirretyillä merkeillä voi olla vastamainoksessa keskeistä sisällöllistä merkitystä. Mainos irrottaa jo merkityksellisiä asioita kontekstistaan ja rekontekstualisoi ne, jolloin ne saavat uuden merkityksen mainonnan viitekehyksessä. Vastamainos tekee samoin – se vain käyttää tärkeänä viitejärjestelmänä itse mainosta. Millaisia uusia merkityksiä mainoksen elementit saavat vastamainoksen kontekstissa?

Merkkien valintaa ja yhdistelyä voi semioottisesti tarkastella paradigman ja syntagman käsittein. Paradigma on joukko merkkejä, joista yksi valitaan käyttöön, syntagma puolestaan valittujen merkkien yhdistelmä. Asu on syntagma, johon on valittu yksiköitä vaikkapa paitojen, housujen, takkien ja hattujen paradigmoista. Yksiköiden yhdistelyä määräävät säännöt, joita vaatetuksen kohdalla kutsutaan yleensä hyväksi mauksi tai muotisilmäksi. (Fiske 1992, 81-83.) Kysymys on toisin sanoen koodista.

Valitsemamme merkin merkitys riippuu sekä paradigman valitsematta jääneistä merkeistä että syntagman muista merkeistä. Merkkien ymmärtäminen edellyttää siis niiden keskinäisten suhteiden ymmärtämistä. (Ibid.)

Paradigman käsite sopii vastamainonnan analyysiin hyvin, koska vastamainos tuo mainoksessa näkymättömäksi jäävää näkyväksi. Representaatio edellyttää aina paradigmaattista valintaa, ja tällä valinnalla on ideologinen ulottuvuutensa. Myös metonymian käsite liittyy valintaan. Metonymiassa osa edustaa kokonaisuutta, esimerkiksi kruunu kuningasta. Todellisuuden esittäminen on aina väistämättä metonymista. On oleellista, millainen metonymia esimerkiksi uutisissa kuvaa tapahtuman kokonaisuutta, sillä sen perusteella muodostamme käsityksen todellisuuden tietymättömäksi jäävästä osasta. Metonymian valinta riippuu hyvin pitkälti harkinnasta, mutta se vaikuttaa usein luonnolliselta, koska se toimii indeksin tavoin: metonymia on osa sitä, mitä se merkitsee. (Fiske 1992, 127-128.)

Dieselin mainos ja vastamainos ovat molemmat ilmastonmuutosta edustavia metonymioita. Valtakysymyksiin keskittyvän kriittisen diskurssianalyysin käsittein ilmaistuna ne ovat keskenään kilpailevia diskursseja, jotka mahdollistavat aiheen näkemisen tietyllä tavalla ja sulkevat toisia näkökulmia pois. Mihin saakka mainos ja vastamainos siis kulkevat yhtä matkaa, ja missä tiet eroavat?

4.2.1. Ilmastonmuutos. Nyt

Korhosen ja Salosen vastamainoksen logon visuaalinen ilme vastaa Dieselin logoa niin tarkasti, että vaikka tekstiä onkin muokattu, viittauskohde on helppo tunnistaa. Myös viittaus *Global Warming* -kampanjaan on selvä: Dieselin teksti "Global Warming Ready" on vain vastamainoksessa kääntynyt muotoon "Global Warming Already".





New York -mainosta imitoi mallien asento ja toiminta. Sekä alkuperäisessä mainoksessa että vastamainoksessa mies makaa nautiskelevassa asennossa pää naisen sylissä. Nainen kallistaa juomalasia miehen pään yläpuolella, ja tämä odottaa suu avoimena. Pari on molemmissa kuvissa etualalla, selin taustalle jääviin elementteihin. Jo alkuperäisen mainoksen asetelmasta voi löytää kriittisiä merkityksiä, joista on aiemmin ollut puhe.

Vastamainos vahvistaa tätä kriittistä ulottuvuutta. Ensinnäkin se korostaa henkilöahmojen hedonismia seksuaalisten konnotaatioiden avulla. Dieselin mainoksessakin seksuaalinen viritys on silmiinpistävä. Sitä luovat parin ilmeet ja asennot sekä naisen valmiiksi niukka mekko, jonka liukas kangas näyttää vielä siltä kuin se valuisi alaspäin. Vastamainos hyödyntää symbolisia merkkejä, jotka kulttuurissamme viittaavat vielä selvemmin erotiikkaan ja vanhakantaisesti ajatellen jopa paheellisuuteen ja syntiin. Naisella on mustat verkkosukkahousut, ja hänen hiuksensa ja lasissa oleva juoma ovat suunnilleen samaa hehkuvaa punaista. Myös miehen eleiden seksuaalisuutta on vastamainoksessa korostettu. Dieselin mainoksessa miehen suu on auki, avoin paita paljastaa rinnan ja vatsan ja käsi

makaa rennosti vatsan päällä. Vastamainoksen mies on lisäksi työntänyt kielensä ulos ja kätensä osittain housujen vyötäröstä sisään.

Vastamainos muokkaa mainoksen merkitystä tekemällä mainoksesta poikkeavia paradigmaattisia valintoja muun muassa mallien eleiden ja vaatetuksen suhteen. Myös merkkien syntagmaattinen suhde on tärkeä, sillä mikään elementti ei yksinään riitä synnyttämään näin korostuneita seksuaalisia konnotaatioita, vaan kysymys on osien summasta.

Sekä Dieselin mainoksen että vastamainoksen voi nähdä kommentoivan tapaa, jolla seksiä hyödynnetään mainonnassa. Mainosten implisiittiset väitteet liittyvät sosiaalisen statuksen lisäksi useimmiten seksiin. (Messaris 1997, xix.) Vastamainos kenties kritisoi tästä juuri Dieseliä. Mainonnan koodeja keskeisemmäksi arvostelun kohteeksi nousevat kuitenkin kulttuuriset arvot, eritoten kulutuskulttuurin nautinnot, joita näen seksin tässä yhteydessä edustavan.

Nautiskelun itsekeskeisyyttä korostaa sekä mainoksessa että vastamainoksessa se, että pari on kääntänyt selkänsä muulle, heikommin menestyvälle maailmalle. Dieselin mainoksessa veden peittämä suurkaupunki ei pilvenpiirtäjän katolla loikoilevia henkilöahmoja kiinnosta, ja vastamainoksessa pehmeisen sohvan selkänoja estää paria näkemästä taustalle jäävää aavikkomaisemaa ja afrikkalaista, joka nostaa vettä kaivosta kahdelle laihalle lehmälleen. Juomalla leikkittelyn ja rutikuivan hiekkaerämaan kontrasti on melkoinen.

Tässä näkyy selvästi syntagmaattisten suhteiden merkitys: kun köyhän afrikkalaisen ja yltäkylläisyydessä elävien länsimaalaisten kuvat on tuotu yhteen, sekä köyhyys että yltäkylläisyys korostuvat tavalla, jota kumpikaan kuva yksinään ei olisi tavoittanut. Itse asiassa ilman kuvien suhdetta näitä merkityksiä ei välttämättä edes syntyisi: yksinään kuvat voisivat tuottaa loputtoman kirjon konnotaatioita, mutta yhdistettyinä ne ohjaavat toistensa tulkintaa tiettyyn suuntaan. Vaikka kuvat eivät toimi merkityksen ankkurina yhtä tehokkaasti kuin teksti, ne kuitenkin rajaavat vastamainoksen tulkintamahdollisuuksia.

Myös aavikko paradigmaattisena valintana on merkityksellinen. Dieselin mainoksessa veden peittämä kaupunki edustaa ilmastonmuutoksen tuhoja, ja mainos viittaa selviytymismahdollisuuksiin liittyvään sosiaalisen epätasa-arvoon. Vastamainokseen valittu miljö, kuiva autiomaa, vahvistaa kontrastin kautta eriarvoisuuden teemaa: toisilla on juotavaa tuhlattavaksi asti, toisilla ei juuri mitään.

Vaikka maailman epätasa-arvoisuutta voi pitää Dieselin mainoksen teemana, vastamainos yrittää tuoda kysymystä lähemmäs itse kunkin arkielämää ja jokapäiväisiä valintoja. Jos Dieselin mainoksen moninaisten merkitysten verkosta onnistuukin poimimaan kriittisen näkökulman, se jää helposti kaukaiseksi ja abstraktiksi. Ensinnäkin se kuvaa sellaista luksuselämää, joka ei juuri keskivertokuluttajaa tai Dieselin kohderyhmää, trendikkäitä nuoria, kosketa. Voi hyvin ajatella, että mainos kritisoi vain erittäin varakkaiden ihmisten elämäntyyliä. Toiseksi se on niin surrealistinen, ajallisesti epämääräinen tulevaisuudenvisio, että sen kosketuskohdat nykyhetkeen on helppo sivuuttaa. Tosin on myös mahdollista, että vieraannuttaminen, nykyhetken ongelmien siirtäminen ajallisesti etäälle, voi auttaa näkemään ne uudessa valossa. Strategiaa käytetään ahkerasti science fictionissa, josta *Global Warming* -kampanjakin ammentaa vaikutteita.

Vastamainos etsii kosketuskohtaa tavallisen kuluttajan arkeen siirtämällä henkilöahmot pilvenpiirtäjän katolta kotoisalle sohvalle. Siinä missä *Global Warming* -kampanjan ainoat viitteet muihin ihmisiin ovat New York -mainoksen etäällä siintävät veneet, vastamainos tuo köyhän afrikkalaisen hahmossa toisten kohtalon lähemmäs. Olostaan pehmeällä sohvalla nautiskelevat länsimaalaiset ja selviytymisestään taisteleva kolmannen maailman asukas ovat vastamainoksessa keskinäisessä suhteessa, vaikka kuvan pari ei halua kotisohvaansa kauemmas nähdäkään. Merkkien syntagma muodostaa kontrastin lisäksi kausaalisuhteen.

Yhä suurempi osa kuluttamistamme tuotteista on peräisin kehitysmaista, mutta niiden tuotanto ei välttämättä paranna paikallisia oloja vaan päinvastoin kurjistaa niitä entisestään. Aasian pahamaineiset halpatuotantotehtaat ovat varmastikin tunnetuin esimerkki, mutta globaalin maailmantalouden ongelmat näkyvät myös Latalaisessa Amerikassa ja Afrikassa. Vientiviljely vie usein tuottavimmat maat, joilla voitaisiin

viljellä ruokaa paikallisille, ja lisäksi metsien hakkuu, tehoviljely ja karjan laidunnus aiheuttavat eroosiota ja aavikoitumista.

Siinä missä Dieselin kampanja esittää epämääräiseen tulevaisuuteen sijoittuvan vision ilmastonmuutoksesta ja globaalista eriarvoisuudesta, vastamainos pyrkii ankkuroimaan keskustelun tähän hetkeen. Teksti ”Global Warming Already” muistuttaa, että näihin ongelmiin pitää puuttua nyt. Ilmastonmuutos uhkaa kärjittää teollisuusmaiden ja kehitysmaiden epätasa-arvoa entisestään. Teollisuusmaat tuottavat eniten päästöjä, mutta silti ilmastonmuutos koettelee eniten kehitysmaita, joissa elinolosuhteet ovat jo valmiiksi huonommat kuin teollisuusmaissa. Heikon infrastruktuurin takia pienetkin muutokset ovat niille haastavia. (Kaskinen & al. 2009, 9.)

YK:n Inhimillisen kehityksen raportin mukaan dramaattisimpia muutoksia kehitysmaissa aiheuttavat viljelykelpoisten maiden väheneminen ja ruokaturvan heikkeneminen, veden puute, merenpinnan nousu ja lisääntyneet myrskyt, ekosysteemien ja biodiversiteetin muutokset sekä sairauksien lisääntyminen. Esimerkiksi Afrikassa 75–250 miljoonan ihmisen arvioidaan altistuvan jo vuoteen 2020 mennessä ilmastonmuutoksen pahentamalle veden puutteelle, ja sateista riippuvainen maataloustuotanto saattaa vähetä joissakin maissa jopa puoleen nykyisestä. (Kaskinen & al. 2009, 7-8.)

4.2.2. Kulutuksen hegemoniaa vastaan

Ehkä kriittisimmän näkökulman itse Dieseliä kohtaan avaa vastamainoksen logo, jossa tuotenimi on muutettu muotoon Denial. Dieselin elämäntapamainontaa ironisoivan iskulauseen ”For Succesful Living” tilalla lukee ”For Careless Living”. Siitä on Dieselin leikkisyys kaukana. Mainonnassa annetaan usein ymmärtää, että mainostettavan tuotteen käyttäminen tekee elämästä helpompaa ja huolettomampaa. Sana ”careless” saa tässä kontekstissa kuitenkin negatiivisemmän sävyn ja kääntyy paremmin piittaamattomuudeksi tai välinpitämättömyydeksi.

