

TAMPEREEN YLIOPISTO

Tiina Kuvaja

Kun kuva tulkitaan ironisesti

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma

Joulukuu 2012

TIIVISTELMÄ

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö, visuaalisen journalismin maisteriohjelma

KUVAJA, TIINA: Kun kuva tulkitaan ironisesti

Pro gradu -tutkielma, 88 s., 2 liites.

Tiedotusoppi

Joulukuu 2012

Tutkielmani aiheena on kuvallisen ironian tulkintaprosessi. Tarkoitukseni on selvittää, kuinka kuvan ironinen merkitys muodostuu. Lisäksi tarkastelen tutkimuksessani sitä, kuinka ironiaa käytetään yhteiskunnallisen kritiikin esittämiseen.

Aineistoni koostuu kahdesta harkinnanvaraisesti valitusta vastamainoksesta, jotka on alun perin julkaistu *Voima* -lehdessä vuosina 2006 ja 2011. Tutkimusstrategiana käytän semioottista luentaa ja menetelmäsuuntaukseni on kvalitatiivinen. Metodini on kuvien lähiluku, jossa hyödynnän strukturalistista semiotiikkaa. Analyysissä käytän Roland Barthesin semioottista koodistoa, jonka avulla saan selville tekijöitä, jotka vaikuttavat ironisen tulkinnan muodostumiseen.

Sovellan tutkimukseni teoreettiseen viitekehykseen teoriaa kielitieteiden puolelta, sillä etenkin ironiaa on tutkittu aiemmin lähinnä kielitieteellisestä näkökulmasta. Tutkimuksen teoriaosassa perehdyn myös vastamainontaan ilmiönä. Sen ymmärtämiseksi teen lisäksi katsauksen mainonnan maailmaan, josta muodostuu työlle olennainen sivujuonne.

Vastamainosten ironisen tulkinnan muodostumista tarkastelen viiden semioottisen käsitteen avulla. *Seemi* on piste, josta tulkinta lähtee liikkeelle. *Seemien koodiin* liittyy myös ajatus merkitysten muodostumisesta kahdella tasolla ja *denotaation* sekä *konnotaation* käsitteet. *Hermeneuttinen koodi* ja *toiminnan koodi* vaikuttavat ironisen tulkinnan muodostumiseen etenkin silloin, kun kuvassa on mukana myös ihmisiä. Ironialle tyypillinen monitulkinnaisuus on erityisesti *symbolien koodin* seurausta. Intertekstuaaliset viittaukset puolestaan tunnistetaan *referenssikoodin* avulla.

Ironiseen tulkintaan johtavia tekijöitä on useita eikä niitä kaikkia voida tavoittaa semioottisin menetelmin. Tärkeimpiä tulkintaa ohjaavia tekijöitä ovat kuvan sisältämät ristiriitaisuudet ja intertekstuaalisuus. Ironia saattaa jäädä myös huomaamattomaksi, joten sen käyttöä yhteiskunnallisen kritiikin esittämiseen voidaan kyseenalaistaa. Viehätyks piilee kuitenkin siinä, että ironia saa ajatukset liikkeelle.

Asiasanat: ironia, vastamainos, semiotiikka, mainonta, culture jamming

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Tutkimuskysymys ja -aineisto.....	6
1.2 Tutkimusmetodi ja lähtökohdat.....	8
1.3 Työn eteneminen.....	9
2 IRONIA.....	10
2.1 Klassiset määritelmät.....	12
2.2 Kaikuteoria.....	14
2.3 Ironian komponentit.....	15
2.4 Tulkintaprosessi.....	17
2.5 Funktiot.....	19
2.6 Ironia kuvissa.....	23
2.7 Yhteiskuntakritiikki ja ironia.....	26
2.8 Ironia mainonnassa.....	27
3 MAINONTA JA VASTAMAINONTA.....	31
3.1 Mainonnan historia.....	32
3.2 Brändi.....	35
3.3 Vastamainonta.....	39
3.4 Yhteiskuntakriittiset taustat.....	41
4 METODI JA AINEISTO.....	44
4.1 Tutkimusongelmat.....	45
4.2 Semiotiikka tutkimusmenetelmänä.....	47
4.3 Tutkimusaineisto.....	48
5 VIIDEN KOODIN ANALYYSI.....	53
5.1 Merkitysten avoimuus.....	54
5.2 Seemien koodi.....	55
5.3 Hermeneuttinen koodi.....	60
5.4 Toiminnan koodi.....	62
5.5 Symbolien koodi.....	64
5.6 Referenssikoodi.....	67
6 LOPUKSI.....	71
6.1 Päätelmät.....	72

6.2 Pohdintaa.....	76
6.3 Tutkimuksen arviointi.....	79
6.4 Jatkotutkimusaiheet.....	81
LÄHDELUETTELO.....	83
Painetut lähteet:.....	83
Painamattomat lähteet:.....	85
LIITTEET.....	87
Liite 1: Tutkimusaineisto.....	87

1 JOHDANTO

Nykyisin mainonta on levittäytynyt lähes kaikille ihmisen elämän osa-alueelle. Urbaaneja ja täysin tuotteistamattomia tiloja ei juuri enää löydy. Tuotemerkit ovat löytäneet tiensä niin koteihin, kouluihin työpaikoille kuin sairaaloihinkin. Tavaraistuminen on edennyt niin pitkälle, että joistain asioista on jopa vaikea puhua mainitsematta kaupallisia toimijoita. Koska mainonta muodostuu yhä tiiviimmäksi osaksi ihmisten arkea, on sen rajojen määrittäminen entistä hankalampaa. Samaan aikaan lisääntyy myös ihmisten huoli siitä, millaisia vaikutuksia mainonnalla oikeastaan on ja millaisia keinoja mainonnassa voidaan tai saa käyttää. Kritisoijat ajattelevat usein mainonnan edistävän kulutusta ja aiheuttavan siten haitallisia vaikutuksia yhteiskunnalle sekä ympäristölle. Mainoskuvia syytetään myös esimerkiksi siitä, että ne saavat ihmiset ihannoimaan epäluonnollisella tavalla nuoruutta tai sairaalloisen laihaa vartaloa. Osa keskustelusta käydään mainonnan omia keinoja hyödyntäen. Vastamainokset osallistuvat keskusteluun mainosparodioiden ja ironian avulla.

Nimensä mukaisesti vastamainosten tarkoituksena on yleensä välittää vastakkaista viestiä vaikka niiden toimintaperiaate on sama kuin mainoksissa. Usein vastamainosten tavoitteena on herättää negatiivisia mielikuvia kohteena olevasta tuotteesta, aatteesta tai palvelusta. Ironisiksi kuviksi verhoillulla yhteiskuntakritiikillä onkin pitkät perinteet. Varhaisia vastamainosten kaltaisia humoristisia mainoskuvia nähtiin Yhdysvalloissa jo 1930 -luvulla *Ballyhoo* -lehden sivuilla. Samoihin aikoihin myös dokumenttivalokuvaajat kuvasivat mainostauluja karuissa ympäristöissään tuodakseen esiin ristiriidan mainosten esittämän

amerikkalaisen unelman ja todellisuuden välillä. (Klein 2010, 304.) Myös mainonta on 1900 -luvulta asti nojannut koko ajan vahvemmin kuvalliseen ilmaisuun. Samalla mainonnan määrän ja lajityyppien lisääntyessä myös niissä käytetyt ilmaisukeinot ovat muodostuneet entistä monimutkaisemmiksi. Niin mainonnassa kuin muissakin kulttuurituotteissa hyödynnetäänkin nykyisin rohkeasti esimerkiksi monitulkinnaisuutta ja ironiaa.

Ironia on itsessään monimerkityksinen ilmiö ja kerronnan keino, jonka käyttämiseen liittyy aina jonkinasteisen riskin ottaminen. Jollei katsoja ymmärrä ironiseksi tarkoitettua kuvaa tai viestiä, jäävät merkitykset hämäriksi. Ironia voi jäädä joko kokonaan huomioimatta tai se voidaan ymmärtää väärin, jolloin siitä saattaa aiheutua turhaa mielipahaa. Siitä huolimatta ristiriitaista ilmiötä hyödynnetään usein myös silloin, kun tarkoituksena on vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen ja tapaan ajatella. Siksi ironian käyttö niin mainonnassa kuin vastamainonnassakin on mielenkiintoinen tutkimusaihe ja yllättävän vähän tutkittu ilmiö. Henkilökohtainen kiinnostukseni kohdistuu erityisesti kuvalliseen ironiaan ja on lähtöisin pilapiirroksista. Etenkin pilakuvia piirtäessäni mieltäni on usein askarruttanut kuvan ironiseen tulkintaan liittyvät kysymykset. Samalla kiinnostuin myös ongelmista, jotka liittyvät ironiaan kritiikin ilmaisemisen keinona.

1.1 Tutkimuskysymys ja -aineisto

Ironia käsitetään usein kielellisenä kerronnan keinona, mutta sitä käytetään yleisesti niin taiteessa elokuvissa, musiikissa kuin mainoskuvissakin. Tässä tutkimuksessa tarkoitukseni on tarkastella, kuinka ironiaa käytetään kuvallisissa esityksissä ja

miten se niissä ilmenee. Varsinainen tutkimuskysymykseni kuuluukin: *kuinka kuvan ironinen merkitys muodostuu?*

Tutkimusaineistoksi valitsin vastamainoksia, koska niissä yhdistyvät yleensä sekä kuvallisen ironian hyödyntäminen että kannanotto. Aineistoni koostuu kahdesta erityyppisestä vastamainoksesta, jotka on alun perin julkaistu Voima -lehdessä vuosina 2006 ja 2011. Valitsin kuvat harkinnanvaraisesti teoksesta *Louserit vuittuun – ja muita Voiman vastamainoksia* (toim. Jylhämö & Welp 2011). Aineiston valintaan vaikuttaneista tekijöistä tärkein liittyy kuvalliseen kerrontaan. Tämän tutkimuksen kannalta on olennaista, että kuva on tärkeässä roolissa ironisen merkityksen muodostumisen kannalta. Lisäksi pyrin valitsemaan toisistaan poikkeavat kuvat. Toisessa vastamainoksessa keskeisessä osassa ovat ihmiset, heidän olemuksensa ja ilmeensä kun taas toisessa kuvassa ihmisiä tai inhimillistä toimintaa ei näytetä lainkaan. Vaikka tutkimuksessani tutkitaan kuvia, niin on syytä täsmentää, että tarkastelen vastamainoksia kuitenkin kuvan, graafisten elementtien ja tekstien muodostamina kokonaisuuksina. Kuten mainoksissakin myös vastamainoksissa, kuvien yhteydessä esitetyillä teksteillä ja graafisilla elementeillä on omat osansa merkitysten muodostumisessa.

Vastamainonnan tarkoituksena on yleensä kohteena olevan ilmiön tai asian kyseenalaistaminen parodian tai ironian avulla, joten tutkimusaineistoni tarjoaa ironian mekanismien tarkastelun lisäksi myös mahdollisuuksia pohtia sekä vastamainontaa että mainontaa yhteiskunnallisena ilmiönä.

Päätutkimuskysymykseni ohessa tutkimukseni käsittelee myös sitä, *kuinka ironiaa käytetään yhteiskunnallisen kritiikin esittämiseen.*

1.2 Tutkimusmetodi ja lähtökohdat

Tutkimusstrategiana käytän semioottista luentaa ja menetelmäsuuntaukseni kvalitatiivinen. Tutkimuksen metodina käytän kuvien lähilukua, jossa hyödynnän strukturalistista semiotiikan käsitteistöä. Kuva-analyysini perustuu Roland Barthesin alun perin 1970-luvulla teoksessa *S/Z* esittelemään semioottiseen merkitysjärjestelmään tai koodistoon, joka koostuu viidestä merkityksen muodostumista selittävästä koodista. Koodistoon kuuluu yhteensä viisi käsitettä: *seemien koodi, hermeneuttinen koodi, toiminnan koodi, symbolien koodi ja referenssikoodi*.