”Kieltämisen”, johon vastamainos viittaa, voi tulkita monella eri tavalla. Arning kirjoittaa, että yhdestä näkökulmasta Diesel näyttäisi kieltävän ilmastonmuutoksen todellisuuden tai tärkeyden. Ainakin vastamainoksen voi katsoa kritisoivan sitä, että Diesel kieltää ilmiön ajankohtaisuuden, meidän vastuumme ja akuutin tarpeen vaikuttaa asioihin jokapäiväisillä arkisilla valinnoillamme. Arningin mukaan Diesel pesee kätensä kriittisen etäisellä asenteellaan. Kuitenkin myös sen tavoite on saada ihmiset kuluttamaan, ja se tuottaa vaatteensa Aasian tehtaissa niin kuin muutkin brändit.

Disneyland-esimerkin tavoin Diesel antaa ymmärtää, että kulutuskulttuurin nautintoihin voi sukeltaa, kunhan tajuaa systeemin turmiollisuuden ja omaksuu suojakseen kriittisen etäisen kieli poskessa -asenteen. Vastamainoksen näkökulmasta katsoen se ei kuitenkaan vähennä maailmantalouden käsin kosketeltavia epäkohtia. Niistä kärsivien ihmisten ja ympäristön kannalta on samantekevää, millä asenteella tuotteita teollisuusmaissa kulutetaan.

Vastamainoksen voi nähdä suomivan Dieseliä tuudittautumisesta siihen ajatukseen, että kuluttamista voi jatkaa entiseen malliin eikä nykyisen elämäntavan mukavuudesta tarvitse tinkiä. Dieselkin pönkittää konsumeristista myyttiä, joka ei koskaan kyseenalaista itse kulutusta. Jopa ympäristöarvoja korostava vihreä mainontakin toimii tuon myytin sisällä. Goldmanin ja Papsenin mukaan se legitimoii liikakulutukseen perustuvan elämäntavan erottamalla toisistaan hyvän ja pahan kuluttamisen. (Goldman & Papsen 1996, 187-188, 213.)

Konsumerismilla, jos jollakin, on kulttuurissamme hegemoninen asema. Se joutuu kuitenkin puolustamaan hegemoniaansa kyseenalaistavia voimia vastaan. Nykytilanteemme on hyvä esimerkki: talouskriisi saattaisi saada ihmiset miettimään koko systeemin mielekkyyttä – etenkin kun samaan aikaan tietoisuus ilmastonmuutoksesta ja planeetan rajallisesta kestokyvystä lisääntyy – joten uskoa jatkuvan talouskasvun autuaaksi tekevään vaikutukseen vahvistetaan kaikin voimin. Talousasiantuntijat kehottavat yhteen ääneen kansalaisia kuluttamaan nyt enemmän kuin koskaan, valtakunnallinen mainoskampanja on tehnyt säästöpossusta yhteiskunnan verta imevän vampyyrin, ja yhteiskunnan tilaa kuvataan sanalla ”taantuma”, joka on oikea oppikirjaesimerkki kielen käytön ideologisuudesta.

Vastamainos pyrkii tuomaan tätä itsestäänselvydeksi muuttunutta ideologiaa näkyväksi ja purkamaan sitä. On kuitenkin muistettava, että sen kulutuskriittinen sanoma on ideologinen siinä missä mainoksenkin. Vastamainos ei ole vallan ulkopuolella, mutta se pyrkii taistelemaan vallan hegemonisia muotoja vastaan.

Kertaan vielä, miten vastamainoksen strategia toimii. Ensinnäkin vastamainos ottaa mainoksen kriittiset näkökulmat lähtökohdaksi. Tehomaan analyysissa intertekstuaalisen siirron ainoa tarkoitus oli auttaa tunnistamaan kommentoinnin kohteena oleva mainos. Jo valmiiksi kriittisen Dieselin mainoksen kohdalla tilanne on kuitenkin toinen: mainoksen tunnistamisessa auttavien elementtien mukana vastamainokseen siirtyy myös kriittisiä merkityksiä.

Toiseksi vastamainos vahvistaa näitä merkityksiä, kuten sosiaalisen eriarvoisuuden teemaa. Tästä eteenpäin vastamainoksen strategia perustuu intertekstuaaliseen muunteluun. Vaikka vastamainoksenkaan sanoma ei ole yksiselitteinen, korostamalla tiettyjä mainoksen näkökulmia se ohjaa vastaanottajaa tiettyyn suuntaan. Voisi sanoa, että se toimii mainoksen ajalehtivien merkitysten ankkurina.

Kolmanneksi vastamainos etsii kiinnekohtaa sosiaaliseen todellisuuteen. Se siirtää kysymykset globaalin talouden eriarvoisuudesta ja ilmastonmuutoksen vaikutuksista koskemaan meitä, tässä ja nyt. Tässä kohtaa kritiikki suuntautuu Dieseliinkin. Vastamainoksen voi nähdä arvostelevan Dieseliä siitä, että se kieltää oman vastuunsa ja pönkittää maapallolle ja etenkin sen köyhimmille tuhoisaa kulutuskulttuuria. Vastamainos siis kääntää mainoskampanjan esittämän kritiikin siihen itseensä. Näen asian kuitenkin niin, että vastamainoksen kritiikki kohdistuu ensisijaisesti kulttuurin arvoihin ja käytänteisiin, joita Dieselkin edustaa ja joiden lähestymiseen sen kampanja antaa hyvän mahdollisuuden.

4.2.3. Luonnollisuuden myyttiä purkamassa

Tapa, jolla Dieselin vastamainos ankkuroituu materiaaliseen todellisuuteen, vaikuttaa olevan vastamainonnassa yleisemminkin käytetty strategia. Jo *Mainoskupla*-kilpailun

jatkoon valituissa töissä esiintyy tuotteen koko kiertokulku: testausvaihe, tuotanto, kulutus ja päätyminen jätteeksi kaatopaikalle.

Yhden näkökulman tuotantoprosessiin avaa Ville Vuorisen vastamainos, joka kommentoi Saarioisen *Äitien tekemää ruokaa* -mainoskampanjaa. Saarioinen käänsi kampanjallaan mielikuvan valmisruoan teollisuudesta, keinotekoisuudesta ja epäterveellisyydestä päälaelleen: mikäpä olisi kauempana näistä määritelmistä kuin äidin tekemä ruoka. Monen mielessä äidin keittiöön liittyy maistuvan, ravitsevan, kotona tehdyn ruoan lisäksi tiettyä lämpöä ja nostalgiaa – jos ei itse koettua, niin ainakin tarinoista tuttua. Siinä missä Saarioisen kampanja hyödynsi pilke silmäkulmassa näitä konnotaatioita, vastamainos palauttaa meidät pullantuoksuisesta keittiöstä takaisin teollisen tuotannon kalseaan maailmaan.

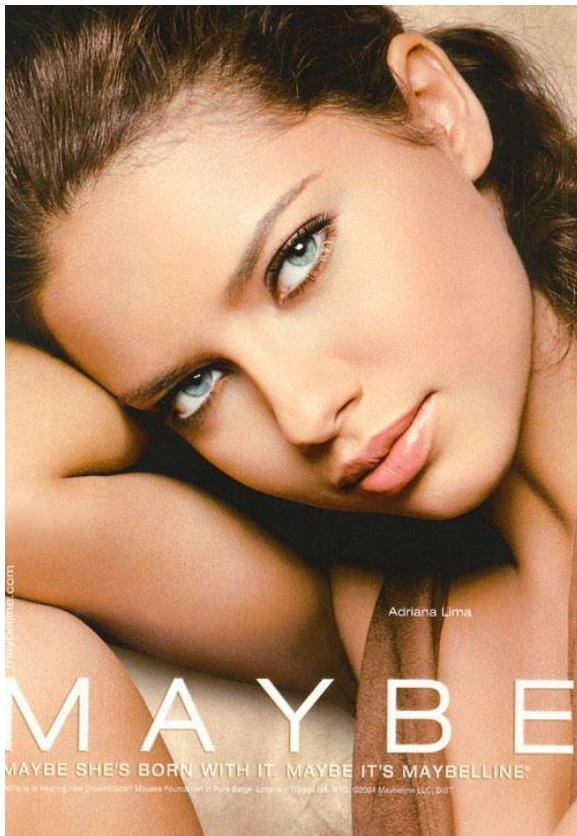
Vastamainos tuo katsojan silmien eteen valokuvan tehotuotantosikalasta. Siinä emakko makaa karsinassa, joka pakottaa sen makuuasentoon porsaita imettämään. Metallia ympäröi sen niin tiiviisti, ettei liikkumavaraa jää lainkaan. Hopeanhoitoista metallia vasten puristuneena eläin on kuin koneen jatke: se on pelkistynyt tuotantokoneiston osaksi. Emakon pää jää kuvassa näkyvistä, mikä vahvistaa vaikutelmaa eläimestä pelkkänä ruhona. Eläin ei ole yksilö, jolla olisi itseisarvo, vaan tuotannon raaka-ainetta, jolla on vain välinearvoa.

Saarioisen mainoskampanjassa käytetty lause ”Meidän äiti tekee teidän äitien ruoat” on vain vähäisellä muokkauksella saanut aivan uudenlaisen merkityksen: ”Meidän äidistä tehdään teidän äitien ruoat”. Laittamalla lauseen ikään kuin porsaiden suuhun vastamainos inhimillistää eläimiä ja pyrkii rakentamaan samastumista. Puhe ”meidän ja teidän äideistä” rinnastaa ihmiset ja eläimet, ja siirtää emakkoon ja porsaisiin sellaisia merkityksiä, jotka yleensä liitetään ihmisten perhesuhteisiin. Ajatus siitä, että eläimet ovat kaltaisiamme tuntevia olentoja, saa tehdasmaisen tehotuotantosikalan väistämättä näyttämään kylmältä ja epäinhimilliseltä. Tekstin ja kuvan yhteisvaikutus on siis tehokas. Laittamalla ihmiset ja eläimet samalle viivalle vastamainos pyrkii kyseenalaistamaan myös eläinten syömisen, jota useimmat pitävät täysin ”luonnollisena”. Lauseella ”Meidän äidistä tehdään teidän äitien ruoat” on vieraannuttava vaikutus: se näyttää ruokailutottumuksemme varsin absurdissa valossa.



Ideologian pyrkimys näyttäytyä asioiden luonnollisena järjestyksenä ilmenee usein juuri viittauksina luontoon. "Luonnollinen" on kulttuurin antama merkitys luonnolle. Siitä tulee oikeutus sille, mitä kulttuuri milloinkin hyväksyy ja haluaa. "Luonnollinen" edustaa kaikkea hyvää, kaunista ja ihanteellista. (Williamson 1978, 123, 136-137.)

Luonnollisuuden myytti sopiikin hyvin kauneusteollisuuden käyttöön. Mainonnassa "autenttisina", "puhtaina" ja "luonnollisina" markkinoidaan etenkin tuotteita, jotka ovat kosketuksissa kehomme kanssa, kuten kosmetiikkaa. (Leiss & al 2005, 561.) Samoja adjektiiveja liitämme mielellämme ruokaan. Saarioisen mainoskampanja toistaa tätä konventiota: äidin tekemä ruokahan on sitä "aitoa ja oikeaa". Siinä missä Saarioisen vastamainos pyrkii purkamaan käsitystä syömämme ruoan "luonnollisuudesta", Henna Haverisen vastamainos *Not Born with It* käy kosmetiikkateollisuuden kimppuun.



Maybelline-kosmetiikkayrityksen mainoslause "Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline" viittaa luonnolliseen näköiseen kauneuteen: kun valitset Maybellinen, kukaan ei voi tietää, käytätkö meikkiä vai et. Maybelline on kuin luontoa, mutta kuitenkin se joutuu välillä vähän parantelemaan luonnon jälkeä. Samaan aikaan kun tuote mainonnassa liitetään luontoon, se siis myös etäännytetään siitä. Tuote on paranneltua luontoa: esimerkiksi vitamiinit saa purkista siistimmin kuin appelsiinista. (Williamson 1978, 104.)

Maybellinen mainoslause on eri yhteyksistä niin tuttu, että tuotteen voi hyvällä syyllä väittää muuttuneen luonnollisen kauneuden merkitsijäksi. Tuotteeseen alun perin siirretty "luonnollisuuden" merkitys on naturalisoitunut, muuttunut itsestäänselvyydeksi. Tätä ideologiaa vastamainos lähtee purkamaan.