Lisäksi sovellan tutkimuksessani teoriaa kielitieteiden puolelta, sillä ironiaa on tutkittu aiemmin etenkin kielitieteellisestä näkökulmasta. Filosofisina lähtökohtina tutkimukselleni toimivat antiessentialismi ja relativismi. Tutkimuksessani kuvat ja niiden tulkinta käsitetään lähtökohtaisesti kulttuurisidonnaisina. Antiessentialistisen näkemyksen mukaan kuva muodostuu niissä kulttuurisissa käytännöissä ja konteksteissa, joissa se tehdään ja tulkitaan (Seppänen 2005, 124). Relativistisen näkemyksen mukaan kulttuurituotteiden kuten kuvien merkitykset ovat sidoksissa kieleen ja kulttuuriin. Ilman yhteistä kieltä merkitysten jakaminen olisi mahdotonta. (Hall 1997, 22.)

Tässä tutkimuksessa vastamainokset käsitetään representaatioina, jolloin kuvien merkitykset kytkeytyvät vuorovaikutukseen, kulttuuriin ja merkkijärjestelmiin (Seppänen 2005, 86). Representaation käsite puolestaan ymmärretään konstruktivistisesti, eli kuvat eivät ainoastaan heijasta todellisuutta vaan luovat sitä tuottamalla merkityksiä kielen avulla (Hall 1997, 28).

1.3 Työn eteneminen

Työn teoriaosuudessa keskityn aikaisempaan ironiaan, mainontaan ja vastamainontaan liittyvien tutkimusten ja teorioiden tarkasteluun. Seuraavassa luvussa käyn aluksi tiivistetysti läpi aiemmin ironiasta tehtyä tutkimusta, minkä jälkeen siirryn ironian määritelmiin. Omissa alaluvuissaan otan tarkastelun kohteeksi myös kuvissa ja mainoksissa esiintyvän ironian. Luvussa kolme luon katsauksen mainonnan maailmaan ja historiaan sekä brändin käsitteeseen. Lisäksi omissa alaluvuissaan selvitän, mitä vastamainonta oikeastaan on ja millainen suhde sillä on yhteiskuntakritiikkiin.

Tutkimuksen loppuosassa pyrin vastaamaan tutkimuskysymyksiini, jotka esittelen neljännessä luvussa. Omissa alaluvuissaan kerron myös tarkemmin käyttämästäni tutkimusmenetelmästä ja perustelen tutkimusaineiston valinnan. Viides luku sisältää aineistona olevien vastamainoskuvien lähilukua semioottisten käsitteiden avulla. Luvussa kuusi teen yhteenvedon analyysistä ja käsittelen muita tutkimukseni herättämiä kysymyksiä. Lopuksi pohdin myös tutkimuksen uskottavuutta ja näkökulmia, jotka rajautuivat ulos tästä tutkimuksesta, mutta voisivat olla aiheita jatkotutkimuksille.

2 IRONIA

Ironiaa voi löytää melkein mistä tahansa. Sitä on niin kirjallisuudessa, journalismissa kuin ihmisten puheessakin. Lisäksi sitä voi löytää kuvataiteesta, elokuvista, tanssista, musiikista tai mistä tahansa muustakin kulttuurituotteesta. Ironiaa voi joskus löytyä jopa sieltä, missä sen ei kuuluisi olla. Se voi ilmaantua tahattomasti ja yllättäen arkisessa tilanteessa. Joskus se tulee esiin vasta ajan kanssa muuttaen menneen merkityksiä. Tässä tutkimuksessa kiinnostus kohdistuu kuitenkin kuviin ja etenkin mainos- sekä vastamainoskuviin, jotka hyödyntävät ironiaa kerronnan keinona.

Ironia voi joskus olla vaikeasti havaittavissa ja silloinkin, kun sen on havaitsevinaan paikalla leijailee epävarmuus. Onko se sittenkään ironiaa? Mitä ironia oikeastaan on? Yksinkertaisimpien määritelmien mukaan ironia on ristiriita sanotun ja tarkoitetun välillä. Aiheesta tehtyihin tutkimuksiin perehtymällä selviää, ettei yksinkertainen selitys riitä kattamaan koko ironian ilmenemiskirjoa. Ironia on kiinnostanut ihmisiä antiikin ajoista lähtien, mutta silti aiheesta on tehty yllättävän vähän tutkimusta.

Suomessa ironiaa on tutkittu erityisesti kulttuuri- ja yhteiskuntatieteissä, mutta myös kielitieteissä. Viestinnän alalla ironiaa on kuitenkin käsitelty huomattavasti niukemmin. Esa Väliiverrosen (1998) mukaan Tampereen yliopistossa tiedotusopin laitoksella innostuttiin ironiasta 1980-luvulla. Aihe kiinnosti vieläpä niin paljon, että Kauko Pietilän johdolla perustettiin tutkimus- ja kehitysprojekti, jonka tarkoituksena oli uudistaa journalismia ironian keinoin. Journalismin pelastusoperaatio ei kuitenkaan ottanut tuulta purjeisiin vaan kariutui myöhemmin. Sittemmin ironia journalismissa on muuttunut ennemminkin kirosanaksi.

(Väliverronen 1998, 1.) Viimeisin ironiaa ja journalismia käsittelevä tutkimus on tehty vuonna 2011 Jyväskylän yliopistossa, jossa Noora Mattila tutki journalistiikan pro gradu -tutkielmassaan ironiaa journalismissa semioottisen ja narratologisen analyysin avulla käyttäen aineistona Helsingin Sanomia ja Nyt -liitettä.

Muita viime vuosina tehtyjä tutkimuksia aiheesta on tehty esimerkiksi Turun yliopistossa, jossa Essi Lähteenmäki (2009) tutki intertekstuaalisuuden ja ironian lajeja suomen kielen pro gradu -tutkielmassaan. Aikaisemmin 1990 -luvulla myös Mika Lähteenmäki (1994) on tutkinut Jyväskylän yliopistossa ironiaa ja sen loogis-pragmaattisia malleja.

Ironiaa on usein tutkittu yhtenä huumorin lajina. Sitä onkin joskus vaikea erottaa esimerkiksi sarkasmista, parodiasta ja satiirista. Merkityksellinen ero etenkin tämän tutkimuksen kannalta on se, että ironia ei ole ainoastaan kielellinen ilmiö. Ironia voi esiintyä tilanteissa ja jopa tahattomasti, kun taas sarkasmi sekä parodia ovat kiinteämmin sidoksissa kielenkäyttöön eli tiettyihin tekstilajeihin tai puhetapoihin. Siten tilanteet voivat olla ironisia, mutta eivät sarkastisia, joka ilmenee yleensä loukkaavana tapana käyttää kieltä. Parodia puolestaan edellyttää matkimista ja ilmenee usein pilkattavan henkilön puhetyylin, ilmeiden ja eleiden jäljittelynä. (Lähteenmäki 1994, 76.) Ironia ja parodia ovat hyvin lähellä toisiaan olevia kerronnan keinoja, mutta Sperberin ja Wilsonin mukaan tärkein ero niiden välillä on se, että ironia muuttaa merkityksiä (Scott 2004, 50). Satiirin rajat ovat häilyvät, mutta yleensä se eroaa edellisistä kohteensa avulla, sillä se kohdistuu yleensä henkilöön, ilmiöön tai esitykseen ja sen arvoihin sekä asenteisiin (Rahtu 2006, 63).

Ironia on ilmiönä moninainen ja sitä on hankala määritellä ytimekkäästi. Usein ironian ymmärtämiseksi täytyy olla olettamuksia ironikon arvomaailmasta ja

persoonasta (Lähteenmäki 1994, 92), mutta ironia voi ilmestyä myös ilman ironikkoa. On olemassa tahatonta ironiaa ja spontaania ironiaa, joka ilmenee tilanteissa. Myös aika luo ironiaa, jolloin jokin menneisyydessä tapahtunut asia saattaa näyttäytyä myöhemmin uudenaikaisessa valossa.

Seuraavissa omista alaluvuissaan tuon esiin keskeisempiä ironian määritelmiä ja käyn läpi muita tämän työn kannalta oleellisia ironiatutkimuksia. Tarkastelen myös ironian käyttötapoja ja sen hyödyntämistä erilaisissa yhteyksissä.

2.1 Klassiset määritelmät

Ironiaa on kuvailtu prismaksi, jonka särmistä konteksti välkähtää yhtäaikaaisesti niin monesta suunnasta, että siinä on kautta aikojen nähty monta ilmiötä. Arkikielessä ironiaa kutsutaankin yleisesti monilla ilmauksilla. Sitä voidaan nimittää sarkasmiksi, satiiriksi tai parodiaksi riippuen siitä, miten ihmiset sen kokevat. Sanan monimerkityksellisyys ei ole uusi ilmiö, sillä siihen suhtauduttiin ristiriitaisesti jo ensimmäisten ironian määritelmien syntyäaikoina antiikissa. (Rahtu 2006, 11–13.)

Läpi vuosisatojen jatkuneessa filosofisessa keskustelussa olennaisin kysymys on liittynyt siihen, onko ironia luonteeltaan pahaa vai hyvää. Asettaako ironikko itsensä muiden yläpuolelle vai onko kyse vain retoriikasta? Romantiikan ajalla ironian käyttöä pidettiin merkinä neroudesta, ja poikkeuksellisen luovalle yksilölle tuli suoda vapauksia sekä oikeus asettua toisten yläpuolelle. 1800-luvulla filosofi Søren Kierkegaard tutki ironiaa väitöskirjassaan ja päätyi Rahdun mukaan toteamaan: *”Kun filosofia alkaa epäilystä, alkaa ihmisarvoinen elämä ironiasta.”* (2006, 11.) On kuitenkin huomioitava, että Kierkegaard tarkasteli sokraattista ironiaa. Sokraattiseksi

metodiksi kutsuttu ironia tarkoittaa sitä, että keskustelukumppani tekeytyy tyhmemmäksi kuin vastapuoli tuodakseen kysymyksillään esiin toisen väitteiden tyhmyyden. Ironiaa käytetään silloin siis totuuden etsimisen metodina eikä keikaroinnin vuoksi. Ironia itsessään ei siis ole hyvää eikä pahaa, mutta ironikon omat motiivit, päämäärät ja etiikka voivat olla kumpaa tahansa. (Rahtu 2006, 11–12.)

Myös kysymys, mitä ironia oikeastaan on, askarrutti ihmisiä jo antiikin aikana. Aristoteles päätyi määrittelemään ironian kahdella tavalla. Se on jotakin muuta tai täysin päinvastaista kuin mitä sanotaan. Klassiset määritelmät saattavat äkkiseltään vaikuttaa päteviltä, mutta ne ovat kuitenkin saaneet paljon kritiikkiä osakseen. Tutkijat ovat arvostelleet määritelmiä riittämättömiksi. Niihin on kohdistettu kritiikkiä muun muassa kontekstuaalisuuden ja kielenkäytön prosessimaisen luonteen unohtamisesta, jolloin sivuutetaan helposti tulkintojen moninaisuus. Etenkin määritellesä ironia joksikin muuksi, jää ironian eroavaisuus muihin kielen käyttötapoihin verrattuna kokonaan huomioimatta. (Emt. 37–38.)

Päinvastaisuusmääritelmää on puolestaan kritisoitu siitä, että se pätee vain käytettäessä ironiaa väitelauseissa. Määritelmä sisältää myös ongelmallisen oletuksen siitä, että sananmukaisesti positiivisesti ilmaistu asia olisi tulkittavissa aina negatiivisesti. (Emt. 40–41.) Vastakohtan määrittely itsessään onkin useissa tapauksissa hyvin vaikeaa ja monitulkinnaista.

Jo pelkästään klassisiin määritelmiin kohdistuneesta kritiikistä voidaan päätellä, että ironian määrittely ytimekkäästi ja samalla täsmällisesti on hankalaa, ellei jopa mahdotonta. Se muistuttaa kangastusta, joka siirtyy aina kauemmaksi. Joskus se haihtuu kokonaan ilmaan juuri silloin, kun se näyttää piirtyvän selkeänä silmien edessä.