Maybellinen vastamainos on kääntänyt mainoslauseen kieltomuotoon: "Maybe she's not born with it... maybe it's Maybeline". Kuvassa on kani, joka näyttää saaneen samanlaisen käsittelyn kuin kosmetiikkamainosten mallit: kampauksen, meikkauksen, kauniin valaistuksen ja kuvan jälkikäsitteilyn. Etenkään ripsiväriä ei ole

säästely. Tällä tavalla kuvattuna kani näyttää tietysti kaikkea muuta kuin luonnolliselta. Vaikka eläin on järjetön näky tässä kontekstissa, sen yhteys kosmetiikkateollisuuteen on todellisuutta. Ripsiväri on tuttua monelle kaniinille. Kun kuvan kania katsoo oikein tarkkaan, voi sen silmänurkassa nähdä eläinkokeiden tuottamia kärsimyksiä symboloivan verisen kyöneleen. Muunneltu mainoslause kyseenalaistaa eläinkokeiden itsestäänselvyyden: ehkä kani ei ole syntynyt käyttämään Maybellinea.

Vastamainos toimii myös toisella tasolla. Se parodioi analyysiesimerkeistäni selvimmin mainonnallisuutta. Katson sen kommentoivan pikemminkin kosmetiikkamainonnan konventioita kuin yksittäistä Maybelline-mainosta tai edes Maybellinen mainoksia yleensä. Useimmat näkemäni kosmetiikkamainokset ovat hyvin konventionaalisia: niitä on vaikea erottaa toisistaan.

Tapa, jolla kani on vastamainoksessa kuvattu, imitoi pikkutarkasti kosmetiikkamainoksen ilmaisukieltä. Normaalisti emme luultavasti kiinnittäisi mainoksen rakentumiseen mitään huomiota, mutta tässä tapauksessa eläin toimii vieraannuttavana elementtinä. Esitystapa ei tunnu ”luonnolliselta”. Vastamainos auttaa tällä tavalla näkemään sen, miten muokattuja kosmetiikkamainosten kuvat ovat: edes ihmiset eivät näytä niissä luonnollisilta, sanoo Maybellinen mainoslause mitä tahansa. Kuitenkin naisille tarjotaan juuri tällaisia kuvia samastumismalleiksi – ihanteita, joita on mahdoton saavuttaa.

Williamson muistuttaa, että merkitsijöiden toiminta on yhtä lailla ideologista kuin merkittyjenkin. Muodon tasolla ideologiaa on kuitenkin vaikea havaita. (Williamson 1978, 19, 29.) Vastamainos onnistuu silti nimenomaan mainoksen muotoa jäljittelemällä purkamaan epärealistisia, mutta mytologisoituja kauneuskäsityksiä. Kosmetiikkateollisuus on erinomainen esimerkki siitä, miten mainonta hyödyntää myyttejä. Olemme nähneet samanlaisia kauneuden kuvia niin paljon, että niistä on tullut itsestäänselvyyksiä.

Maybellinen vastamainos havainnollistaa hyvin sitä, miten mainonnan koodeja voidaan käyttää tuottamaan uusia kriittisiä merkityksiä. Se käyttää mainonnan omia keinoja paljastamaan kosmetiikkamainonnan logiikan: ensin mainoskuvien

rakennetun luonteen ja sitten koko luonnollisena pidetyn kauneusmytologian rakentuneisuuden.

Tekemällä mainonnan strategiat näkyviksi vastamainos pyrkii häiritsemään katsojan identifioitumista mainoskuviin. Kaniinin kuvassa huomio kiinnittyy väistämättä kiiltokuvamaiseen ja siloteltuun pintaan. Katsoja ehkä huomaa, että myös mainokset esittävät mallinsa näin: ne rohkaisevat naisia näkemään itsensä esineellistettyinä pintoina (Goldman 1992, 121.). Tullessaan mainoksen ja katsojan väliin vastamainos toimii postmodernistisen ja feministisen taiteen tavoin. Linda Hutcheonin mukaan niitä yhdistää pyrkimys häiritä kuvien passiivista kulutusta. Ne politisoivat katsomisen tekemällä halun, katsomisen nautinnon ja identifikaation sosiaalisesti normalisoidun luonteen näkyväksi. (Hutcheon 1989, 152-154.)

Maybellinen vastamainos siis vastaa analyysiesimerkeistäni parhaiten kysymykseen siitä, miten vastamainonta kommentoi mainonnan koodia. Entä voiko esimerkkieni pohjalta päätellä mitään vastamainonnan oman koodin rakentumisesta? Miten vastamainoksen erottaa mainoksesta?

Tehomaan (2006) mukaan vastamainos syntyy intertekstuaalisen muuntelun kautta, mutta omassa analyysissäni selvisi, että myös mainoksen elementtien intertekstuaalisella siirrolla saattaa olla vastamainoksen kannalta keskeistä sisällöllistä merkitystä. Elementit voivat vastamainoksessa saada samankaltaisia merkityksiä kuin mainoksessakin, tai merkitys voi uudessa kontekstissa muuttua täysin. Yksittäisen kuvan tai sanan merkityshän ei koskaan riipu vain siitä itsestään, vaan on aina kontekstisidonnainen. Jos kuitenkin pitäydytään Tehomaan ajatuksessa intertekstuaalisen muuntelun merkityksestä, mitkä ovat ne muunnellut elementit, jotka auttavat katsojaa tunnistamaan näkemänsä vastamainokseksi?

Kaikki analyysiesimerkkini voi tunnistaa vastamainoksiksi logosta tai mainoslauseesta, joka muistuttaa alkuperäistä mutta jota on muunneltu sen verran, että tarkkanäköinen katsoja varmasti huomaa eron. Vastamainos saattaa kuitenkin imitoida tai muunnella mitä tahansa mainoksen elementtejä mainoksesta ja mainoskampanjasta riippuen. Koska mainonta muuttaa muotoaan ja hakee uusia vaikutteita jatkuvasti, vastamainonnan on oltava valmis reagoimaan muuttuviin

tilanteisiin. Tässä mielessä vastamainoksista voi sanoa samaa kuin mainoksistakin: mainonnan koodeilla ei ole yksiselitteisiä sääntöjä, joiden avulla merkkeihin sisältyviä yksiselitteisiä merkityksiä tulkittaisiin (ks. Malmelin 2003, 100-101).

5. VASTAMAINONTA POSTMODERNIN POLITIIKAN KONTEKSTISSA

Kuten analyysiluvussa näimme, vastamainokset muistuttavat siitä konkreettisesta sosiaalisten suhteiden maailmasta, joka mainonnan mielikuvien ja merkkien leikin keskellä helposti jää näkemättä. Tapa, jolla erottelen ”mainoskuplan” ja materian maailman, sisältää riskinsä. Derrida varoittaa, että materian käsite investoituu nurinkääntämisen vaiheessa helposti uudelleen logosentrisillä arvoilla ja liittyy sellaisiin käsitteisiin kuin oleva, todellisuus tai läsnäolo yleensä. Materian käsite on kuitenkin ongelmallinen vain, jos siitä tehdään transsendentaali merkitty, kaikkea merkin työtä absoluuttisesti ”edeltävä” ”objektiivinen todellisuus”. (Derrida 1988, 69-70.)

Monet teoreetikot ovat kritisoineet Foucault’ta siitä, että hänen teksteissään ruumiista tulee tällainen transsendentaali merkitty. (Ks. Best & Kellner 1991, 58; Hall 1999, 263.) Vastamainoksia koskevan väitteeni kannalta on mielenkiintoista, että vastamainonnan keinoja käyttävä Spriten *Image is nothing* -kampanjakin hyödyntää mielikuvan ja materian oppositiota, ja materiaa edustaa juuri ruumis: ”Image is nothing – thirst is everything”.

Tässä työssä kysymys ei kuitenkaan ole siitä, että mainosten illuusioiden maailman takana olisi oikea todellisuus. Representaatio ja todellisuus eivät ole toisistaan irrallisia: siinä mielessä ”mainoskupla” ei olekaan pelkkää ilmaa, että se tuottaa konkreettisia käytäntöjä. Mainosten väitteistä tulee totta, jos ihmiset toimivat ikään kuin ne olisivat totta. Tämä purkaa mielikuvan ja materian vastakkainasettelun.

Mainokset ja vastamainokset ovat hyviä esimerkkejä representaatioiden käytännön seurauksista sikäli, että niiden päämääränä on nimenomaan vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen – kulutusvalintoihin. Tapa, jolla vastamainos tuo kulutuskulttuurin valta-aspektit esille, politisoi kuluttamisen. Vastamainonnalle kulutukseen liittyvät

kysymykset eivät ole postmodernia todellisuudesta irrallisten merkkien leikkiä, vaan konkreettisiin sosiaalisiin käytänteisiin kytkeytyvää postmodernia politiikkaa. Tämä luku keskittyy vastamainonnan poliittiseen merkitykseen.

Guy Cook (1992, 100) kirjoittaa: "Mainonta ei yritä vakauttaa maata jalkojemme alla, vaan saada sen keinumaa." Se, että analysoimani vastamainokset yrittävät hillitä tuota merkitysten lakkaamatonta virtaa ja ankkuroitua hetkeksi konkreettiseen sosiaaliseen todellisuuteen, on poliittisen toimijuuden kannalta keskeistä. Stuart Hallin mukaan on vaikea kuvitella toimintaa tai identiteettejä ilman tällaista arbitraarisen sulkeuman momenttia. Potentiaalisesti diskurssi on loputon, "merkityksen ääretöntä semiosista", mutta voidakseen sanoa jotain erityistä on keskeytettävä puhuminen hetkeksi. Sanottu ei ole ikuisesti, totaalisesti, universaalisti totta, vaan se on kuin piste, joka päättää virkkeen ennen kuin seuraava virke alkaa: "-juuri nyt tarkoitan tätä, juuri nyt olen tämä." (Hall 1999, 13-14.)

Tuo piste on poliittisen toimijuuden edellytys: "Politiikka ei ole mahdollista ilman keinotekoisia vallan käyttöä kielessä, ideologian viltoja, asemien ottamista, linjojen ylittämistä, repeämiä", Hall (1999, 14) kirjoittaa.

5.2. Pari kokoa pienempää politiikkaa

Yksi tämän tutkielman tehtävistä oli pohtia, pohjaako vastamainonnan strategia vain yksinkertaiseen nurinkääntämiseen, josta Christine Harold syyttää *Adbustersin* mainosparodioita. Hänen mukaansa parodia on oppositioihin nojaavaa negatiivista kritiikkiä, joka ylläpitää kielen hierarkiaa ja parodioijan totuuden paljastajan näkökulmaa. Mikäli *Adbustersin* saamaa lukijapalautetta on uskomisen, moralismi ärsyttää myös monia lehden lukijoita. (Harold 2004, 191.) Klein korostaa niin ikään, että lehti on monien mielestä "ylittänyt informaatioajan kansalaistottelemattomuudelle sopivan rajan ja yltenyt puritaaniseen sormella osoitteluun". (Klein 2000, 267.)

Saarnaaminen ei tosiaan tunnu sopivan ajan henkeen. Postmoderni poliittinen toimijuus perustuu tilannekohtaiseen arviointiin, joka on ainutkertaista eikä voi nojata universaaleihin totuuksiin. (Rinne 1999, 150; Lappalainen & al. 1999, 21.) Myöskään

poliittisen toiminnan subjektilla ei ole vakaata perustaa. Postmoderni ajattelu hylkää käsityksen pysyvistä, olemuksellisesta subjektiudesta ja näkee sen rakentuvan aina uudelleen tilanteesta ja kontekstista toiseen. (Rinne 1999, 150.)

Judith Butler esimerkiksi kritisoi perinteistä feminisimiä siitä, että se on perustanut politiikkansa sukupuolen ontologiaan. Hänen mukaansa ontologia ei ole perusta, vaan normatiivinen määräys, joka määrittelee sen, mikä kelpaa ymmärrettäväksi sukupuoleksi. Se toimii vaivihkaa asettumalla poliittiseen diskurssiin sen välttämättömäksi perustaksi. Perustalähtöisyyden paradoksi on se, että se olettaa, rajoittaa ja kiinnittää ne ”subjektit”, jotka se toivoo vapauttavansa. ”Jos identiteettejä ei enää kiinnitettäisi poliittisten päätelmien edellytyksiksi eikä politiikkaa ymmärrettäisi enää sarjaksi tekoja, jotka johdetaan valmiiden subjektien joukolle kuuluviksi oletetuista intresseistä, vanhan politiikan raunioista nousisi varmasti uudenlaista politiikkaa”, Butler (2006, 246) visioi.

Butler on pyrkinyt teksteissään hahmottamaan, mitä poliittinen toimijuus voi olla, jos hyväksytään, ettei sitä voida eristää siitä vallan dynamiikasta, jossa se muotoutuu. (Butler 2006, 34.) Tässä hän nojaa vahvasti Foucault'n ajatuksiin tuottavasta vallasta. Se, että subjekti on alusta asti rakentunut vallan verkostossa, pakottaa hylkäämään poliittisissa taisteluissa niin usein käytetyn vapautusdiskurssin. Ei ole olemassa mitään alkuperäistä identiteettiä, kuten olemuksellista naiseutta, joka voitaisiin vapauttaa vallasta. Se tarkoittaa myös sitä, ettei vallankumouksellisinkaan poliittinen toimija voi omaksua vallan ulkopuolista näkökulmaa, vaan poliittinen toimijuus ylipäätään on mahdollista vain vallan ansiosta.

Butlerin ajatus performatiivisuudesta ottaa huomioon vallan merkityksen toimijuuden rakentumisessa. Hänen mukaansa sukupuolen ilmausten takana ei ole mitään sukupuolen identiteettiä, vaan identiteetti muotoutuu performatiivisesti juuri niillä ilmauksilla, joiden yleensä oletetaan olevan sen seurausta. (Butler 2006, 79-80.) Samalla tavalla poliittinen toimijuus rakentuu vasta teossa ja sen myötä. (Ibid., 237.) Performatiivisuuteen sisältyy ajatus vallan matriisissa toimimisesta ja toistosta. Se ei kuitenkaan tarkoita hallintasuhteiden kritiikitöntä toistamista, vaan tarjoaa mahdollisuuden sellaiseen lain toistamiseen, joka ei merkitse lain lujittamista vaan siirtämistä paikaltaan: ”Jos kumouksellisuus on mahdollista, se kehkeytyy lain sisältä,

niiden mahdollisuuksien mukaisesti, joita ilmaantuu lain kääntyessä itseään vastaan ja tuottaessa yllättäviä muunnoksia itsestään.” (Ibid., 87, 170.)

Monet näkevät postmodernin ajattelun johtavan nihilismiin ja politiikan ja moraalinkin loppuun. (Pulkkinen 2000, 41.) Tuija Pulkkisen mukaan usein väitetään, että jos universaalista validia poliittista arviota ei ole olemassa, arvioita ei voi tehdä enää ollenkaan. Pulkkisesta olisi päinvastoin vaarallista, jos universaali, kaikkeen ja kaikkiin pätevä arviointi olisi mahdollista, sillä se antaisi kyseenalaistamattoman vallan niille, joilla on hegemoninen asema. (Ibid., 201.) Postmoderni ajattelu rohkaisee tekemään poliittisia arvioita tässä ja nyt ja ottamaan vastuun omista arvioistaan. (Ibid., 92.) Myöskään Ulrich Beck (1995, 53) ei usko politiikan loppuun, vaan uuteen nousuun: ”Vastoin yleistä väärinkäsitystä epäily tekee kaiken, niin tieteen, tiedon, kritiikin kuin moraalinkin jälleen mahdolliseksi, mutta samalla myös hiukan erilaiseksi, paria kokoa pienemmäksi, kokeilevammaksi, henkilökohtaisemmaksi, värikkäämmäksi ja avoimemmaksi yhteiskunnallisen oppimisen suhteen.”

Adbustersin Kalle Lasn (1999, 99-100) kutsuu situationisteja ensimmäisiksi postmoderneiksi vallankumouksellisiksi, ja näkee nykyisten kulttuurihäiritsijöiden jatkavan heidän perintöään. Lasnin omaksuman ajattelun juuret ovat kuitenkin enemmän modernissa. Hänen käsityksensä autenttisesta minuuden ytimestä, josta speaktaakkeli on meidät vieraannuttanut, ei ota huomioon sitä, että subjekti on alusta asti rakentunut vallan sisällä. Ei ole etuoikeutettua, vallan ulkopuolista totuuden näkökulmaa, josta käsin kulttuurihäiritsijä voisi tehdä paljastuksensa, eikä myöskään autenttista minää, jonka vapauttamiseen tuo toiminta voisi tähdätä.

Vaikka *Adbusters* näyttää nojaavan binaaristen oppositioiden yksinkertaiseen nurinkääntämiseen – ja tekee sen välillä vähemmän kekseliäästi, kuten Ultra Kool/Utter Fool -esimerkki osoittaa – *Mainoskupla*-kilpailun työt mielestäni kuitenkin osoittavat, että mainosparodiat voivat toimia moniulotteisemmalla tavalla. Myös monet teoreetikot näkevät postmodernin parodian tärkeänä poliittisen toiminnan muotona. Hutcheonin mukaan postmodernin poliittisuus on siinä, miten se purkaa representaatioiden luonnollisuutta ja osoittaa, että ne ovat väistämättä kulttuurisia ja ideologisia. (Hutcheon 1989, 2-3.) Postmodernistiset ja feministiset taiteilijat

parodioivat massakulttuurin representaatioita naisista ja kääntävät ne päälaelleen liioittelun, ironian ja osittaisen rekontekstualisoinnin avulla. (Ibid., 152-154.)

Butler puolestaan käyttää dragia esimerkkinä siitä, miten sukupuolen ”todellisuus” voidaan kyseenalaistaa jäljittelyn ja liioittelun keinoin: ”Samaan tapaan kuin ruumiilliset pinnat esitetään luonnollisina, näistä pinnoista voi tulla paikkoja, joissa riitasointuinen ja epäluonnollistettu performanssi paljastaa luonnollisen performatiivisen statuksen”. Tekona sukupuoli on avoin sellaisille ”luonnollisen” liioitteleville näytöksille, jotka kaikessa ylettömyydessään paljastavat sukupuolen pohjiltaan kuvitteelliseksi. (Butler 2006, 243-244.)

Tällä tavalla jähmettynyt sukupuolen ”todellisuus” voidaan nähdä asiana, joka on mahdollista tehdä toisin ja vähemmän väkivaltaisesti. Butler itse sanoo, että jos hänen työllään on positiivinen normatiivinen tehtävä, se on vaatimus ulottaa hyväksyntä niihin kehoihin, joita on pidetty vääränlaisina, epätodellisina ja käsittämättöminä: ”Tekstin kirjoittaminen tapahtui halusta elää, tehdä eläminen mahdolliseksi ja ajatella mahdollista sinänsä. -- Millä tavoin meidän pitäisi ajatella uudelleen ne inhimillisyydelle asetetut ihanteelliset ruumiilliset rajat ja pakot, jotta ne, jotka eivät pääse lähellekään noita normeja, eivät tulisi tuomituiksi kuolemaan elävältä?” (Butler 2006, 31-34.)

Vaikka Butler tuntuu ensisijaisesti puhuvan heteronormatiivisuudesta, hänen ajatuksensa sopivat hyvin tapaan, jolla Maybellinen vastamainos purkaa sukupuolen normatiivista esitystapaa. Siinä nimenomaan ruumiillisesta pinnasta tulee paikka, jossa ”luonnollisen” tuotettu luonne tulee näkyviin. Siirtämällä kanin mainoskuvan kontekstiin ja antamalla sille samanlaisen käsittelyn kuin kosmetiikkamainosten malleille vastamainos näyttää, miten rakennettuja mainoskuvat ja niiden välittämä kauneusihanne ovat. Purkaessaan mainoskuvien luonnollisuutta ja itsestäänselvyyttä se pyrkii samalla tekemään tilaa toisenlaisille, vähemmän rajoittaville ja poissulkeville tavoille hahmottaa naiseutta ja kauneutta.

Maybellinen vastamainos tuo tässä työssä käsittelemistäni vastamainoksista selvimmin näkyville mainonnan konventioita ja niiden uusintamaa ja tuottamaa ideologiaa. Jokainen analyysikohteeni kuitenkin puuttuu mainonnan tapaan rakentaa

imagoa, joka peittää näkyvistä tärkeitä tuotantoon ja kulutukseen liittyviä käytäntöjä tai on jopa räikeässä ristiriidassa niiden kanssa. Tässä mielessä vastamainokset pyrkivät ankkuroimaan ”todellisuudesta” irtautuneita merkkejä takaisin esimerkiksi tehomaatilan tuotantoeläinten konkreettiseen maailmaan. Aivan kuten Spriten *Image is Nothing* -kampanjassa, materia ja eritoten ruumis ovat keskeisessä roolissa – fyysisyys vain kytkeytyy analyysiesimerkeissänne vahvasti kärsimykseen: afrikkalaisen nälkään ja janoon, koe-eläimen kipuun ja emakon kyvyttömyyteen liikkua karsinassaan.

Kun ollaan tekemisissä elämisen fyysisten perusedellytysten kanssa, materian ja ”mainoskuplan” kontrasti korostuu. Minna Koposen tekemä DNA:n vastamainos, johon jo aiemmin viittasin, on tästä erityisen hyvä esimerkki. Siinä koko kansan lentäväksi lauseeksi muuttunut mainoslause ”Elämä on” on yhdistetty nälkäänäkevän lapsen kuvaan. Henkiinjäämisestään kamppailevan kehitysmaan asukkaan elämä asettuu tehokkaasti vastakkain mainonnan maailman kanssa – ja myös meidän arkemme kanssa, joka pyörii mainoksista omaksuttujen hokemien ja elämän mallien ympärillä.



Outi Tehomaa (2006, 46) erittelee *Voiman* vastamainokset kolmeen ryhmään sen mukaan, mihin niiden kritiikki ensisijaisesti kohdistuu: mainonnan keinoja, mainostettavaa tuotetta ja yrityksen toimia arvosteleviin vastamainoksiin. Analysoimieni vastamainosten kritiikki ei kuitenkaan pysähdy yksittäisten yritysten toimiin tai edes yritysmaailmaan tai mainontaan yleensä, vaan laajenee koskemaan koko länsimaista elämäntapaa ja sen kääntöpuolta.

Vastamainokset tekevät näkyväksi paitsi konkreettisia käytäntöjä, myös niihin kytkeytyviä kulttuurisia arvoja. Ne haluavat meidän todella näkevän ja kyseenalaistavan ne arvot ja käytännöt, joita pidämme niin luonnollisina ja itsestään selvinä, ettemme normaalisti kiinnitä niihin huomiota. Ne tuovat esille uusliberalistiseen talouspolitiikkaan liittyvää globaalia eriarvoisuutta ja ihmisten ja eläinten oikeuksien polkemista tehokkaan tuotannon nimissä: meille kulutushyödykkeitä viljeleviä mutta itse nälkää kärsiviä kehitysmaiden asukkaita, tehomaatilojen koneiksi pelkistettyjä eläimiä. Dieselin vastamainos kyseenalaistaa selvimmin koko jatkuvan talouskasvun ajatuksen, joka on myyttinä suhteellisen nuori, mutta silti yksi nyky-yhteiskunnan sitkeimmistä. Itsestäänselvyyksinä pidettyjä käsityksiä purkamalla vastamainokset raivaavat tilaa toisin ajattelulle ja tekemiselle. Se on tärkeää, sillä mikään vallankumous ei ole mahdollista ilman merkittävää muutosta siinä, mitä miellämme mahdolliseksi ja todelliseksi. (Butler 2006, 33-34.)

Sellaista moralismia, josta Harold ja Klein syyttävät *Adbustersia*, ei analysoimistani vastamainoksista löydy kuin Saarioisen vastamainoksen logosta, jossa tuotenimi on muutettu muotoon ”Sairaalloinen”. Yksisilmäisen saarnaamisen sijaan vastamainokset pyrkivät tekemään mainosten ja länsimaisen kulttuurin ideologioita näkyviksi niin, että jokaisella on mahdollisuus tehdä näkemästään omat johtopäätöksensä. Dieselin vastamainos on hyvä esimerkki siitä, miten moniulotteisia merkityksiä vastamainos saattaa sisältää. Kysymys ei ole yksinkertaisesta nurinkääntämisestä, vaan uusien näkökulmien avaamisesta.

5.3. Yksilön vastuu valinnoistaan

Haroldin mukaan parodialla ei ole poliittisena protestina voimaa enää jälkiteollisena aikana, sillä vallan muodot ovat muuttuneet ja vastarinnan muotojenkin on muututtava – eiväthän menestyneet bränditkään rajoitu suljettuihin merkityssysteemeihin. (Harold 2004, 191-194, 208.) On kuitenkin otettava huomioon, että postmoderni parodia poikkeaa modernista parodiasta. Se ei pyri sulkeumaan tai ainakaan etäisyyteen. (Hutcheon 1989, 99.) Vaikka analysoimani vastamainokset tuottavatkin ”arbitraarisen sulkeuman momentin”, kysymys ei ole lopullisesta sulkeumasta, vaan hetkellisestä pysähtymisestä, joka tekee merkityksen mahdolliseksi.