2.2 Kaikuteoria

Ehkä tunnetuimmat ironian klassisen vastakohtamääritelmän arvostelijat ovat tutkijat Dan Sperber ja Deirdre Wilson. Heidän kiinnostuksensa kohteena oli oikeastaan laajemmin ihmisten välinen viestintä, eikä ainoastaan ironia ja sen mekanismit. He kuitenkin paitsi osoittivat aikaisemmin vallassa olleen vastakohtamääritelmän pätemättömäksi, myös kehittivät oman ironiaa selittävän kaikuteorian. Teoria perustuu *relevanssin periaatteeseen*, eli ihmisen taipumukseen tuottaa mahdollisimman vähällä vaivalla mahdollisimman merkityksellisiä lausumia. Niiden tulkintaa ohjaa konteksti, jonka avulla ymmärretään, mikä lausumassa on relevanttia. (Sperber & Wilson 1986, 158.) Sperberin ja Wilsonin teoria syntyi osittain reaktiona filosofi H. P. Gricen pragmaattiseen teoriaan, joka puolestaan perustui *yhteistyön periaatteeseen*. (Rahtu 2006, 155.) Relevanssiteoria perustuu siis ajatukseen, jonka mukaan viestinnän käsittäminen Gricen teorian mukaisesti, jota Sperber ja Wilson kutsuvat koodimalliksi, on riittämätön (Sperber & Wilson 1986, 6). Ironian tulkinnassa ei siis ole kyse Gricen teorian mukaisesti siitä, että puhuja tietoisesti rikkoisi yhteisiä keskustelun periaatteita, jonka kuulija puolestaan päättelee. Relevanssiteorian mukaan kyse on silloinkin siitä, että ironia on helpoin tapa tuottaa ja tulkita ne merkitykset, joita puhuja tarkoittaa. (Rahtu 2006, 155.)

Relevanssiteorian mukaan ironian tunnistaminen lähtee *kaiun* huomaamisesta. Sperber ja Wilson kutsuvat lausumaa kaiulliseksi, kun siinä on kuultavissa yleensä kielteinen suhtautuminen aiemmin sanottuun. Kielteinen asenne on kätkeytyä ja se voi kohdistua kaiutetun ajatuksen sijaan myös puhujaan itseensä. (Sperber & Wilson 1986, 238–239.) Kaiku voidaan käsittää siis joksikin muuksi ajatukseksi, joka on

kuultavissa sanotun taustalla. Se voi olla esimerkiksi yleinen odotus tai ajatus, jonka puhuja on kertonut itse aiemmin. (Rahtu 2006, 155.)

Kaikuteorian vaikeaselkoisuus johtuu osittain määritelmien väljyydestä sekä siitä, että se on osa Wilsonin ja Sperberin laajempaa kielellistä viestintäteoriaa. Heidän ajatuksenaan on ollut tuottaa yleispätevä teoria, jonka avulla voitaisiin tulkita kielellisiä ja ei-kielellisiä ilmauksia. Teoria perustuu kuitenkin hieman ongelmalliseen ajatukseen siitä, että ihminen haluaa aina tuottaa ja muodostaa merkitykset mahdollisimman taloudellisella tavalla. Kaikuteoria onkin saanut osakseen paljon arvostelua. Yksi eniten kritisoitu yksityiskohta koskee kaiun käsitteen laveaa määrittelyä. Teorian kaiu voidaan tulkita tarkoittavan lähes samaa kuin intertekstuaalisuus. Laveasti käsitettynä se johtaa kuitenkin helposti ongelmiin, koska silloin ero ei-ironiseen jää epäselväksi. (Emt. 155–156.) Kaiun määrittelyn väljyys hankaloittaa teorian käyttöä analyysin välineenä. Kirjoitan lisää kaikuteorian soveltamisesta kuvien tutkimiseen luvussa 2.6 Ironia kuvissa.

2.3 Ironian komponentit

Kielitieteellisestä näkökulmasta ironiaa tutkinut Toini Rahtu on kehitellyt ironialle koherenssiin pohjautuvan selityksen, jonka hän esittää väitöskirjassaan *Sekä että. Ironia koherenssina ja inkoherenssina* (2006). Hänen mukaansa ironian tulkinta pohjautuu kontekstin merkityksellisyyteen, sillä sen perustella ihminen tekee johtopäätöksen viestin sisällön loogisuudesta ja järkevyydestä. Jos viestin sisältö ei vaikuta järkevältä, ihminen kokee sen inkoherentiksi. (Emt. 27–29.) Ihmisellä on kuitenkin taipumus yrittää ymmärtää viestin sisältö, joten koherenssia tavoitellakseen ihminen saattaa ottaa tulkinnan avuksi käyttöön jonkun Rahdun

nimeämistä ironian viidestä komponentista: *negatiivisen sanoman, tuottajan intention, kohteen, uhrin tai monitulkintaisen esitystavan*. Yhteistä neljälle ensimmäiselle on se, että ne ovat kätkeytyinä viestiin, ja siksi ne on pääteltävä itse (Rahtu 2006, 46).

Ironian komponentit ovat ironisen tulkinnan osatekijöitä, joten toisin sanoen, jos ne jäävät puuttumaan niin viestiä ei koeta ironiseksi. Monet tutkijat pitävät negatiivisuutta ironian tuntomerkkinä. Sen ei kuitenkaan tarvitse olla ainoa sävy, joka viestistä on tulkittavissa. Usein ironisen viestin negatiivisuus piilee pinnan alla. Olennaista onkin se, että negatiivinen sävy on löydettävissä. Kielteisyys tekee ironiasta teräväkärkisen ja vahingoniloisen. Sen vuoksi ironia aiheuttaa joskus myös suuttumusta ja mielipahaa. On kuitenkin huomioitava, että viestin kielteisyys on erotettava sen tuottajan motiiveista, sillä ironiaa käytetään usein leikkimielisesti. (Emt. 46–48.)

Ironian tulkinta lähtee liikkeelle yleensä tuottajan intentiosta vaikka viime kädessä ratkaisun tekeekin tulkitsija. Usein tulkitsija haluaa olla varma, että viesti on tarkoitettu ironiseksi ja siksi yrittää tosissaan ymmärtää viestin sisältöä ja tuottajan pyrkimyksiä. On kuitenkin huomioitava, että ironikko voi yrittää peittää oman intentionsa esimerkiksi antamalla ymmärtää sen olevan lipsautus tai vastaanottajan omien miellelyhtymien aiheuttamaa. (Emt. 48–49.)

Kolmas ironian komponenteista on kohde, joka tarkoittaa sitä ilmiötä, oliota tai ominaisuutta, johon ironian kärki osoittaa. Ironian kohde voi olla kielellinen tai ei-kielellinen kuten ajatustapa, uskonto, stereotypiat, tuote, esine tai tilanne. Ironian uhrilla sen sijaan tarkoitetaan inhimillistä kokijaa, henkilöä, jonka kustannuksella ironinen ilo usein saadaan. Uhri on siis eri asia kuin kohde, mutta on jonkinlaisessa yhteydessä siihen. Jos ironian kohtena on esimerkiksi tuote, niin tuotteen omistaja

on ironian uhri. On huomionarvoista, että ironialla voi olla myös toissijaisia uhreja, joita ovat ne, jotka eivät tajua viestin ironiaa. Uhrin määritelmää on myös kritisoitu liian voimakkaaksi, sillä uhri ei välttämättä itse koe olevansa uhrin asemassa. (Rahtu 2006, 50–51.)

Monitulkintainen esitystapa on Rahdun määrittelemistä ironian komponenteista viimeinen. Sitä voidaan pitää ironisen viestin tuntomerkinä nimenomaan edellä mainittujen komponenttien monitulkinnaisuuden vuoksi. Joku niistä voidaan aina tulkita piileväksi, kätkeytyksi tai harhauttaen esitettyksi. Ironialle ominaista on, että sekä viestin tuottaja, että vastaanottaja haluaa ymmärtää viestin vähintään kahdella tavalla yhtä aikaa. Näistä yleensä ainakin yksi tulkintatapa on Rahdun mukaan kielteinen. (Emt. 52.)

2.4 Tulkintaprosessi

Ironisen viestin ymmärtämiseen pätee luonnollisesti samat säännöt ja ongelmat kuin minkä tahansa muunkin viestin tulkintaprosessiin. Ilman tulkitsijan aktiivista tulkintaa mikään viesti ei voi saada viestinkertojan tarkoittamaa merkitystä. Samalla kertoja ei voi koskaan olla täysin varma siitä, miten viestiä lopulta tulkitaan.

Ironisoinnin tiedetään jakavan ihmiset huvittuneisiin ja vihastuneisiin sekä aiheuttavan voimakkaita reaktioita. Ironiselle viestille tulkintatapojen moninaisuus ylipäättään on hyvin tyypillistä. (Rahtu 2006, 12–13.) Siitä huolimatta ironiaa käytetään mitä erilaisemmissa yhteyksissä, mikä herättää myös kysymyksiä. Miksi ironiaa ylipäättään käytetään? Jos kertoja haluaa, että viestin perimmäinen sisältö tulee varmasti ymmärretyksi siten, kun hän on sen tarkoittanut, niin eikö silloin olisi

luontevaa olla käyttämättä ironiaa? Näitä kysymyksiä Linda Hutcheon pohtii teoksessaan *Irony's Edge. The Theory and Politics of Irony* (1994). Hän on kiinnostunut siitä, miksi ihmiset haluavat ilmaista itseään niin kummallisella tavalla, että he sanovat toista ja tarkoittavat muuta.

Hutcheonin mukaan ironia ei kuitenkaan ole vain yksinkertaisesti vastakohta sanotulle vaan jotain, joka *tapahtuu* ironikon ja kuuntelijan välissä. Kuuntelijan on huomattava, että puhujan motiivit ja sanotun merkitys ovat ristiriidassa, sekä ymmärrettävä hakea viestille toinen, sanomaton merkitys. Ironisen viestin tulkintaa hankaloittaa se, että normaalisti viestien tulkintaan pätevä sääntö ”yksi merkitsijä ja yksi merkitty” ei pidäkään enää paikkaansa. Viestin tulkinta tapahtuu siis viestintäprosessissa, joka puolestaan tapahtuu ihmisten välillä. (Hutcheon 1994, 12–13.)

On syytä huomioida, että tässä tutkimuksessa edellä läpikäytyissä määritelmissä tutkijat ovat usein tarkastelleet erityisesti puhetta tai tekstiä. Kuvia tarkastellessa määritelmistä löytyy kuitenkin aukkoja. Kuvan ironinen viesti ei voi olla jotakin, joka tapahtuu tismalleen Hutcheonin määrittelemällä tavalla, eli välittömästi kommunikaatiotilanteessa ihmisten välillä. Kuvallisen ironian toimintamekanismien on oltava monimutkaisempia. Luonnehtimalla ironiaa joksikin, joka on sidoksissa kommunikaatiotilanteeseen, jää kuvallisen ironian ymmärtämisen mahdollisuuskin kokonaan määritelmän ulkopuolelle.

Ironiaan liittyvä erityispiirre piilee siinä, että se jää helposti kokonaan huomaamatta. On tavallista, että yksi huomaa ja ymmärtää ironian, kun taas joku toinen ei. Kuka tekee lopulta päätöksen viestin ironisuudesta, ironikko vai viestin tulkitsija? Jos ironia toteutuu vasta tulkitsijan niin päätettyä, voidaanko silloin ylipäätään puhua

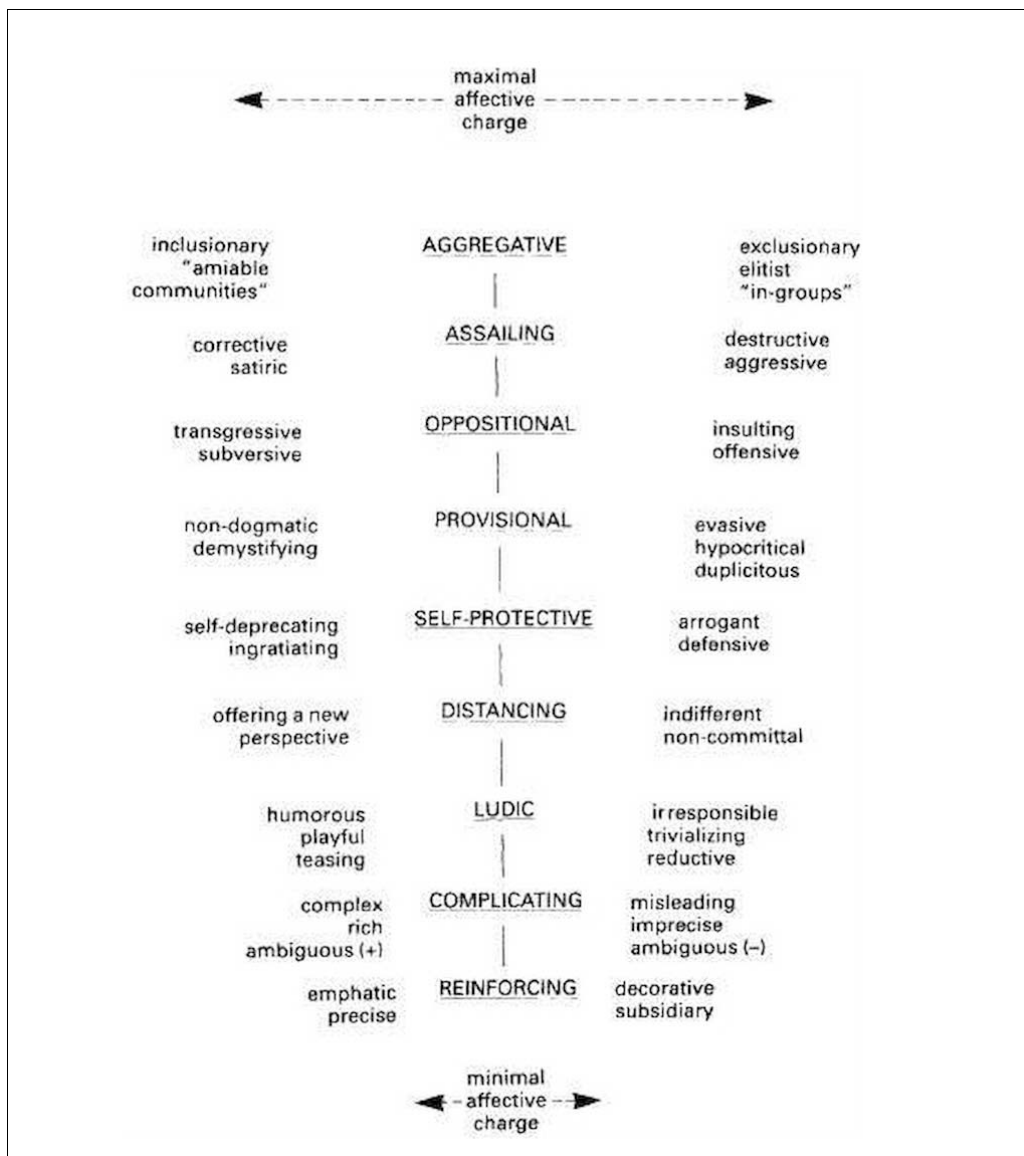
ironikosta? (Hutcheon 1994, 11.) Jos ajatellaan, että päätöksen viestin ironisuudesta tekee tulkitsija, niin on myös turha puhua viestin väärinymmärryksistä. Jos taas ironikko on yksin vastuussa viestin ironisuudesta, on rajanveto ironian, valehtelun ja väärinymmärrysten välillä hankalaa. Rahdun mukaan valehtelu ei kuitenkaan täytä ironian määritelmiä, sillä valehtelijat pyrkivät yksitulkintaiseen selitykseen, toisin kuin monimielisyyteen pyrkivä ironisen viestin tuottaja (2006, 61–62).

Ironian käyttöön sekä tulkintaan liittyy paljon kysymyksiä ja joihinkin niistä on vaikea löytää yksiselitteisiä vastauksia. Ironian tulkintaprosessille on joskus jopa laadittu joitakin omia periaatteitaan, mutta esimerkiksi Rahdun tutkimuksen (2006) valossa ironisen viestin tulkintaprosessi ei käytännössä eroa muunlaisen viestin tulkintaprosessista millään tapaa. Se selittyy osittain sillä, että tutkimus pohjautuu pragmatismiin, minkä oppien mukaan tulkinta perustuu aina yhteiseen kieleen ja kulttuuriin. Viestintää ei voi olla olemassa ilman merkkijärjestelmää, eikä merkkijärjestelmä voi olla olemassa ilman yhteistä kulttuuria. Merkitysten tulkintaan johtavien tekijöiden tutkimisesta, merkitysjärjestelmistä ja semiotiikasta kirjoitan lisää luvussa 4.

2.5 Funktiot

Ironiaa määriteltäessä mielenkiinto kohdistuu myös sen käyttötappoihin liittyviin kysymyksiin ja siihen, miten ironia toimii tai millainen viesti voi olla ironinen. Ironian toimintamekanismien ymmärtämiseksi Linda Hutcheon on määritellyt ironialle yhdeksän funktiota tai käyttötappaa, jotka hän on järjestänyt affektiivisuuden perusteella (Kuvio 1). Järjestys on muodostettu funktioiden voimakkuuden perusteella. Mitä voimakkaammasta funktiosta on kyse, sitä suurempaa on sen

tunteisiin vaikuttava lataus ja sitä korkeammalle se on sijoitettu kuviossa. Jokainen ironian funktio sijaitsee lisäksi positiivisen ja kriittisen käytön tai tulkinnan välissä. (Hutcheon 1994, 44.) Se kuvaa sitä, kuinka ironiaa voidaan käyttää ja tulkita eri tavoin. Seuraavaksi käyn funktiot lyhyesti läpi yksitellen.



Kuvio 1. Ironian funktiot. Ylimpänä olevat vaikuttavat eniten tunteisiin. (Hutcheon 1994, 45).

Kaikista lievimmin tunteisiin vaikuttava ironian funktio on nimeltään "reinforcing" eli vahvistaminen, jolla Hutcheon tarkoittaa asian alleviivaamista esimerkiksi arkisissa

keskustelutilanteissa. Se on perusfunktio, jonka voi suotuisalla tulkintatavalla ymmärtää empaattiseksi ja tarkaksi, mutta kriittisesti tulkittuna se on koristeleva ja toissijainen. (Hutcheon 1994, 44.) Ironian käytöllä on usein silloin niin vähän painoarvoa, että useissa tapauksissa sen voisi jättää kokonaan pois.

Toiseksi heikoin funktio on *"complicating"* eli *hankaloittaminen* tai asioiden monimutkaistaminen, jonka vaikutus positiivisesti tulkittuna näkyy usein esimerkiksi taiteessa kompleksisuutena, rikkautena ja moniselitteisyytenä, joka sysää katsojan ajatukset liikkeelle. Kriittisesti tulkittuna se on kuitenkin harhaanjohtavaa ja epätarkkaa, joka aiheuttaa väärinymmärryksiä ja epäselvyyttä. Ironiaa voidaan käyttää myös hovin ja kiusoittelun vuoksi. Hutcheonin määrittelemistä funktioista *"ludic"* on kolmanneksi heikoin. Se voidaan yhdistää huumoriin ja sen käyttö on usein nokkelaa ja hienovaraista, mutta kriittisesti tulkittuna se on kuitenkin myös hyvin pintapuolista. Sitä voidaan pitää myös vastuuttomana ja trivialisoivana, joka peittää todelliset syyt alleen. (Emt. 46.)

Ironian tehtävä voi olla myös *etäännyttävä* eli *"distancing"*, jolloin ironisoinnin kohteena olevaa asiaa on mahdollista seurata ikään kuin sivullisen roolissa. Silloin ironia saattaa tarjota asiaan kokonaan uuden näkökulman. Negatiivisesti tulkittuna sitä voidaan kuitenkin pitää myös välinpitämättömyyttä tai kyynisyyttä tuottavana ilmaisutapana. Sen sijaan, *itsesuojautuva* käytötapa eli *"self-protective"* on yleensä itseä vähättelevää. Myönteisesti tulkittuna itseä vähättelevällä käytötavalla voidaan väistää valtahierarkiassa ylempänä olevan vähättelyä. Kriittisesti tulkittuna käytötappaa voidaan kuitenkin pitää pohjimmiltaan itseä korostavana, jolloin se voidaan tulkita ylimieliseksi tai toista mielisteleväksi. (Hutcheon 1994, 47–48.)

Kolmanneksi vahvin funktio ”*provisional*” voidaan suomentaa *häilyväksi* (Renvall & Reunanen 1998, 14). Se tarkoittaa sellaista ironian käyttötappaa, jolla usein kyseenalaistetaan yleisesti vakiintuneita käsityksiä. Suopean tulkinnan mukaan se tuottaa vapaamielisyyttä ja tekee asioita ymmärrettäväksi. Se voidaan kuitenkin tulkita myös kierteleväksi, teeskenteleväksi ja kaksinaamaiseksi käyttötavaksi, koska aiemmin sanottu on usein helppo kiistää jälkikäteen. (Emt. 48–49.)

Ironian funktio, jota Hutcheon kutsuu *vastustavaksi* ”*oppositional*” tarkoittaa sellaista käyttötappaa, joka yhden tulkinnan mukaan voi olla rajoja rikkovaa ja vallankumouksellista, kun taas toisen tulkinnan mukaan sitä voidaan pitää loukkaavana. Sama lausahdus voi siis herättää kuulijoissa täysin vastakkaisia reaktioita. *Hyökkäävä* funktio eli ”*assailing*” eroaa edellisestä sillä, että se on luonteeltaan voimakkaammin tunteisiin vetoava. Hyökkäävä käyttötappo on kyseessä silloin, kun se voidaan tulkita kohteena olevan kannalta halveksivaksi pilkanteoksi ja tuhoavaksi hyökkäykseksi. Positiivisesti tulkittuna se voi kuitenkin olla myös satiirista ja siten korjaavaa. (Hutcheon 1994, 49–51.)

Funktioista voimakkain on ”*aggregative*” eli *kokoava*, jolla Hutcheon tarkoittaa ironian mahdollisuuksia luoda yhteisöjä ja toisaalta myös yhteisöjen kykyä luoda ironiaa. Negatiivisesti tulkittuna se tarkoittaa elitististen sisäpiirien kokoamista, joihin kaikilla ei ole pääsyä. Positiivisesti tulkittuna käyttötappo mahdollistaa myös mukaan pääsyn yhteisöihin, sillä yhteisöihin mukaan pääsy riippuu yhtä lailla myös yleisöstä. Voidaan siis sanoa, että ironia sekä kokoaa ihmisiä yhteen että erottaa heidät toisistaan. (Emt. 51–53.)

Ironian yhdeksän funktiota auttavat hahmottamaan, kuinka moninaista ironian käyttö ja tulkinta voi olla. Lisäksi se selittää, miksi toisinaan ironiaa voidaan pitää

äärimmäisen loukkaavana, kun taas joskus epäillään kokonaan sen olemassa oloa. Ironiaa on monenlaista, ja siksi se vaikuttaa olevan vaikeasti hahmotettavissa.

2.6 Ironia kuvissa

Visuaalisessa aineistossa ilmenevään ironiaan kohdistuvaa tutkimusta on ylipäättään tehty hyvin vähän ja usein niissäkin tukeudutaan aineiston pohjana olevaan tekstiin. Etenkin Suomessa ainoastaan visuaaliseen aineiston analyysiin keskittyvää ironian tutkimusta on tehty varsin niukasti. Vuonna 2011 Pirjo Ranta tutki Tampereen yliopistossa tiedotusopin pro gradu -tutkielmassaan ironiaa sekä muita komiikan ja vieraannuttamisen keinoja toimituksellisissa muotikuvissa. Myös kansainvälisesti aiheetta on tutkittu yllättävän vähän.