Vastamainonta ja parodia ylipäätään sopivat postmoderneiksi vastarinnan muodoiksi, sillä ne eivät yritä asettua vallan ulkopuolelle, vaan pyrkivät kamppailemaan sitä vastaan sisältä käsin, sen omin keinoin. Tuija Lattusen mukaan vastamainonta toimiikin performatiivisesti. Se perustuu toistoon: vastamainokset toistavat tarkasti mainoksen ulkomuotoa, mutta samalla ne synnyttävät muutosta toistamalla alkuperäistä sanomaa merkittävästi toisin. (Lattunen 2003, 84-85.) Lattunen viittaa työssään Jessica Kulynychin artikkeliin, jossa tämä ehdottaa, että Foucault'n epämääräiseksi jäävää vastarinnan käsitettä ajateltaisiin performatiivisesti. Kulynychin mukaan performatiivisuuden käsite on välttämätön postmodernin poliittisen toiminnan ymmärtämiseksi. Performatiivinen vastarinta ei eliminoi valtaa, vaan häiritsemällä sitä jatkuvasti se mahdollistaa vallan loputtoman uudelleenluomisen. (Kulynych 1997, 336.)

Tiina Rättilä kirjoittaa myös Kulynychia mukaillen, että performatiivinen vastarinta tuo nyky-yhteiskunnan piilotetut normit ja pakotukset julkisen areenalle ja kyseenalaistaa ne. Se sysää liikkeelle uusia toiminnallisia prosesseja ja tyylejä, joiden kautta synnytetään tilaa osallistumiselle siellä, missä sitä ei ole ennen ollut, ja luodaan poliittisia vaikutusmahdollisuuksia toimijoille, joilta ne on ennen evätty. (Rättilä 1999, 62-63.) Vastamainonta toimii juuri näin esittämällä kuluttamisen kaikille avoimena poliittisen osallistumisen muotona. Kuluttaminen synnyttää performatiivisesti poliittista toimijuutta, kuluttajakansalaisuutta. Kenellä tahansa on myös mahdollisuus

laatia vastamainoksia, sillä niiden tekemiseen tarvittava teknologia on nykyään kaikkien ulottuvilla – jos ei muuten, niin mainoksia voi muokata vaikkapa tussikynällä. (Lattunen 2003, 85.)

Harold pitää mainosparodioita parempana poliittisen vaikuttamisen muotona ”Barbien vapautusrintaman” tapaista kulttuurihäirintää, jota hän kutsuu ”kepposteluksi”. Hän vertaa ”keppostelijaa” koomikkoon: Nietzschen mukaan koomikko ei ole kiinnostunut tuomaan ihmisille tietoisuutta vaan hän koettelee komiikkansa avulla vallan rajoja niin kauan, että se paljastaa todellisen luonteensa. Parodioijalla on jokin kiinteä piste, lähtökohtainen poliittinen positio, josta käsin hän tekee paljastuksensa. Tehdäkseen paljastuksen on seistävä tutussa paikassa ja tiedettävä, mitä on spektakulaarisen verhon takana. Koomikko sen sijaan on surffaaja, jolla ei ole vakaata, tuttua maata, jolla seistä. Hän on koko ajan liikkeessä samoin kuin vastustajakin. Kulttuurihäirintä, culture jamming, voidaan käsittää samoin kuin muusikkojen jammailu: improvisaationa, tulkintana, kokeiluna. (Harold 2004, 191-196.)

Harold kirjoittaa, että ”keppostelu” kärjistää viestien monitulkintaisen luonteen, johon nykyiset markkinointikampanjat nojaavat. Monimerkityksisyys ei ehkä enää tuekaan markkinoijan viestiä, ostokehotusta. ”Keppostelu” ottaa kohteekseen ennemminkin vallan toimintamallit kuin sisällön. (Ibid., 209.)

Analysoimani vastamainokset eivät vastaa sen enempää Haroldin käsitystä parodiasta kuin ”keppostelustakaan”. Pikemminkin ne sijoittuvat jonnekin näiden kahden välimaastoon. Siinä missä ”keppostelija” pyrkii kärjistämään mainosten monimerkityksisyyden ja kääntämään sen niitä vastaan, analysoimani vastamainokset pyrkivät päinvastoin estämään merkityksiä liukumasta loputtomasti. Vastamainosten ”pisteet” eivät kuitenkaan ole paikallaan pysymistä niin kuin Harold olettaa, vaan sellaista hetkellistä pysähtymistä, josta Hall puhuu. Siitä pisteestä ne tarjoavat näkökulmia sosiaaliseen todellisuuteen – eivät kokonaisvaltaista, objektiivista, aina ja kaikkialla pätevää totuutta vaan eri näkökulmia. Nuo näkökulmat perustuvat tietoon tuotannon ja kulutuksen materiaalisista olosuhteista, mutta eivät tietoisuuteen tai totuuteen sellaisena absoluuttisena, transsendentaalina merkittynä, johon kaikki merkitykset palautuvat.

Uskon, että tällaisella strategialla on mahdollisuuksia saada aikaan pysyvämpää muutosta ihmisten kulutustottumuksissa kuin pelkällä brändin imagon kääntämisellä päälaelleen. Tapa, jolla *Adbustersin* Ultra Koolin vastamainos pyrkii tekemään ”coolia” tavoittelevan brändin naurunalaiseksi, muistuttaa viiksien piirtämistä mainostaulun naiselle. Vastamainoksen tekijälle tällainen toiminta on tärkeä keino ilmaista mieltään ja katsojakin saattaa saada hyvät naurut. Tällöin molemmat saavat kokea karnevalistisen kumouksen hetken. Kuitenkin olen sitä mieltä, että katsojan on vaikeampi jatkaa kulutusta entiseen malliin, jos hän on nähnyt, millaisia arvoja ja konkreettisia käytäntöjä hän kulutusvalinnoillaan uusintaa ja tuottaa. Analysoimani vastamainokset edustavat postmodernia politiikkaa siinä, miten ne patistavat jokaista ottamaan vastuun omista valinnoistaan.

Voisi olettaa, että juuri sellaiset vastamainokset, jotka tarjoavat eri näkökulmia ja jättävät tulkinnanvaraa, viehättävät nykykatsojaa eniten. Mainoskriittiset teoreetikot sanovat, että tunne mainoksen sanoman oivaltamisesta sitouttaa tulkitsijaa brändiin. Jos vastamainos saa aikaan samanlaisen kokemuksen, se luultavasti tekee tulkitsijan vastaanottavaisemmaksi kulutuskriittiselle sanomalle. Voidaanko siis ajatella, että hyödyntäessään moniselitteisen nykymainonnan koodia vastamainonta hyödyntää samalla mainonnan ideologiaa, joka perustuu vastaanottajan tunteeseen siitä, että hän on vapaa toimija ja merkitysten tuottaja?

Tästä näkökulmasta katsoen vastamainos puhuttelee vastaanottajaa tehokkaimmin, jos se ei selitä itseään puhki. Tässä törmäämme kuitenkin paradoksiin: tällaisen viestin uloskoodaaminen ymmärrettävällä tavalla edellyttää viitejärjestelmien tuntemista. Asioista täytyy olla jo valmiiksi perillä. Kuten Asko Lehmuskallio (2007, 214) sanoo, merkeillä leikkittely ei itsessään tuota kumouksellisia merkityksiä – täytyy levittää tietoa myös konteksteista.

Vastamainonnan suurimpia ongelmia onkin yleisön tavoittaminen. Suomessa vastamainoksia julkaisee lähinnä vain *Voima*. Vaihtoehtomedia tavoittaa huonosti sen kansalaisten enemmistön, joka ei itse aktiivisesti hakeudu valtamediaan nähden vaihtoehtoisen tiedon äärelle. (Rasmus 2006, 227.) Sama pätee verkosta löytyviin vastamainoksiin. Niitä pitää osata hakea. Ja vaikka vastamainoksia näkee joskus katukuvassa, asiaan vihkiytymättömät eivät välttämättä koskaan huomaa niitä tai

ainakaan tunnista niitä vastamainoksiksi. Vastamainokset katoavat helposti yleiseen mainosten "hälinään". (Lattunen 2003, 84)

Kysymys vastamainonnan näkyvyydestä on pitkälti taloudellinen. Vastamainostajien on etsittävä vaihtoehtoisia julkaisukanavia, koska mainostila valtamediassa maksaa maltaita. Eräs pettynyt aktivisti kommentoi Kleinin kirjassa: "Luulenpa, että peli päättyy lopulta meidän tappioksemme, koska meillä ei ole resursseja muokata kaikkia mainostauluja eikä ostaa kaikkea mainosaikaa. Kenellä on varaa kaikkeen häirintään?". (Klein 2000, 270.) Ja vaikka vastamainostajilla olisikin rahaa ostaa mainostilaa, onko se myytävänä? *Adbusters*-lehteä julkaiseva Media Foundation tuottaa vastamainoksia myös televisioon. Useimmat kanadalaiset ja yhdysvaltalaiset televisioasemat ovat kuitenkin kieltäytyneet esittämästä niitä. (Ibid., 261-262.) Vastamainosten julkaiseminen karkottaisi luultavasti liudan Media Foundationia rahakkaampia mainostajia.

Imitoimalla mainoksia vastamainokset pyrkivät käyttämään vastustajan voimaa hyväkseen. Ne hyödyntävät mainoskampanjoiden huomioarvoa ja massiivisia resursseja, joita niiden toteuttamiseen on käytetty. (Klein 2000, 256-257.) Mainonta on kuitenkin iskenyt takaisin ja alkanut ratsastaa vastamainonnalla. Naomi Klein kirjoittaa, että siitä lähtien kun Madison Avenuella on opittu hallitsemaan vastamainonnan menetelmät, myynti on kasvanut selvästi. Kärkevän ironisten *Reasons for Living*- ja *Brand-O* -kampanjoiden käynnistämisen jälkeen Dieselin myynti kasvoi neljässä vuodessa kahdesta miljoonasta 23 miljoonaan dollariin. (Ibid., 272.)

Klein uskoo silti, että luovutusmielialan sijaan tämä vain lisää yritysten vastaisuutta ja radikalisoi vastamainostajia. Hänen mukaansa yksi markkinoiden ja median pahimpia virheitä on se, että ne pitävät kulttuurihäirintää harmittomana leikkinä, johon ei liity aidosti poliittista liikettä tai ideologiaa. Toisin kuitenkin on: "Antimainonta on vain yksi monista työkaluista, joita käytetään ja lainataan brändien täyttämisen elämän vastaisessa poliittisessä liikkeessä." (Klein 2000, 280.) Myös Lehmuskallio korostaa, että merkkiaktivismi on osa usein paljon monimutkaisempia poliittisen toiminnan muotoja. Sitä käyttävät esimerkiksi globalisaatiokriittiset yksilöt ja ryhmät markkinatalouden kritiikissään. (Lehmuskallio 2007, 205, 214.)

5.4. Uudenlaista yhteiskunnallista liikehdintää

Vastamainonnan voi nähdä kietoutuvan osaksi uutta poliittista toimintaa monella tavalla. Uudenlaista yhteiskunnallista liikehdintää Suomessa tutkineen Ari Rasimuksen väitöskirja on ollut näiden kytkösten hahmottamisen kannalta erittäin hyödyllinen. Hänen tutkimansa liikehdinnän ytimeen kuuluivat ainakin ympäristö-, eläinoikeus-, kehitysmaa-, rauhan-, ihmisoikeus-, anarkisti- ja naisliikkeen kysymykset. (Rasimus 2006, 15.) *Mainoskupla*-kilpailun työt viittaavat siihen, että nämä teemat ovat keskeisiä myös vastamainonnassa. Analysoimani vastamainokset käsittelevät yhtä tai useampaa näistä kysymyksistä, mutta eivät suinkaan pysähdy niihin, vaan kurottavat niiden kautta kohti kokonaisvaltaisempaa länsimaisen elämäntavan kritiikkiä.