Tämän työn kannalta oleellisin kuviin ja ironiaan kohdistuva tutkimus on Biljana Scottin artikkeli *Picturing irony: The subversive power of photography* (2004), jossa hän tarkastelee ironiaa valokuvassa. Scott lähestyy visuaalista ironiaa vastakohtamääritelmän sekä Sperberin ja Wilsonin kaikuteorian pohjalta. Hän pohtii, miten valokuva voi välittää vastakkaista sanomaa kuin mitä se näyttää. (2004, 31 ja 33.) Tässä tutkimuksessa tarkoitukseni ei ole tarkastella valokuvia vaan vastamainoskuvia, jotka koostuvat kuvan, tekstin ja muiden graafisten elementtien yhdistelmästä, mutta Scottin artikkelissaan esittämät ajatukset auttavat ymmärtämään visuaalista ironiaa ilmiönä.

Scottin mukaan kaikuteoriaa (ks. luku 2.2) voidaan soveltaa visuaalisen ironian tarkasteluun, koska teoria pohjautuu peruspsykologiaan, joka ei ole sidoksissa kulttuuriin. Scott tulkitsee teoriaa niin, että ironia ei niinkään sijaitse sen, mitä on

sanottu ja mitä on tarkoitettu välillä, vaan väittämän "*use*" (käytön) ja "*mention*" (maininnan) välissä. (Scott 2004, 36.) Scott soveltaa teoriaa visuaalisen ironian kohdalla siten, että termi *use* tarkoittaa kuvan esittämää nurinkurisuutta, joka herättelee katsojan huomaamaan ennakko-oletukset ja totutut esittämisen tai näkemisen tavat. Kun taas *mention* on epäjärjestys, joka vallitsee ennakko-odotuksiemme ja kuvan esittämisen nurinkurisuuden välissä. Lopulta ironikon arvoasetelma esittelee kaiuttavan etäännyttämisen. (Emt. 37.)

Olennaista teoriassa, ja Scottin siitä tekemässä tulkinnassa, on tekijän asenteeseen kohdistuva painotus tutkittaessa ironista kuvaa. Scott löytää tarkastelemiensa kuvien tekijöiden asenteesta kritiikkiä ja yhteyden historiallisten kuvamontaasien poliittiseen kritiikkiin (Scott 2004, 38–39). Hän erittelee kolme kuvalliselle ironialle tyypillistä ominaisuutta: ideologisen ja salailevan sekä yhteensopimattomuuden komponentit. Ideologinen komponentti asettaa ristiriidan todellisuuden eri tasojen ja yleisten uskomusjärjestelmien välille. Salaileva komponentti tarkoittaa erilaisia tietoisuuksia, jotka vallitsevat ironikon ja yleisön välillä sekä tahattomasti uhrina olevan välillä. Yhteensopimattomuuden komponentti puolestaan varoittaa kuvan katsojaa ironian mahdollisuudesta. (Emt. 35.)

Scott jaottelee visuaalisen ironian sanoihin perustuvaan ja sanattomaan sekä juhlalliseen ja tuomitsevaan. Näistä helpoiten tunnistettavissa on sanoihin perustuva ironia, sillä se ilmenee yleensä kuvan ja tekstin välisenä ristiriitana. Sanoihin perustuvaa ironiaa käytetään paljon mainoskuvissa ja tienvarsimainonnassa. (Emt. 32–33.) Sanaton ironia ilmenee kuvassa olevien elementtien sisältämän ristiriidan kautta ja ironinen viesti esitetään usein metaforisesti. (Scott 2004, 43.) Juhlallisella ja tuomitsevalla ironialla tarkoitetaan tapaa, jolla iva tuodaan esiin, mutta se määrittää usein myös ironian kohdetta. Tuomitseva ironia on usein ideologista ja poliittista,

kun taas juhlallinen ironia on tyypillisesti filosofista ja saattaa vaatia selventävää selitystä (Scott 2004, 47).

Pohdinnat ironian subjektiivisuudesta kumoutuvat Scottin mukaan käyttämällä analyysin apuna kaikuteoriaa (2004, 50). Subjektiivisuus ja samalla yleisön merkitys kuuluvat kuitenkin olennaisesti ironiaan. Kuten Scott itsekin mainitsee, ironia ilman yleisöä on kuin taputtaisi yhdellä kädellä. Ironia jää kuitenkin helposti huomaamatta ja sitä voidaan havaita myös kuvista, joissa sitä ei ole käytetty tarkoituksella. (Emt. 54.)

Kuten monet muutkin tutkijat, myös Scott pitää kriittisyyttä jonkinlaisena ironian kriteerinä. Ironian negatiivisesta sävystä puhutaan myös Rahdun määrittelemissä ironian komponenteissa (ks. luku 2.3). Hutcheonin mukaan ironia taas on kuin miniparodia, mutta tärkein ero on siinä, että ironialla on kriittinen vivahde (1994, 3).

Ironiaa hyödynnetäänkin usein juuri yhteiskuntaa kritisoiduissa kuvissa kuten pilapiirroksissa. Onkin syytä huomioda, että vaikka ironiaa pidetään joskus nimenomaan huumorin lajina, niin ironia ei ole aina hauskaa. Usein siihen liittyy negatiivisuutta, jota puolestaan ei löydy muista huumorin lajeista. Komiikan varsinaisten lajien, kuten sarkasmin ja parodian, pääasiallinen tarkoitus on yleensä hauskuuttaa eikä niinkään kritisoida yhteiskunnallisia epäkohtia.

2.7 Yhteiskuntakritiikki ja ironia

Useita ironian kriitikoita ja puolestapuhujia yhdistää näkemys, jonka mukaan ironia on muutakin kuin *”sanotaan yhtä ja tarkoitetaan toista”*. Ironiaa on käytetty jo pitkään

yhteiskunnallisen kritiikin esittämiseen. Esimerkiksi perinteiset pilapiirroukset ovat vakiinnuttaneet paikkansa sanomalehtien sivuilla ja muodostuneet yhdeksi tavaksi tuoda esiin kriittisiä näkökulmia ajankohtaisiin aiheisiin. Ironiaa löytyy usein myös muista kannanotoista kuten kolumneista, puheista ja mielipidekirjoituksista. Ironiaa käytetään välillä myös journalistisissa jutuissa, mutta usein se herättää närkästystä. Erityisesti kansalaisjournalismin kehittelijät ovatkin kritisoineet toimittajien harrastaman ironisoinnin vieraannuttavan ihmiset esimerkiksi politiikasta (Väliaverronen 1998, 1).

Sen sijaan esimerkiksi Mika Renvall ja Esa Reunanen vastustavat ajatusta, jonka mukaan ironia olisi passivoivaa tai kyynistä. Artikkelissaan *Kaiken pelastava journalistinen ironia: teoria ja käytäntö* (1998) he pohtivat ironiaa yhteiskunnallisen vuorovaikutuksen ja osallistumisen näkökulmasta. Renvall ja Reunanen määrittelevät ironian sokraattisesti joksikin, joka puhekumppanin on itse oivallettava. (Emt. 6–7.) Esa Väliaverronen sen sijaan määrittelee ironian vielä mahtipontisemmin: *“dubito ergo sum”* (1998, 1). Tarkoittaen siis elämänasennettä, joka perustuu ajatukseen: *“epäilen siis olen”*.

Ironian hyödyntäminen yhteiskunnallisen kritiikin esittämisessä herättää ristiriitaisia tunteita, kuten ironialla muutenkin on tapana. Ironia onkin yleisesti yhdistetty relativismiin eli näkemykseen, että yhden totuuden sijaan on olemassa monia kilpailevia näkökulmia ja totuuksia. Ironialle onkin hyvin tyypillistä asettaa kilpailevat näkökulmat vuorovaikutukseen toistensa kanssa. (Väliaverronen 1998, 2.) Sen vuoksi ironian avulla yhteiskunnallista kritiikkiä voidaan tuoda esiin julistamatta yhtä ainoaa totuutta. Samalla kasvaa myös riski siitä, ettei kritiikkiä ymmärretä joko lainkaan tai ainakaan sillä tavalla kuin esittäjä on sen alun perin tarkoittanut.

Yhteiskunnallisen kritiikin esittämisen päämääränä on yleensä vaikuttaminen. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että tarkoituksena on vaikuttaa ihmisten ajatteluun tai käyttäytymiseen. Ironia kerronnan keinona yhdistääkin mielenkiintoisesti vastakkaisia elementtejä sisältävät ilmiöt eli yhteiskunnallisen kritiikin esittämisen ja mainonnan. Molemmissa perimmäisenä tarkoituksena on vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen, mutta silti kerronnan keinona käytetään yleisesti ristiriitaisia tunteita herättävää ironiaa.

2.8 Ironia mainonnassa

Ironiaa on käytetty mainonnassa jo pitkään, mutta sitä on tutkittu yllättävän vähän. Vaikka ironian toimintamekanismeja mainonnassa ei täysin ymmärretäkään, niin käytännössä ironinen mainonta on huomattu hyvin tehokkaaksi. Ensimmäisiä tutkimuksia aiheesta tehtiin parikymmentä vuotta sitten, jolloin ironian ajateltiin olevan vain yksi mainosten retorisisista keinoista tai mainoskielessä esiintyvä huumorin laji. (Pehlivan, Berthon & Leyland 2011, 418.) Myöhemmin myös mainostutkimuksissa on huomattu, että ironiaa on muuallakin kuin kielessä. Sen tunnistamista helpottavia vihjeitä voidaan löytää niin kuvista kuin äänestäkin. Esimerkiksi kineettiset ja prosodiset vihjeet kuten ilmeet, eleet, äänenpaino ja muut fyysiset, ei-visuaaliset verbaaliset vihjeet varoittavat ironian mahdollisuudesta. Lisäksi vinkkejä voidaan antaa typografisilla keinoilla tai hymiöiden ja muiden vastaavien symbolien avulla. (Emt. 419–420.)

Nykyään etenkin suurissa kaupungeissa elävät ihmiset kohtaavat tuhansia mainoksia päivittäin. Jotta keskittyminen olennaiseen olisi mahdollista, ihmiset ovat

kehittäneet mitä erilaisempia strategioita välttääkseen mainosten aiheuttamaa psyykkistä kaaosta. (Rumbo, 2002, 128.) Siten mainostajat tarvitsevatkin yhä tehokkaampia keinoja saadakseen äänensä kuuluviin ja herättääkseen mahdollisten asiakkaiden huomion. Tämä on myös luonut tarpeen tutkia entistä perusteellisemmin erilaisia mainonnassa käytettyjä keinoja ja niiden tehokkuutta.

Tutkimuksissa ironia on osoittautunut erityisen tehokkaaksi keinoksi mainostarkoituksissa, sillä sen ymmärtäminen vaatii kognitiivista prosessointia. Ironinen mainos pysäyttää katsojan tehokkaammin ja se myös muistetaan paremmin verrattuna suoraan mainosviestiin. (Pehlivan ym. 2011, 423.) Mainostutkijatkin myöntävät sen, etteivät kaikki voi koskaan ymmärtää ironisia mainoksia siten, kuin ne on alun perin tarkoitettu ymmärrettäviksi. Siihen vaikuttavat niin mainoksen konteksti kuin katsojan omat lähtökohdatkin kuten persoonallisuus, opittu käyttäytyminen ja kulttuurinen tausta. On tietenkin yhtä hyvin mahdollista, että myös suora mainosviesti voidaan ymmärtää toisin kuin se on tarkoitettu, kuten vaikkapa ironisesti. (Emt. 421.)

Mainonnan ja ironian suhde on kiinnostava, koska usein mainoksella pyritään välittämään tiettyä, tarkoin harkittua, viestiä markkinoitavasta tuotteesta. Yleensä kyseisellä viestillä on tarkoitus saada ihminen ostamaan mainostettava tuote eli tarkoituksena on saada aikaan tietynlainen vaikutus ihmisen käyttäytymiseen tai ajatuksiin. Mainostajalle ei siis ole samantekevää, miten ihmiset mainoksen ymmärtävät ja kuinka he siihen reagoivat. Siitä huolimatta syvällisempää tulkintaprosessia vaativaan ironiaan luotetaan ja käytetään riskinottoa vaativaa mainontaa.

Jotkut yritykset ovat ottaneet ironian omakseen ja hyödyntävät sitä lähes säännönmukaisesti kaikessa mainonnassaan. Yksi monimerkityksellisyyttä, huumorin lajeja ja ironiaa mainoskampanjoissaan jo pitkään hyödyntänyt tunnettu brändi on Axe. Esimerkiksi vuonna 2007 julkaistussa suihkugeeliä mainostavassa kuvassa leikitellään rohkeasti likaisuudella (Kuva 1). Myös Me Naiset -lehti on julkaissut näyttäviä mainoskampanjoita, joissa ironian avulla kyseenalaistetaan sukupuolirooleja tunnettujen taidekuvien avulla. Monet muistavat vieläkin joitain 1990 -luvulla julkaistuja mainoskuvista. Yhdessä niistä isomahainen buddha onkin tarkemmin katsottuna raskaana oleva nainen. Akseli Gallen-Kallelan Aino -triptyykin keskiosaa muistuttavassa kuvassa puolestaan Aidon ja Väinämöisen roolit on käännetty päinvastoin, jolloin nuori nainen tavoittelee veneestään alastonta miestä (Kuva 2).



Kuva 1: "Any excuse to get dirty." Axe -suihkugeelimainos vuodelta 2007 (Lowe Mena, kuvaaja: Clive Stewart).



Kuva 2: Me Naiset -lehden mainos vuodelta 1995 ironisoi sukupuolirooleja Akseli Gallen-Kallelan Kalevala -taiteen avulla (Hasan & Partners, kuvaaja: Markku Lähdesmäki).

3 MAINONTA JA VASTAMAINONTA

Ennen kuin siirryn esittelemään tarkemmin tutkimuksen aineistoa ja -metodia, tarkastelen vielä vastamainontaa ja mainontaa ilmiöinä. Voidakseen ymmärtää, mistä vastamainonnassa on pohjimmiltaan kyse, on käsitettävä ensin mainonnan toimintaa. Seuraavaksi kerron tiivistetysti aikaisemmin aiheista tehdyistä tutkimuksista, jonka jälkeen käsittelen mainonnan historiaa brändiä ja vastamainontaa omissa alaluvuissaan.

Mainoksia on aikojen saatossa tutkittu paljon eri näkökulmista, mutta vastamainoksia sen sijaan on tutkittu selvästi vähemmän. Mainontaan liittyvää tutkimusta Suomessa ovat tehneet esimerkiksi Nando Malmelin ja Jukka Hakala. Viimeisin Suomessa tehty vastamainontaan läheisesti liittyvä tutkimus on Asko Lehmuskallion artikkeli *Kuva-aktiivisuuden visuaalista antropologiaa* (2012). Tampereen yliopistossa esimerkiksi Minna-Liisa Nurmilaakso (2010) tutki valtio-opin pro gradussaan vastamainoksia politiikan näkökulmasta ja etsi kuluttamisen representaatioita sisältö- ja kuva-analyysin sekä semiotiikan avulla. Annina Mannila puolestaan tutki tiedotusopin pro gradu -tutkielmassaan vuonna 2009 vastamainosten ja mainosten diskursiivista kamppailua metodeinaan semiotiikka ja kriittinen diskurssianalyysi.

Vastamainosten kuvallisuutta käsittelevää tutkimusta on tehty huomattavasti niukemmin kuin mainoskuviin keskittyvää tutkimusta. Tässä tutkimuksessa tukeudunkin osittain mainoskuvia käsitteleviin tutkimuksiin. Tämän työn kannalta

oleellisin on Virpi Blomin artikkeli *Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla* (toim. Kantola, Moring & Väliverronen 1999).

3.1 Mainonnan historia

Instituutiona mainonta on kohtalaisen nuori vaikka "advertisement" -sanan etymologia pohjautuu latinalaisiin juuriin. Alun perin sillä tarkoitettiin huomion kääntämistä jotakin kohti ja Englannissa sitä käytettiin varmuudella jo 1500-luvun lopussa. Suomessa mainoksesta käytettiin alun perin sanaa reklaami, joka pohjautuu latinan termeihin "re" ja "clamo" eli huutaa jonkun puolesta. Sana "mainos" tuli käyttöön Suomen Kuvalehden vuonna 1928 järjestämän nimikilpailun myötä, jossa vierasperäiselle termille etsittiin korvaajaa. Uutta termiä tarvittiin, koska mainostajat halusivat päästä eroon muista mainontaa tarkoittavista sanoista, joihin liitettiin paljon kielteisiä mielikuvia. Vielä 1920-luvun Suomessa propagandan ja mainonnan välillä ei kuitenkaan juurikaan nähty eroa vaan kielteiset merkitykset liitettiin propagandan käsitteeseen vasta toisen maailmansodan jälkeen. (Malmelin 2003, 20–21.)

Mainonnan historia on kehittynyt käsikädessä kulutuskulttuurin ja teknologisen kehityksen kanssa. Aluksi mainonta oli suullista ja muistutti enemmän tuoteinformaatiota, kunnes vähitellen se muuttui sävyltään yhä suostuttelevammaksi. Tuotteistaminen alkoi yleistyä maailmalla 1800-luvun lopussa ja sen hyödyt havaittiin nopeasti. (Emt. 22–23) 1900-luvulle tultaessa mainostaminen oli jo muodostunut kiinteäksi osaksi liiketoimintaa. Myös mainostoimistot ryhtyivät kauppittelemaan entistä laajemmin omaa osaamistaan. Kehityksen seurauksena

mainosten määrä lisääntyi ja mainonnan muodot laajentuivat. Samalla mainosten tekeminen muuttui yhä suunnitelmallisemmaksi ja organisoidummaksi mainonnaksi (Malmelin 2003, 24.) Mielikuvamainonta ja psykologiset keinot otettiin käyttöön 1900-luvun puolivälissä, jolloin myös yhteiskunnallinen keskustelu sopivista mainonnan keinoista kiihtyi. Tärkeä rooli mielikuvamainonnan laajentumisessa sekä kehityksessä oli television synty ja yleistyminen. Sitä kautta mielikuvamainonta omaksuttiin nopeasti osaksi muutakin yhteiskunnallista viestintää. (Emt. 26–28.)

Nykyisin mainonta on erottamaton osa ihmisen elämää, sillä mainokset ovat tunkeutuneet lähes kaikille ihmisen elämän osa-alueille. Mainonnan vaikutukset ulottuvat sosiaalisiin arvoihin ja asenteisiin. Lisäksi sen on jopa väitetty täyttävän tehtäviä, jotka ennen kuuluivat taiteelle ja uskonnolle (Malmelin 2003, 39). Urbaaneja, täysin tuotteistamattomia tiloja ei juuri enää ole jäljellä. Osa tiloista on saanut nimensäkin tuotemerkin mukaan. Tuotemerkkejä myös tatuoidaan iholle ja vastasyntyneitä vauvoja nimetään yritysten mukaan – joko maksua vastaan tai ilmaiseksi. Kulttuurimme on tavarastunut niin pitkälle, että joistain asioista on hyvin vaikea puhua mainitsematta kaupallisia toimijoita. (Emt. 54–55.)

Mainonnan määrittelyminen lyhyesti ja kattavasti on kuitenkin vaativaa.

Yksinkertaistettuna se on tavoitteellista ja suunnitelmallista mediajulkisuutta, jolla on liiketaloudellisia päämääriä (emt. 20). Määrittelyn täsmentämistä hankaloittaa se, että perinteisten mainonnan muotojen rinnalle keksitään jatkuvasti uusia tapoja mainostaa. Enää mainostajat eivät ainoastaan osta mainostilaa tai hae mediajulkisuutta vaan etsivät ja hyödyntävät aktiivisesti uusia tai ilmaisia paikkoja mainostaa. Myös mainonnan ilmaisumuodot ovat samalla kehittyneet vaikeammin tutkittaviksi, nokkelimmiksi ja kryptisimmiksi (Malmelin 2003, 94). Mainonnassa on tapahtunut niin kutsuttu luova vallankumous, jonka myötä ihmiset myös vaativat

mielenkiintoista mainontaa. Mainoksista on osittain tullut myös viihdettä. Ihmiset kuluttavat ja seuraavat niitä samalla tavalla kuin mitä tahansa muitakin postmoderneja esityksiä. (Malmelin & Hakala 2005, 64.)

Perinteisin mainonnan lajityyppi on tuotemainonta, joka on nykyään yleisemmin tarjousmainontaa. Toinen lähellä oleva lajityyppi on yrityskuvamainonta, joka nimensä mukaisesti tähtää yrityskuvan rakentamiseen. Nykyisin poliittisella mainonnalla yritetään yleisimmin vaikuttaa äänestäjien käyttäytymiseen. Toinen epäkaupallisista lähtökohdista kumpuava lajityyppi on yhteiskunnallinen mainonta, jonka päämääränä on yhteiskunnallisesti tärkeiden asioiden edistäminen kuten kansalaisten terveys tai turvallisuus. Myös varainkeruut kuuluvat tähän lajityyppiin. Lisäksi monet uskonnolliset ryhmittyvät hyödyntävät yhteiskunnallista mainontaa omien tavoitteidensa edistämiseksi. (Emt. 31–37.)

Yhteiskunnallisten asioiden parissa on myös harvinaisempaa mielipidemainontaa (issue advertising), jonka olemuksessa yhdistyy sekä tiedottaminen että mainonta. Tyypillisesti se on lehdestä ostettu mainostila, jossa yritys esittää muotoilemansa viestin haluamalleen kohderyhmälle. Sitä on käytetty joskus osana yritysten kriisiviestintää tai yhteiskunnallisiin kiistoihin liittyvää viestintää esimerkiksi lakkotilanteissa. Mielipidemainontaa tehdään myös mainonnan puolesta ja vastaan. Esimerkiksi International Advertising Association on hyödyntänyt mielipidemainontaa edistääkseen luottamusta mainontaan ja mainostettaviin tuotteisiin. Vastakkainen esimerkki mielipidemainonnasta mainonnan alueella on vastamainonta, jonka yhtenä tavoitteena voidaan pitää pyrkimystä vaikuttaa negatiivisesti mainostettaviin tuotteisiin ja mainontaan liittyviin mielikuviin. (Malmelin 2003, 39–40.)

3.2 Brändi

Syy siihen, miksi yritykset ylipäättään mainostavat, ei ole enää pitkiin aikoihin ollut ainoastaan tuotteen tai palvelun myyminen kuluttajille. Mainonnalla on nykyisin tärkeä rooli myös yritysten aineettoman pääoman kasvattamisessa. Yrityksen arvo koostuu lähes yksinomaan aineettomista tekijöistä, ja sen merkittävin osa on brändi (Malmelin & Hakala 2007, 23–35). Yritysten brändien arvoista tehdään myös listauksia, joiden avulla niitä voidaan vertailla toisiinsa. Esimerkiksi Interbrandin vuonna 2012 julkaisemassa raportissa viisi vuoden arvokkainta brändiä ovat Coca-cola, Apple, IBM, Google ja Microsoft. Arvokkaimpana luksusbrändinä maailman arvokkaimmat brändit -listan sijalla 17 on Louis Vuitton. Sen arvoksi on määritelty noin 23,6 miljardia dollaria, joka on noin 18,3 miljardia euroa. Seuraavaksi arvokkaimmaksi luksusbrändiksi on listattu Gucci, joka on noin 9,5 miljardin dollarin arvoisella brändillään sijalla 38.