Rasimus toteaa, että periaate ”Think globally, act locally” kuvaa yhteiskunnallisen liikehdinnän nykytilannetta hyvin: liikkeiden käytännön toiminta ja välittömät tavoitteet vaikuttavat usein varsin paikallisilta ja erityisiltä, mutta niissä pohdittavat kysymykset ja temaattiset asiapaketit ovat globaaleja ja kokonaisvaltaisia. Monien näennäisesti toisistaan riippumattomien kehityskulkujen välillä nähdään kiinteitä yhteyksiä ja riippuvuuksia. Rasimuksen haastattelututkimuksen mukaan esimerkiksi radikaalissa ympäristöliikkeessä ekologinen kriisi koettiin oireeksi laajemmasta sivilisaatiokriisistä, joka johtaa juurensa teknologisesta perinteestämme, moderneista talousjärjestelmistä ja poliittisista järjestelmistä. Kyse oli siis koko länsimaisen elämäntavan kriisiytymisestä. Radikaali ympäristöliike edustikin ”kamppailua kaikkia niitä valtakeskittymiä vastaan, jotka ylläpitävät tätä kehitystä”. (Rasimus 2006, 238-239.)

Tämä kokonaisvaltainen näkökulma liittyy toiseen nykyiselle yhteiskunnalliselle liikehdinnälle tyypilliseen piirteeseen. Toimijoilta ei enää edellytetä sitoutumista vain yhteen ryhmään tai toimintamuotoon. Ryhmäkohtaisen kiinnittymisen sijaan Rasimuksen haastattelemat toimijat näyttivät kiinnittyvän vahvasti protestoinnin laajempaan kehykseen, poliittis-moraalisten ja arkipäivän valintojen pohjalta muotoutuvaan kansalaisaktiivisuuden sävyttämään elämäntapaan ja sitä tukevaan toimintayhteisöön, ”skeneen”. (Rasimus 2006, 190-195.)

Nykyisissä liikkeissä tiedostetaan, että yhteisesti jaetut tavoitteet eivät edellytä toimijoilta yhdenmukaisuutta kaikilla tasoilla, vaan sisäinen diversiteetti vahvistaa ja rikastuttaa liikettä. Tällaista kollektiivista toimintaa Rasimus kutsuu ”yksilöiden liikkeeksi”. (Ibid., 163.) Yhteiskunnallinen liikehdintä on ainakin tästä päätellen menossa sellaiseen suuntaan, jota Butler on toivonut. Hän peräänkuuluttaa väliaikaisia yhteenliittymiä, joita voi syntyä, jos ”yhtenäisyyden” vaatimus hylätään: ”Avoin liittouma vahvistaa identiteettejä, jotka syntyvät ja häviävät sen mukaan, mihin pyritään. Se sallii monenlaiset lähestymiset ja erkaantumiset.” (Butler 2006, 66-68.)

Ulrich Beck (1995, 37) kuvaa nykytilannetta Zygmunt Baumania mukaillen ”selkeyden lopuksi”: ”Poliittisen sitoutumisen, protestin ja vetäytymisen muodot sekoittuvat toisiinsa ambivalenssissa, joka uhmaa vanhoja poliittisen selkeyden kategorioita. Ilmaantuu ristiriitaista, monitahoista sitoutumista, jossa politiikan klassiset navat sekoittuvat.”

Rasimuksen kuvailemassa ”yksilöiden liikkeessä” muodollisesti ja hierarkkisesti organisoitunut kollektiivinen toimija on korvautunut löyhällä verkostotyypisellä toiminnan subjektilla. Tällaisessa verkostossa osa toimijoista on kiinteästi vuorovaikutuksessa keskenään, osa satunnaisesti tai ei lainkaan. Yksittäiset toimijat rakentavat ainakin osittain yhteisöllisyyttä mediajulkisuuden avulla ja kautta. Heitä yhdistää tietoisuus siitä, etteivät he toimi yksin, vaan heidän toimintansa on osa laajempaa toiminnan kokonaisuutta. (Rasimus 2006, 14-15.) Vastamainosten tekijän ja vastaanottajan voi nähdä osana tällaista verkostoa. Esimerkiksi Outi Tehomaan (2006, 25-26) mukaan *Voiman* vastamainokset vahvistavat lukijakunnan kulutuskriittisyyttä ja rakentavat mediavälitteistä yhteisöllisyyttä.

Vastamainonnassa näkyy merkkejä myös uudelle liikehdinnälle tyyppisestä diversiteetistä ja ristiriitaisistakin sitoutumisista. Vastamainoksia väsäävät sekä perimarxilaiset anarkistit että mainosalan ammattilaiset, jotka haluavat käyttää osaamistaan kriittiseenkin tarkoitukseen. Klein myöntää, että näiden kahden leirin välillä on jonkinasteista vihamielisyyttä, mutta he kuitenkin jakavat samat tavoitteet. (Klein 2000, 259.) Näyttää siltä, että myös Suomessa mainosalan ammattilaiset ovat kiinnostuneita vastamainonnasta. *Mainoskupla*-kilpailussa on jopa erikseen

ammattilaissarja ja avoin sarja – alan salat tuntevien ajatellaan selvästi olevan etulyöntiasemassa mainonnan vastaisessa taistelussa.

Isot, globalisaation vastaiset mielenosoitukset kuvaavat hyvin uuden liikehdinnän luonnetta. Protestit saattavat näyttää hajanaisilta, koska mielenosoituksia ei järjestä yksi liike, vaan monen pienen liikkeen yhdistelmä. Lähemmin tarkasteltaessa käy kuitenkin ilmi, että nämä pienen kapean kohteen valinneet liikkeet taistelevat samoja voimia vastaan: ”Yhden liikkeen sijasta on tuhansia liikkeitä, jotka liittyvät toisiinsa samaan tapaan kuin nettisivustojen pikalinkit”. Jos niiden yhteisenä vastustajana on uusliberalismi, yhteistä alkaa olla myös käsitys siitä, että vaihtoehtojen kehittäminen pitää aloittaa paikallistasolta osallistuvan demokratian periaatteiden mukaan ja kaikenlaista monimuotoisuutta kunnioittaen – niin kulttuurista, poliittista kuin biodiversiteettiäkin. (Klein 2000, 405-406.)

Viranomaisten on välillä vaikea ymmärtää, miten voimakkaasti uusi liikehdintä karsastaa johtajia ja hierarkioita. Esimerkiksi Quebecin FTAA:n vastaisessa mielenosoituksessa johtohahmoksi luultu ja pidätetyksi joutunut aktivisti toimi vain avustajana, joka piti kirjaa kokoontumisen kulusta ja suunnitelluista toimenpiteistä. Yksi ryhmä ilmoitti muodostavansa marssivan yhtyeen, toinen aikoi kääriä turvaaidan vessapaperilla, kolmannen tarkoitus oli heittää aidan yli satoja paperisia lentokoneita ja neljäs, Harvardin opiskelijoista koostuva ryhmä, halusi lukea poliiseille Foucault’ta. Aktivistiryhmät eivät muodosta yhteistä rintamaa, vaan ympäröivät kohteensa eri suunnista. (Klein 2000, 405-408.) Aktivistien käytännön toiminta siis muistuttaa uusien liikkeiden tapaa lähestyä samoja laajoja asiakokonaisuuksia eri näkökulmista.

Ajatus harvardilaisista lukemassa poliiseille Foucault’ta tuon kaiken muun hässäkän keskellä nostaa hymyn huulille, mutta tosiasiasa hän ei ole ollenkaan hatusta vedetty valinta. Uuden liikehdinnän tapa lähestyä globaaleja kysymyksiä pistemäisten aktioiden kautta käy hyvin yksiin Foucault’n ajatusten kanssa. Hänen mukaansa sekä vallan analyysin että vastarinnan pitäisi lähteä mikrotasolta, sillä mikrotason valtasuhteet muodostavat globaalien vallan perustan. (Ks. Foucault 1980, 99.)

Lisäksi Foucault auttaa näkemään tämäntyyppisen toiminnan ylipäättään poliittisena. Jos politiikka ymmärretään perinteisesti vain institutionaalisisena tai puoluepolitiikkana, poliittisen osallistumisen voidaan tosiaan ajatella olevan kriisissä. Silloin kuitenkin suljetaan silmät laajalta poliittisten toimijoiden ja toimintatapojen kirjolta. Foucault'n käsitys tuottavasta vallasta on poliittiselle teorialle erittäin merkittävä, sillä siinä mistä tahansa voi tulla politiikkaa. Hän esimerkiksi osoittaa, miten seksuaalisuus, ennen politiikan ulkopuolelle suljettu aihe, onkin vallan keskiössä. (Pulkinen 2000, 90.)

Ulrich Beckin (1995, 33) mukaan nykyisenä kehityskulkuna onkin yhteiskunnan poliittisen rakenteen epäpolitisoituminen ja ennen epäpoliittisina pidettyjen ilmiöiden muuttuminen poliittisiksi: "Etsimme poliittista siten väärästä paikasta, vääristä kerroksista ja väärältä sanomalehdensivulta." Tähän uuteen poliittiseen kuuluvat muun muassa nykyisten liikkeiden tärkeinä pitämät elämäntapaan ja arkipäivän valintoihin liittyvät kysymykset, esimerkiksi kulutusvalinnat.

"Alapolitiikassa", alhaalta ylöspäin vaikuttamisessa, yksilötkin voivat "siirtää vuoria". (Beck 1995, 40.) Beckin mukaan maailman uhanalaisuuden ja ne tulevaisuuden teemat, jotka nyt ovat kaikkien huulilla, on nostanut esiin joukko pikkuryhmiä, jotka uhmaavat "institutionaalisen tietämättömyyden keskitettyä vastarintaa". (Ibid., 34.) Yksi tätä "alapolitisoitumista" voimakkaasti edistävä tekijä on se, että jälkimodernissa ja aiempaa rajattomammassa maailmassa kansalaisjärjestöt ovat onnistuneet mukautumaan muuttuviin olosuhteisiin paremmin kuin puolueet, joiden sopeutumista muun muassa erilaiset korporatistiset siteet ja vahvat kansalliset traditiot ovat hankaloittaneet ja viivästyttäneet. (Rasimus 2006, 305-306.)

Juuri virallisen politiikan herättämät turhautumisen ja voimattomuuden tunteet olivat saaneet Rasimuksen haastattelemat aktivistit etsimään mielekkäämpiä osallistumisen ja vaikuttamisen muotoja. Nekin haastateltavat, jotka toimivat myös institutionaalisen politiikan alueella, pitivät kansalaistoimintaa parempana tapana osallistua yhteiskunnan poliittiseen prosessiin. Aktivistit näkivät markkinahenkisyyden sekä sen ilmentyminä esimerkiksi talouden globalisaation ja Euroopan yhdentymiskehityksen kaventaneen kansallisvaltioiden ja sen poliittisten toimijoiden roolia päätöksenteossa. Heidän mielestään kehitys on heikentänyt yksittäisten kansalaisten vaikutusmahdollisuuksia. He olivat huolissaan muun muassa siitä, että

ylikansallisten yritysten omistussuhteet ja johto sekä talousjärjestöjen päättävät elimet ovat kansalaisten demokraattisen prosessin ulottumattomissa. (Rasmus 2006, 115-119.)

Poliittisen vallan siirtyminen yrityksille herättää Naomi Kleinin mukaan yritysten vastaista mielialaa yhtä paljon kuin se, että brändit ovat ryöstäneet julkisen tilan ja henkisen maiseman. Vuosisatojen aikana toteutunut, valtiovallan avoimuutta lisännyt demokratisoituminen näyttää uuden monikansallisen vallan ympäristössä yhtäkkiä voimattomalta. (Klein 2000, 308-309.) Vaikka monet kammoksuvat uutta "surffailuhenkistä" kansalaistoimintaa, sitä voi pitää varsin järkevänä sopeutumisenä kulttuurin muutoksiin. Perinteiset instituutiot ovat kaikki menettämässä asemiaan, mutta silti jokin kerää kymmeniä tuhansia ihmisiä kaduille. "Mikä muu kuin tällainen verkosto voisi saada heidät mukaan?", kysyy Klein. (Ibid, 409.)

5.5. Kamppailua media-areenalla

Vastamainonnan kriittinen toiminta on tiukasti kiinni tässä ajassa. Osana uutta yhteiskunnallista liikehdintää se reagoi valtarakenteiden muutoksiin paljon joustavammin kuin perinteiset poliittisen toiminnan muodot. Tietyllä tapaa vastamainonnassa tiivistyvät yhteiskunnallista kehitystä ja samalla uutta poliittista toimintaa keskeisesti ohjaavat tendenssit: markkinointuminen ja medioituminen. Vastamainostajat ovat nähneet markkinoiden kasvavan vallan ja kehittäneet tapoja sekä vastustaa sitä että hyödyntää sen voimaa. He puhuvat markkinoiden ja valtamedian kieltä tavoittaakseen niiden yleisön, mutta tuottavat tuon kielen puitteissa yllättäviä, kumouksellisia merkityksiä.