Brändin arvoa voidaan mitata erilaisilla tavoilla, jolloin tulokset vaihtelevat hieman mittauksista riippuen. Luvut ovat joka tapauksessa niin suuria, että niiden hahmottaminen on hankalaa. Vertailun vuoksi esimerkiksi kaikki viiden kärjessä olevat brändit ovat arvoltaan suurempia kuin vaikkapa Sri Lankan vuoden 2012 bruttokansantuote, joka oli noin 55 miljoonaa dollaria. Louis Vuittonin brändin arvo puolestaan on lähes yhtä suuri kuin Tansanian tai Bolivian BKT vuonna 2012. (Trading Economics 2012.) Brändin arvon vertaaminen bruttokansantuotteeseen antaa osviittaa siitä, miten merkittävistä rahasummista on kyse. On huomioitava, että bruttokansantuotetta käytetään mittaamaan taloudellista suorituskykyä, se ei siis kerro maan varallisuutta kuten ei brändin arvokaan kerro yhtiön varallisuustilannetta.

Brändin merkitys ja yhteys mainontaan selkiytyy arvokkaimmiksi määriteltyjen yritysten listaa katsoessa. Korkeimmilla sijoilla olevat yritykset ovat kansainvälisesti tunnettuja myös näyttävistä mainoskampanjoistaan. Yritykset haluavat tuotteiden myynnin lisäksi kasvattaa pääomaansa, joten ne mainostavat itseään. Pelkästään Yhdysvalloissa mainontaan käytettiin vuonna 2011 yhteensä noin 144 miljardia dollaria. Eniten rahaa mainontaan kulutti suuryhtiö Procter & Gamble, yhteensä noin 3 miljardia dollaria, joka tosin on 5,4% vähemmän kuin edellisenä vuonna. (Kantar Media 2012.) Huolimatta taloustilanteen viime vuosien notkahduksista jotkut yritykset ovat silti kasvattaneet mainontabudjettia entisestään. Yhdysvalloissa esimerkiksi Google lisäsi mainontaan käyttämäänsä rahamäärää 61%, joka nosti yhtiön mainosbudjetin miljardiin dollariin. (Advertising Age 2012.)

Suomessa mediamainontaan satsattiin vuonna 2011 yleisesti hieman rohkeammin kuin edellisenä vuotena. Yhteensä rahaa kului lähes 1,4 miljardia euroa, mikä oli 3,7% enemmän kuin edellisenä vuonna. Suurin osa rahoista käytettiin printtimediamainontaan. Sanoma- ja kaupunkilehdissä mainostettiin 579,6:lla miljoonalla eurolla. Aikakauslehtien osuus kaikesta mediamainonnasta oli 11,2 %, ja siihen käytettiin 156,6 miljoonaa euroa. Suomalaisien aikakauslehtien sivuilla mainostettiin kaikista eniten moottoriajoneuvoja ja elintarvikkeita. Myös lääkkeet ja kosmetiikka kuuluvat mainostetuimpien tuotteiden kärkeen. Viisi suurinta mainostajaa suomalaisissa aikakauslehdissä olivat kosmetiikka-alan suuryhtiö L'Oréal Finland, monikansallinen päivittäistavarayhtiö Unilever, kotimainen elintarvikeyritys Valio, autokauppaan keskittynyt VV-Auto ja kulutustavaroita myyvä Procter & Gamble. (Aikakausmedia 2012.) Mainoksiin käytetyt valtavat rahamäärät kertovat, kuinka paljon siihen satsataan. Brändin arvon ja sen

merkityksen käsittäminen on olennaista, jotta myös vastamainontaa voidaan ymmärtää.

Perinteisesti brändi on määritelty nimeksi, käsitteeksi, merkiksi, symboliksi tai vastaavaksi muista tuotteista erottavaksi tekijäksi. Nykyään se ei kuitenkaan tarkoita ainoastaan tuotemerkkiä vaan se ulottuu koskemaan kaikkea, mitä yritys tekee. Brändi kattaa paitsi sen, miltä yritys näyttää myös sen, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Nando Malmelin ja Jukka Hakala kutsuvat kokonaisvaltaista käsitystä radikaaliksi brändiksi (2007, 17–18). Käsite kattaa myös maineen, jota yritykset rakentavatkin nykyään tietoisesti ja aktiivisesti. Huono maine aiheuttaa luottamuspulaa ja sillä voi olla yritykselle kohtalokkaita seurauksia (emt. 44). Sen sijaan hyvällä maineella voidaan saavuttaa enemmän kuin pelkällä mainonnalla.

Hyvä maine koostuu siitä, mitä ihmiset brändistä ajattelevat, joten yritykset pyrkivät myös aikaisempaa hanakammin herättämään keskustelua. Sosiaalisen median vuoksi se onnistuuikin entistä helpommin. Julkisen keskustelun myötä brändillä on mahdollisuus muodostua ilmiöksi. (Malmelin & Hakala 2007, 88.) Sitä kautta brändit voivat myös muuttaa ympäröivää maailmaa (emt. 144). Esimerkiksi viime aikoina Apple on onnistunut luomaan julkista keskustelua ja muodostamaan sen avulla brändistä ilmiön. Yhtiö on tuonut viimeisen muutaman vuoden aikana markkinoille useita uusia laitteita ja saanut ihmiset vakuuteltua niiden tarpeellisuudesta. Sen sijaan, että lukisi paperilehteä tai silmäilisi verkkolehteä tietokoneelta, jotkut selaavat sen mieluummin satoja euroja maksavalla Apple -laitteella. Tuotteiden ympärille on kehittynyt ainutlaatuinen ilmiö, joka on samalla muuttanut ihmisten kulutustottumuksia, arkea ja elämää sekä sitä kautta myös maailmaa.

Brändin avulla voidaan lisäksi liittää tuotteisiin myös erilaisia arvoja. Esimerkiksi kierrätyspahvilla päällystetty tuote mielletään helposti ympäristöystävälliseksi. Siten syntyy mielikuva ekologisesta tuotteesta. Arvot muodostuvat ihmisten mielikuvien kautta. Mielikuvat muotoutuvat merkityksistä, joita tuotteeseen liitetään. Merkitykset puolestaan syntyvät usein mainoskuvien, tuotepakettien ja muun mainonnan kautta (Malmelin & Hakala 2007, 125). Yksi brändin avulla saavutettavista arvoista on myös ylellisyys. Jotta tuote voi olla luksusta, sen on oltava myös rajatusti saatavilla (emt. 133).

Puhuttaessa mielikuvien rakentamisesta mainonnan avulla, voidaan puhua myös mielikuvayhteiskunnasta, jonka synty on osittain seurausta yritysten toiminnasta. Mielikuvayhteiskunnassa visiot ja mielikuvat ohjaavat ihmisten toimintaa rationaalisen harkinnan sijaan. (Malmelin & Hakala 2005, 21 ja 26.) Ihmisten elämä mielikuvayhteiskunnassa lähestyy ranskalaisfilosofi Guy Debordin ajatusta speaktaakkelistä, jossa koko elämä muuttuu kuviksi. Hänen mukaansa yhteiskunta on *speaktaakkeli* eli illuusio, joka oikeuttaa yhteiskunnassa vallitsevan systeemin. Debordin mukaan speaktaakkeli kerrostuu yhteiskunnassa niin kauan, että se muuttuu todeksi. (Debord 1967, 95–98.) Debordin speaktaakkeliin liittyvää kirjoitusta voidaan tulkita siten, että kuvat muodostavat mielikuvaa todellisuudesta, joka lopulta kuitenkin muuttuu todellisuudeksi. Omiin havaintoihin ja kokemuksiin perustuvan käsityksen sijaan (mainos)kuvien tuottamista mielikuvista tulee oikeaa ja lopullista todellisuutta. Esimerkiksi matkailumainosten kaunistellut ja autiot maisemakuvat saattavat edustaa joillekin ihmisille todellisuutta vaikka he olisivat itse käyneet paikan päällä ja nähneet siellä paljon roskea sekä turisteja. Samoin kuvista tulee todellisuutta myös esimerkiksi silloin, jos käsitys siitä, miltä ihmisvartalo näyttää perustuu mainoskuviin. Speaktaakkeli on eräänlainen ”*paha*

kuvasto”, joka saa ihmiset tavoittelemaan jotain sellaista, mitä he eivät voi saavuttaa, minkä vuoksi ihminen vieraantuu lopulta jopa itsestään (Seppänen 2004, 64–63).

Mainonta ja sen vaikutukset herättävät keskustelua ja jopa huolestuneisuutta. Nykyisin ihmiset ovat kuitenkin ylipäätään paremmin tietoisia mainonnan keinoista kuin ennen. Myös ihmisten media- ja kuvanlukutaito on viime vuosikymmenien aikana kehittynyt merkittävästi. Siitä huolimatta ajatukset speaktaakkelista, vieraantumisen ja sitä vastaan taistelemisen vaikuttavat edelleen jossain määrin vastamainonnan taustalla.

3.3 Vastamainonta

Vastakkaisuus tai vastavoimana toiminen liitetään jo nimensäkin puolesta vastamainontaan. Vastamainonnan kohteena olevien tuotteiden, aatteiden tai palveluiden kulutuksen ja suosion vähentäminen onkin yksi vastamainonnan tärkeimmistä päämääristä. Kohteeksi onkin päätyneet usein pahennusta herättäviä tuotteita myyviä yrityksiä kuten tupakkayhtiöitä, pikaruokaketjuja, viinabrändejä sekä lääkefirmoja. (Malmelin 2003, 40–41.) Kohteeksi on päätyneet myös usein tuotteita, joiden valmistuksessa on paljastunut epäkohtia kuten eläinkokeilla testattua kosmetiikkaa, lapsityövoimalla tuotettuja tekstiilejä tai epämääräisissä oloissa valmistettua elektroniikkaa. Myös poliittiset aiheet kuten vaalimainokset ovat olleet suosittuja vastamainosten kohteita. Kaikkia edellä mainittuja kohteita näyttää yhdistävän jokin paheksuttava salaisuus tai epäkohta, jonka olemassa olon yritys haluaa piilottaa. Vastamainokset puolestaan koettavat tuoda niitä esiin.

Vastamainokset pyrkivät yleensä myös horjuttamaan kohteena olevien yritysten brändin rakentamista. Brändi elää, joten sitä voidaan kasvattaa, mutta sen arvo voi myös huvia (Malmelin & Hakala 2007, 140). Mainonnan avulla voidaan muuttaa maailmaa, joten voidaanko vastamainonnalla saada aikaan toisenlaista muutosta? Molemmat hyödyntävät samoja keinoja ja pyrkivät vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen. Merkittävä ero niiden toiminnassa on kuitenkin se, että vastamainonta keskittyy yleensä murentamaan yhtä aikaa useampia brändejä. Yhden brändin mainonta sen sijaan saattaa olla hyvinkin aggressiivista. Toinen erottava tekijä on käytetyt rahamäärät. Vastamainonnan taustalla on suuryhtiöihin verrattuna pieneköjä organisaatioita, joilta tuskin löytyy yritysten jättimäisiä mainosbudjetteja vastaavia rahasummia.

Viestintä markkinoi kuitenkin aina jotain (Malmelin & Hakala 2005, 125), joten vastamainoksetkin markkinoivat esimerkiksi itseään ja aatteitaan. Kuluttaja-aktivismi itsessään onkin muodostunut brändiksi (emt. 62), joka paradoksaalisesti mainostaa mainonnan vastustamiseen liittyviä aatteita. Mainontaa kritisoidaan usein esimerkiksi kulutuksen edistämisestä ja samalla sen haittavaikutusten lisäämisestä. Mainontaa syytetään joskus myös yhteiskunnallisten arvojen rapauttamisesta. Sen katsotaan vaikuttavan haitallisesti niin ympäristöasioihin kuin ihmisten asenteeseenkin. Tarkemmin katsottuna mainontaan kohdistuva arvostelu sisältää oikeastaan koko kapitalistista järjestelmää koskevaa kritiikkiä. (Malmelin 2003, 39–40.) Vastamainonnassa voidaan nähdä paitsi piirteitä yhteiskunnallisesta ja poliittisesta mainonnasta myös mielipidemainonnasta.