Joku sanoi joskus, että ollakseen nykyään olemassa täytyy olla esillä mediassa. Sama tuntuu pätevän paitsi vastamainontaan, poliittiseen toimintaan ylipäätään. Julkisuus läpäisee yhteiskunnalliset liikkeet ja niiden toiminnan kauttaaltaan. Ne eivät enää lähesty institutionaalisen päätöksentekojärjestelmän puitteissa toimivia poliitikkoja ja virkamiehiä suoraan, vaan kohtaavat sekä vastustajansa että kannattajansa median välityksellä, eräänlaisella "media-areenalla". Tämä liittyy

osaltaan yleisempään kehityskulkuun, jossa koko yhteiskunta on muuttunut mediavälitteisemmäksi. (Rasimus 2006, 198.)

Tässä kulttuuris-symbolisessa kamppailussa liikkeet pyrkivät kyseenalaistamaan vallitsevat kulttuuriset merkitykset ja tarjoamaan tilalle omia vaihtoehtoisia mallejaan. Tavoitteena on saada suuri yleisö punnitsemaan vakiintuneita ajattelu- ja toimintatapojaan. Onnistumista tässä mittaa muun muassa se, miten liikkeiden edustamat vaihtoehtoiset arvot, kuten kasvissyönnön tai energian säästäminen, konkretisoituvat arjen käytäntöihin. Näiden käytäntöjen kautta liikkeet voivat välillisesti vaikuttaa yhteiskunnalliseen päätöksentekoon, joka tarkoittaa myös yrityksissä tehtyjä päätöksiä. (Rasimus 2006, 199-200.)

Kampanjat pyritään suunnittelemaan ja toteuttamaan tavalla, joka herättää median mielenkiinnon. Tämä on johtanut performatiivisen ulottuvuuden korostumiseen. Esimerkiksi näyttävien kansalaistottelemattomuusaktioiden katsotaan kiinnittävän median ja sitä kautta suuren yleisön huomion, edesauttavan tärkeiden teemojen esilletuomista ja lisäävän taustalla toimivien järjestöjen ja toimintaryhmien tunnettavuutta. (Rasimus 2006, 201.) Kulttuurihäiritsijä Mark Pauline vertaa median edustajia marionetteihin: media ei yksinkertaisesti voi olla uutisoimatta näyttävästä speaktaakkelista. Niinpä kulttuurihäiritsijöiden on helppo käyttää median voimaa omiin tarkoituksiinsa. (Harold 2004, 202.)

Aina ei kuitenkaan ole niin selvää, kuka vie ja kuka vikisee. Pyrkinessään hyödyntämään julkisuutta liikkeet joutuvat mukautumaan median toimintalogiikkaan, muun muassa lyhyen aikajänteen toimintarytmiin, tapahtumakeskeisyyteen ja uutiskeskeisyyteen. (Rasimus 2006, 202.) Tämä tuo uudenlaisen näkökulman mediaan todellisuutta tuottavana. Myös uusi viestintäteknologia muokkaa liikkeitä. Rasimuksen mukaan sen merkitys kansalaisaktivismille kiteytyy rutiinien ja uudesta teknologiasta riippumattomien toimintojen tehostumiseen. Se on helpottanut yhteydenpitoa ja tiedonhakua ja keventänyt vaihtoehtoisen julkisuuden luomisen kustannuksia. (Ibid., 227-228.) Näen kuitenkin Kleinin tavoin, että uusi teknologia ohjaa osaltaan yhteiskunnallisen liikehdinnän suuntaa. Internetin ansiosta tapahtumia voi järjestää hyvin vähällä byrokraatialla ja hierarkialla. Konsensuksen saavuttamisen pakko ja tarkkaan laaditut ohjelmanjulistukset jäävät taka-alalle. (Klein 2000, 406.)

Mukautuminen markkinoiden ja median kieleen on tässä työssä esittelemieni näkökulmien valossa sekä vastamainonnan vahvuus että heikkous. Osa vastamainostajista uskoo vahvasti poliittisen jujutsuunsa, jossa jättiläinen selätetään käyttämällä hyväksi sen omaa voimaa, mutta on myös niitä pettyneitä, jotka ovat päätyneet ajattelemaan, että vastustaja on liian suuri ja sillä on liian suuri kotikenttäetu. (Ks. Klein 2000, 270.) Pettymys saattaa johtua äkillisen kumouksen odotuksista, vaikka muutos toteutuu ennemminkin pieninä siirtyminä vallan sisällä. Nämä yksittäiset teot eivät näytä vähäisiltä, jos ne nähdään osana laajempaa, yhteisen vastustajan eri suunnilta ympäröivää verkostoa.

6. LOPUKSI

Tämän työn kirjoittaminen on herättänyt tunteita. Jos olisin alun alkaen vaalinut objektiivisen, etäisen tieteen tekijän ideaalia, kuvitelmat olisivat karisseet melko nopeasti. Niitä kuluttajien tietoisuudesta poissuljettuja asioita, joita vastamainokset nostavat esiin, ei ole ollut helppo kohdata. Perehdyttyäni maailmantalouden pimeään puoleen olen tuntenut suuttumusta ja huonoa omatuntoa, mutta löytänyt myös uudelleen maailmanparannusintoni – näin hieman itseironisesti ilmaistuna. Postmoderni politiikka on siitä rohkaisevaa, että siinä globaalissa mittakaavassa mitättömiltä tuntuvilla arkisilla teoilla on merkitystä. Muutos lähtee mikrotasolta.

Jos tutkii sitä, miten diskurssit tuottavat todellisuutta, on syytä tiedostaa, että omakin tutkimus osallistuu tuohon kamppailuun merkityksistä. Se ei ole vallankäytön ulkopuolella. Tutkimukseni ei edusta objektiivista totuutta, vaan yhtä kapeaa näkökulmaa, joka toivottavasti kuitenkin on tarpeeksi perusteltu. Näin jälkikäteen tuntuu siltä, että olisin voinut avata vastamainoksia useammillekin tulkinnoille, jäljittää diskurssien sisäisiä ristiriitaisuuksia.

Tutkielman johdannossa oletin vastamainosten kommentoivan mainonnan konventioita ja lähestyvän nimenomaan niiden kautta mainonnan tuottamaa ja uusintamaa ideologiaa. Kuitenkin analyysikohteistani vain Maybellinen vastamainos keskittyy mainonnan koodiin. Se käyttää mainonnan omaa ilmaisukieltä paljastamaan

ensin mainoskuvien rakennetun luonteen ja sitten koko luonnollisena pidetyn kauneusmytologian rakentuneisuuden.

Sen sijaan kaikki analysoimani vastamainokset puuttuvat mainonnan tapaan rakentaa imagoa, joka peittää näkyvistä tärkeitä tuotantoon ja kulutukseen liittyviä käytäntöjä ja on jopa räikeässä ristiriidassa niiden kanssa. Vastamainokset purkavat mainonnan merkityksiä ja tuottavat omia vaihtoehtoisia merkityksiään nostamalla esille kulutuskulttuurin sen puolen, joka on suljettu pois mainonnan kuvastosta mutta jonka varaan kulutuskulttuuri kuitenkin rakentuu. Käytäntöjen lisäksi vastamainokset tekevät näkyväksi niihin kytkeytyviä, luonnollisiksi muuttuneita kulttuurisia arvoja. Itsestäänselvyyksiä purkamalla ne raivaavat tilaa toisenlaisille tavoille ajatella ja toimia.

Vastamainokset toimivat eräänlaisina ajelehtivien merkitysten ankkureina. Monet tutkijat ovat sitä mieltä, että tämän päivän mainonnassa merkit irtautuvat materiaalisesta todellisuudesta. Mainonta aktivoi moninaisia merkityksiä, joilla ei välttämättä ole mitään tekemistä mainostettavan tuotteen tai sen tuotannon ja kulutuksen kanssa. Analysoimani vastamainokset pyrkivät kytkemään näitä tarkoitteistaan irronneita merkkejä takaisin konkreettisten sosiaalisten suhteiden maailmaan. Pysäyttämällä hetkellisesti merkkien liukuman ne tuottavat sellaisen arbitraarisen sulkeuman momentin, joka Stuart Hallin (1999) mukaan tekee politiikan mahdolliseksi.

Vastamainonnan rakentamaa poliittista toimijuutta voidaan monessa mielessä luonnehtia postmoderniksi. Postmoderni parodia toimii juuri purkamalla representaatioiden luonnollisuutta. Vastamainonta ja parodia ylipäätään sopivat hyvin postmoderneiksi kritiikin muodoiksi, sillä ne eivät yritä asettua vallan ulkopuolelle, vaan taistelevat sitä vastaan sisältä käsin, sen omin keinoin. Christine Haroldin (2004) kritiikki mainosparodioita kohtaan ei näytä pätevän analysoimiini vastamainoksiin, sillä ne eivät nojaa vain binaaristen vastinparien nurinkääntämiseen, vaan moniulotteisten uusien näkökulmien avaamiseen.

Tarjotessaan eri näkökulmia ja jättäessään katsojalle tulkinnanvaraa vastamainonta toimii mainonnan tavoin. Mainoskriittiset teoreetikot ovat panneet merkille, että

mainos puhuttelee katsojaa tehokkaimmin, jos se saa hänessä aikaan oivalluksen tunteen – ajatuksen siitä, että hän löytää merkityksen itse. Kriitikoiden mukaan katsoja ei tietenkään ole vapaa tuottamaan merkitystä, vaan monimerkityksiseltä vaikuttavan mainoksen ainoana, ennalta määrättyä merkityksenä on ostokehottus. Toimiiko vastamainos samalla tavalla ideologisesti? Todennäköisesti katsojan suojaukset laskevat ja hänestä tulee vastaanottavaisempi kulutuskriittiselle sanomalle, jos hänestä tuntuu, että hän tajuaa vastamainoksen vitsin. Ehkäpä minuakin on juuri puhuteltu näin, sillä olenhan työni edetessä ”löytänyt” sekä vastamainosten merkityksiä että sisäisen maailmanparantajani.

Jos mainokset ja vastamainokset puhuttelevatkin katsojaa samoin keinoin, yhteiskunnallisilta vaikutuksiltaan niiden diskurssit kuitenkin eroavat toisistaan. Vastamainokset näyttävät, millaisia arvoja ja konkreettisia käytäntöjä me kulutusvalinnoillamme tuotamme ja uusinnamme. Tuomalla kulutuskulttuurin valtakysymykset esille vastamainonta politisoi jokapäiväiset, arkiset kulutusvalintamme. Sen keskeinen merkitys poliittisen toimijuuden kannalta on siinä, miten se korostaa yksilön vastuuta ja vaikutusmahdollisuuksia. Postmoderni politiikka rohkaisee tekemään poliittisia arvioita tässä ja nyt ja ottamaan vastuun omista valinnoistaan.

Vastamainonta kytkeytyy moninaisin tavoin uudenlaiseen poliittiseen toimintaan. Samat teemat nousevat esille analysoimissani vastamainoksissa ja uudessa radikaalissa kansalaisliikhehdinnässä. Ympäristö-, eläinoikeus-, kehitysmaa-, ihmisoikeus- ja feminististen kysymysten keskeisyys analyysiesimerkeissäni ei ole yllättävää, sillä *Mainoskupla*-kilpailua järjestää *Voima* yhteistyössä Luonto-Liiton kanssa, ja suomalainen vastamainonta ylipäättään keskittyy *Voima*-lehteen.

Vastamainoksille ja uusille yhteiskunnallisille liikkeille on yhteistä se, että ne jonkin tai joidenkin teemojen kautta kurottavat kohti kokonaisvaltaista, uusliberalistiseen talouspolitiikkaan kiteytyvän länsimaisen elämäntavan kritiikkiä. Niiden pyrkimyksenä on taistella kaikkia niitä vastakeskittymiä vastaan, jotka ylläpitävät nykyistä kehitystä. Yhdessä ne muodostavat verkoston, joka ympäröi kohteensa eri suunnilta.

Vastamainonta on hyvä esimerkki alapolitisoitumisesta ja uudesta poliittisesta toiminnasta, joka reagoi yhteiskunnalliseen kehitykseen ja valtarakenteiden muutoksiin perinteistä politiikkaa paljon joustavammin. Yhteiskunnan keskeisiä tendenssejä, markkinoitumista ja medioitumista, ajatellen vastamainonta on varsinainen täsmäase. Se käy markkinoiden hegemonista valtaa vastaan markkinoiden ja valtamedian omalla kielellä, tuottaen sen sisällä yllättäviä, kumouksellisia merkityksiä.

Vastamainokset edustavat murrosta paitsi poliittisessa toiminnassa, myös viestinnässä ja merkitysten tuotannossa ylipäätään. Ne ovat keskeinen osa sitä teknologisen kehityksen vauhdittamaa muutosta, joka on tehnyt median kuluttajista yhä enenevässä määrin kansalaisjournalisteja, blogien kirjoittajia, verkkouutisten kommentoijia, nettivideoiden levittäjiä ja muita sisällöntuottajia.

Vastamainonta tuottaa siis omia mediavälitteisiä merkityksiään, jotka kamppailevat markkinoiden hegemoniaa vastaan. Mainonta ja vastamainonta ovat kilpailevia diskursseja, jotka mahdollistavat todellisuuden näkemisen tietyllä tavalla ja sulkevat muita näkökulmia pois. Vastamainokset nostavat esille sellaisia tuotantoon ja kulutukseen liittyviä аспекteja, jotka mainonnan diskursseissa jäävät näkymättömiksi. Mainokset saattavat rakentaa brändille kriittistä tai jopa moraalisesti korkeaa imagoa, vaikka sen tuotantotavat tukisivatkin ihmisten, eläinten ja ympäristön hyväksikäyttöä.

Globaaliin talouteen liittyvien epäeettisten käytäntöjen lisäksi vastamainonnan diskurssit tekevät näkyviksi itsestäänselvyyksiksi muuttuneita ideologioita, jotka pitävät markkinoiden rattaita pyörimässä. Maybellinen vastamainos, joka purkaa kosmetiikkateollisuuden moottorina toimivaa kauneusmytologiaa, on tästä hyvä esimerkki. Kun se saavuttamaton ideaali, joka epäilemättä aiheuttaa epävarmuutta ja rahanmenoa lukemattomille naisille, osoitetaan luonnollisen sijaan rakentuneeksi, saattaa syntyä tilaa vähemmän normatiivisille ja poissulkeville tavoille hahmottaa kauneutta.

Vastamainonnan tavoitteiden kannalta erityisen tärkeää on ravistella liikkakulutusta ylläpitävää konsumeristista ideologiaa, jota mainostajista ja markkinoista riippuvainen valtamedia ei kriittisimmilläänkään todella kyseenalaista. Sen lisäksi, että on

mahdollista valita "reilujen" ja "epäreilujen" tuotteiden välillä, on vielä toinen vaihtoehto, jota ei tunnuta edes näkevän vaihtoehtona – ostaa vähemmän.

LÄHTEET

Painetut:

Althusser, Louis 1984. *Ideologiset valtiokoneistot*. Suom. Leevi Lehto & Hannu Sivenius. Tampere: Vastapaino. Alk. Paris: Editions Sociales, 1976

Arning, Chris 2008. Kitsch, Irony and Consumerism: A Semiotic Analysis of Diesel Advertising 2000-2008. *Semiotica* 174-1/4.

Barthes, Roland 1994. *Mytologioita*. Suom. Panu Minkkinen. Helsinki: Gaudeamus. Alk. *Mythologies*. Editions du Seuil, 1957.

Baudrillard, Jean 1998. *The Consumer Society. Myths & Structures*. London, Thousand Oaks, New Delhi. Alk. *La société de consommation*. Editions Denoël, 1970.

Baudrillard, Jean 1994. *Simulacra and Simulation*. Transl. Sheila Faria Glaser. Ann Arbor: The University of Michigan Press. Alk. *Simulacres et simulation*. Éditions Galilée, 1981.

Beck, Ulrich 1995. Poliitiikan uudelleen keksiminen: kohti refleksiivisen modernisaation teoriaa. Teoksessa Ulrich Beck, Anthony Giddens & Scott Lash: *Nykyajan jäljillä. Refleksiivinen modernisaatio*. Suom. Leevi Lehto. Tampere: Vastapaino. Alk. *Reflexive Modernisation. Politics, Tradition and Aesthetics in Modern Social Order*. Polity Press, 1994.

Best, Stephen & Kellner, Douglas 1991. *Postmodern Theory. Critical Interrogations*. New York: The Guilford Press.

Butler, Judith 2006. *Hankala sukupuoli. Feminismi ja identiteetin kumous*. Suom. Tuija Pulkkinen ja Leena-Maija Rossi. Helsinki: Gaudeamus. Alk. *Gender Trouble. Feminism, and the Subversion of Identity*, 1990.

Cammaerts, Bart 2007. Jamming the Political: Beyond Counter-Hegemonic Practices. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*. Vol. 21, No. 1, pp. 71-90.

Cook, Guy 1992. *The Discourse of Advertising*. London and New York: Routledge.

Davidson, Martin 1992. *The Consumerist Manifesto. Advertising in Postmodern Times*. London and New York: Routledge.

Debord, Guy 1983. *Society of the Spectacle*. Detroit: Black & Red. Alk. *La Société du Spectacle*. Paris: Editions Buchet-Chastel, 1967.

Derrida, Jacques 1988. *Positioita. Keskusteluja Henri Ronsen, Julia Kristevan, Jean-Louis Houdebinen ja Guy Scarpettan kanssa*. Suom. Outi Pasanen. Helsinki: Gaudeamus. Alk. *Positions*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1972.

Fairclough, Norman 1995. *Media Discourse*. London, New York, Sydney, Auckland: Edward Arnold.

Fiske, John 1992. *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino. Alk. *Introduction to Communication Studies*. Routledge, 1990.

Foucault, Michel 1980. *Power/Knowledge. Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*. Edited by Colin Gordon. New York: Pantheon Books.

Goldman, Robert 1992. *Reading Ads Socially*. London and New York: Routledge.

Goldman, Robert & Papsen, Stephen 1996. *Sign Wars. The Cluttered Landscape of Advertising*. New York, London: The Guilford Press.

Goldman, Robert & Papsen, Stephen 1998. *Nike Culture. The Sign of the Swoosh*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Hall, Stuart 1992. *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Toim. Juha Koivisto, Mikko Lehtonen, Timo Uusitupa & Lawrence Grossberg. Tampere: Vastapaino.

Hall, Stuart 1997a. Introduction. Stuart Hall (ed.). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Hall, Stuart 1997b. The Work of Representation. Stuart Hall (ed.). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Hall, Stuart 1999. *Identiteetti*. Suom. ja toim. Mikko Lehtonen ja Juha Herkman. Tampere: Vastapaino.

Haraway, Donna 1990. Manifesto for Cyborgs: Science, Technology, and Socialist Feminism in the 1980s. Linda Nicholson (ed.). *Feminism/Postmodernism*, pp.190-233. London and New York: Routledge.

Harold, Christine 2004. Pranking Rhetoric: "Culture Jamming" as Media Activism. *Critical Studies in Media Communication* Vol. 21, No. 3, pp. 189-211.

Hutcheon, Linda 1989. *The Politics of Postmodernism*. London, New York: Routledge.

Johnson, Fern L. 2008. *Imaging in Advertising. Verbal and Visual Codes of Commerce*. London and New York: Routledge.

Jokinen, Arja; Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero 1993. *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino.

Kaskinen, Tuuli; Alanen, Olli; Neuvonen, Alekski & Åman, Pirkka 2009. *Ei kehitystä ilman ilmastoa. Ilmasto- ja kehityspolitiikan leikkauspisteet*. Kepan taustaselvitykset N:o 27, Helsinki: Kepa.

Kellner, Douglas 1998. *Mediakulttuuri*. Suom. Riitta Oittinen ja työryhmä. Tampere: Vastapaino. Alk. *Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*. London, New York: Routledge, 1995.

Klein, Naomi 2000: *No logo. Tähtäimessä brändivaltiaat*. Suom. Liisa Laaksonen ja Maarit Tillman. Helsinki: WSOY. Alk. *No Logo – Taking Aim at the Brand Bullies*, 2000.

Koskela, Lasse & Rojola, Lea 1997. *Lukijan ABC-kirja. Johdatus kirjallisuuden nykyteorioihin ja kirjallisuudentutkimuksen suuntauksiin*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Koskela, Merja 2005. Kuvallisen käänteän kielellisellä puolella – Pitäisikö kuvan kiinnostaa kielentutkijaa? Teoksessa Outi Järvi & Merja Koskela (toim.). *Kuvia analysoimaan – Kuva-analyysin malleja ja sovelluksia*. Vaasa: Vaasan yliopiston julkaisuja.

Kulynych, Jessica 1997. Performing Politics: Foucault, Habermas and Political Participation. *Polity*, Volume XXX, Number 2, Winter 1997, pp. 315-346.

Lacan, Jacques 1982. *Écrits. A Selection*. Transl. Alan Sheridan. London: Tavistock Publications Limited. Alk. *Écrits*. Editions du Seuil, 1966.

Lappalainen, Pertti; Heikkilä, Heikki; Koikkalainen, Petri; Kojo, Matti; Rinne, Jarmo; Rättilä, Tiina & Suominen, Petteri 1999. Tyyli politiikan ytimessä – johdattelua aiheeseen. Teoksessa Pertti Lappalainen (toim.). *Tyylikästä kansalaisaktiivisuutta*. Tampere: Poliitiikan tutkimuksen laitos, Tampereen yliopisto.

Lasn, Kalle 1999. *Culture Jam. The Uncooling of America™*. New York: Eagle Brook.

Lehmuskallio, Asko 2007. Constructing Perceptual Shifts: Notes on Culture Jamming as a Political Tool. In *Images and Communities. The Visual Construction of the Social*. Eds. Matteo Stocchetti & Johanna Sumiala-Seppänen. Helsinki: Gaudeamus.

Lehtonen, Mikko 1996. *Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia*. Tampere: Vastapaino.

Leiss, William; Kline, Stephen; Jhally, Sut & Botterill, Jacqueline 2005. *Social Communication in Advertising. Consumption in the Mediated Marketplace*. London and New York: Routledge.

Malmelin, Nando 2003. *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.

Messariss, Paul 1997. *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Pulkkinen, Tuija 1998. *Postmoderni politiikan filosofia*. Helsinki: Gaudeamus. Alk. *The Postmodern and Political Agency*, 1996.

Pulkkinen, Tuija 2000. *The Postmodern and Political Agency*. Jyväskylä: SoPhi, The University of Jyväskylä. Alk. 1996.

Rasmus, Ari 2006. *Uudet liikkeet. Radikaali kansalaisaktivismi 1990-luvun Suomessa*. Tampere: Tampere University Press.

Rinne, Jarmo 1999. Ympäristövallankumouksellista ja eläinten oikeuksien politiikkaa. Teoksessa Pertti Lappalainen (toim.). *Tyylikästä kansalaisaktiivisuutta*. Tampere: Poliittikan tutkimuksen laitos, Tampereen yliopisto.

Rose, Gillian 2001. *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Rossi, Leena-Maija 2003. *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuoli tuotantona*. Helsinki: Gaudeamus.

Rättilä, Tiina 1999. Kaksi näkökulmaa poliittiseen osallistumiseen: performatiivinen politiikka rationaalisen tyylin haastajana. Teoksessa Pertti Lappalainen (toim.). *Tyylikästä kansalaisaktiivisuutta*. Tampere: Poliittikan tutkimuksen laitos, Tampereen yliopisto.

Sarup, Mandan 1996. *Identity, Culture and the Postmodern World*. Edited by Tasneem Raja. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Sarpavaara, Harri 2004. *Ruumiillisuus ja mainonta. Diagnoosi tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista*. Akateeminen väitöskirja. Sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos, Tampereen yliopisto.

Seppänen, Janne 2001. *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.

Seppänen, Janne 2005. *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvaan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.

Strinati, Dominic 2004. *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London and New York: Routledge.

Valtonen, Sanna 1998. Hyvä, paha media. Diskurssianalyysi kriittisen mediatutkimuksen menetelmänä. Teoksessa *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Toim. Anu Kantola, Inka Moring, Esa Väliverronen. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Williamson, Judith 1978. *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London, New York: Marion Boyars.

Painamattomat:

Dery, Mark 2004. *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs*. [www-dokumentti] 10.10.2004 [Viitattu 14.11.2008] URL: http://www.markdery.com/archives/books/culture_jamming Alk. Open Magazine Pamphlet Series, 1993.

Lattunen, Tuija 2003. *Häirinnän politiikkaa. Uuden poliittisen toiminnan esteettinen teoria*. Pro gradu -tutkielma. Yleinen valtio-oppi, Helsingin yliopisto.

Tehomaa, Outi 2006. ”*Se nyt vaan on tyhmää ostaa liikaa*”. *Vastamainoksen ideologisuus ja intertekstuaalinen suhde mainokseen*. Pro gradu -tutkielma. Viestintätieteiden laitos, Vaasan yliopisto.