Poliittista ja yhteiskunnallista mainontaa sekä mielipide- ja vastamainontaa voidaan pitää myös propagandan henkisinä jälkeläisinä, koska niille kaikille on yhteistä on

ajatusten, mielipiteiden tai oppien viestiminen joukoille (Malmelin 2003, 41). Vastamainonnan taustat ovatkin tiukasti yhteiskuntakritiikissä.

3.4 Yhteiskuntakriittiset taustat

Kuten jo vastamainonnan käsitettä määriteltäessä tuli ilmi, vastavoimana toimiminen ja kriittisyys ovat siinä kuin sisäänrakennettuina. Vastamainonnan historia voidaan katsoa alkaneen yhteiskuntakriittisestä toiminnasta, sillä sen kaltaista toimintaa on ollut jo kauan ennen käsitteen syntyä.

Culture jamming ja vastamainonta on kehittynyt sitä mukaa, kun mainonta yhteiskunnissa on yleistynyt ja muuttunut aggressiivisemmäksi. Yhdysvalloissa ensimmäisiä culture jammereita olivat 1930 -luvun dokumenttivalokuvaajat, jotka kuvasivat todellisuuden ja amerikkalaista unelmaa mainostavien kuvien välistä ristiriitaa (Klein 2010, 304). Termi culture jamming syntyi kuitenkin vasta vuonna 1984. Kalifornialainen yhtye *Negativland* käytti sanaa puhuttaessa mainostaulujen muokkaamisesta. Myöhemmin käsite popularisoitui, kun kulttuurikriitikko Mark Dery käytti sitä muun muassa *Adbusterissa* julkaistuissa artikkeleissaan. Hänen mukaansa se on toimintaa, joka on sekoitus taidetta, mediaa, parodiaa ja ulkopuolisen näkemystä. Culture jammingin juuret ovat kuitenkin niin monihaaraista, että sen selvittäminen ei ole yksiselitteistä. Siinä esiintyy niin vallankumouksellisuutta, modernia taidetta, graffitia, tee-se-itse punkfilosofiaa kuin kujeiluakin. (Klein 2010, 281–283.) Vastamainoksiksi sen sijaan kutsutaan yleensä nimenomaan mainontaa tai mainostavia yrityksiä parodioivia esityksiä. Culture jamming itsessään ei automaattisesti tarkoita mainonnan vastaisuutta vaan se

käsittää kaikki kritiikin muodot, joissa poliittisia argumentteja esitetään mainonnan keinoilla. (Lehmuskallio 2008, 275.)

Sekä culture jamming että vastamainokset ovat sidoksissa myös

yhteiskuntakritiikkiin ja Guy Debordin speaktaakkelin käsitteeseen (ks. 38).

Kanadassa antimainoksia julkaisee kulutusta ja mainontaa kritisoiva yhdistys Media Foundation lehdessään *Adbusters*. Lehti ammentaa inspiraationsa situationisteilta ja 60 -luvun Ranskasta. Situationistien yhteiskuntakritiikissä oli vaikutteita Guy Debordin ajatusten lisäksi myös Marxilta, sillä kritiikki kohdistui kapitalismiin, joka hallitsee massayhteiskuntaa. (Rumbo 2002, 137; Seppänen 2004, 58.) Taustalla vaikuttaa myös ajatus siitä, että visuaalisuus ja kuvallisuus muodostavat speaktaakkelin, johon ihmiset osallistuvat kuluttamalla. Tavarointa ostamalla kuluttajat tavoittelevat asioita, joita he eivät kuitenkaan koskaan voi saavuttaa, mikä johtaa lopulta vieraantumiseen. (Seppänen 2004, 64.)

Situationistien perintö elää yhä *Adbustersin* yhteiskunta- ja

kulutuskulttuurikritiikissä. Situationismia voidaankin pitää postmodernismin henkisenä edeltäjänä (Plant 1992, 5 ja 105), kun taas ironia ja vastamainonta on postmodernille ajalle tyypillisiä ilmiöitä. Suurin postmodernismia ja situationismia erottava tekijä on vallankumouksellisuus, joka oli situationisteille aito päämäärä (Rumbo 2002, 137). Nykyinen postmoderni yhteiskuntakritiikki on kadottanut vallankumouksellisuuttaan vaikka taustalla voidaankin edelleen nähdä ajatuksia ihmisten vapauttamisesta speaktaakkelin kahleista ja kapitalismin ikeestä.

Culture jammingin ja vastamainonnan kritiikki keskittyy ensisijaisesti ympäristöön ja sosiaalisiin sekä psykologisiin kysymyksiin, jotka voidaan jakaa kahteen pääteemaan. Ne vastustavat usein tilan valtaamista markkinointi- ja

joukkoviestintäteknologian tarpeisiin sekä kritisoivat luonnollisten ympäristöjen hajoamista, joka tapahtuu globaalin ekonomisen tilanteen ja kulutuksen kasvun myötä. (Rumbo 2002, 138.) Vastamainokset keskittyvät yleensä kulutuskritiikkiin, kun taas tilan valtaamiseen kantaa ottavat kuva-aktivistit toimivat monilla tavoilla. Vaikka kritiikin muotoja on monia, niin yhteistä niille on se, että ne ovat osa culture jammingia (Lehmuskallio 2008, 263). Nykyisin julkisten tilojen kuvallisuutta hallitsee mainonnan kieli. Kaupunkikuvassa mainokset ovat näkyviä, niihin törmää väistämättä myös lehtien sivuilla, televisiossa ja internetissä. Kuvien ja median kyllästävä kulttuuri on siksi saanut rinnalleen myös kriittistä visuaalista argumentaatiota. Esimerkiksi Berliinissä toimivat kuva-aktivistit luovat omaa kuvallisuuttaan muokkaamalla ulkomainoskuvia tarkoituksenaan kritisoida mainosten ja valvontakameroiden yleistymistä (Lehmuskallio 2012, 4).

Kansalaistaiteen piirteitäkin sisältävässä culture jammingissa voidaan ajatella olevan kyse myös jonkinlaisesta semioottisesta Robin Hoodismista (Klein 2010, 280). Siitä huolimatta Culture jamming ja vastamainonta kantaa mukanaan paradoksaalista taakkaa, joka liittyy niiden omaan toimintaan. Vastamainosten tarkoituksena vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen aivan kuten taisteluparina olevien mainostenkin. Culture jamming markkinoi omaa kulutuksen- ja kapitalisminvastaista ajatusmaailmaansa. Culture jammereille on kaupan myös konkreettisia tuotteita kuten kalentereita, julisteita, videoita, tarroja ja jopa "älä osta mitään" -paitoja (Klein 2012, 295). Samalla Adbustersista on muodostunut monikansallinen brändi. Suomessa vastamainoksia julkaisee säännöllisesti pääosin mainosrahoitteinen Voima -lehti, joka liittyi osaksi kansainvälistä Adbusters culture jamming -perhettä vuonna 2007 (Voiman mediakortti 2012; Jylhä & Welp 2011, 148 ja kansilehti).

4 METODI JA AINEISTO

Tutkimukseni tarkoituksena on käsitellä kuvan ironisen tulkinnan muodostumisprosessia. Olen valinnut tutkimusaineistoksi vastamainoksia, joissa ironian hyödyntäminen kerronnan keinona on yleistä. Tutkimusstrategiana käytän semioottista luentaa ja menetelmäsuuntaukseni on kvalitatiivinen. Tutkimuksen metodologiset lähtökohdat löytyvät semiotiikasta, tarkemmin määriteltynä sen toiseen päähaaraan lukeutuvasta strukturalistisesta semiotiikasta ja kuvien lähiluvusta.

Filosofisina lähtökohtina tutkimukselleni toimivat antiessentialismi ja relativismi. Antiessentialismi on vastakkainen näkökulma essentialistiselle ajattelutavalle, jonka lähtökohtana on ajatus kuvan itsenäisestä identiteetistä ja olemuksesta. Antiessentialistisen näkemyksen mukaan kuva muodostuu niissä kulttuurisissa käytännöissä ja konteksteissa, joissa se tehdään ja tulkitaan. (Seppänen 2005, 124.) Relativistisen käsityksen mukaan kulttuurituotteiden kuten kuvien merkitykset ovat sidoksissa kieleen ja kulttuuriin. Niiden ymmärtäminen ja merkitysten jakaminen vaatii yhteiset käsitteet ja kielen, jonka läpi maailmaa merkityksellistetään. (Hall 1997, 22.)

Kuvat ja niiden tulkinta käsitetään tässä tutkimuksessa lähtökohtaisesti kulttuurisidonnaisina. Kuvia tarkastellaan visuaalisina representaationa, joiden merkitysten ymmärtäminen vaatii tulkintaa. Representaation käsite ymmärretään konstruktivistisesti, eli kuvat eivät ainoastaan heijasta todellisuutta vaan luovat sitä tuottamalla merkityksiä kielen avulla. Kiinnostukseni ei siten niinkään kohdistu

siihen, millä tavalla kuva vastaa todellisuutta tai mitkä ovat tekijän tarkoitusperät vaan ennemminkin niihin keinoihin, joilla kuvan esittämää todellisuutta tuotetaan. (Hall 1997, 28; Seppänen 2005, 95.)

4.1 Tutkimusongelmat

Tutkimuksen aineistona olevissa vastamainoksissa on kuvien lisäksi myös selittävää tekstiä ja graafisia elementtejä. Niitä on käytetty samaan tyyliin kuin mainoskuvissakin, eli tuomaan kuvalle lisämerkityksiä. Valokuvia tutkineen Roland Barthesin mukaan *”kuvien merkitsijät viittaavat merkittyjen ajelehtiviin ketjuihin”*, joten kuvatekstin tehtävä on ankkuroida kuvan merkitykset paikoilleen (Fiske 1992, 145). Yhtä lailla voidaan kuitenkin ajatella, että kuva ankkuroi kuvatekstin merkityksen paikoilleen (Seppänen 2004, 39). Niinpä yhdistämällä kuvaan tekstiä voidaan merkityksiä kääntää pääläelleen ja päinvastoin, esimerkiksi ironian avulla. Barthes on myös toisaalla todennut, että teksti on loinen, joka soluttaa kuviin uusia merkityksiä. (Fiske 1992, 145.)

Kuvan ja tekstin suhteesta voidaan olla montaa mieltä, mutta on selvää, että kummallakin on osuutensa lopullisten merkitysten muodostumiseen. Samoin lopulliseen tulkintaan vaikuttavat myös kaikki muut elementit, joita kuvan ja tekstin yhteydessä mahdollisesti esitetään. Mainoskuvat tehdään yleensä hyvin tarkkaan harkiten. Myös vastamainokset tehdään suunnitelmallisesti, joten luonnollisesti voidaan olettaa kaikkien kuvassa esiintyvien elementtien olevan enemmän harkittuja kuin sattumanvaraisia.

Kuvan tulkintaan vaikuttavat kuitenkin kuvassa näkyvien elementtien lisäksi myös muut ympärillämme olevat kuvat ja kuvallisuus. Oikeastaan kuvallisuus lomittuu koko ihmisen kokemukseen maailmasta, jolloin kulttuurituotteet kuten pelit, lehdet, kirjat, sarjakuvat ja elokuvat nivoutuvat toisiinsa. Multimodaalisuudella on olennainen osa merkitysten muodostumisprosessissa, mutta merkitykset välittyvät katsojalle erilaisten merkitysjärjestelmien eli semioottisesti ilmaistuna koodien kautta (Seppänen 2004, 39–41).

Tässä tutkimuksessa tarkoitukseni onkin semiotiikkaa apuna käyttäen pureutua aineistona olevien kuvien hienovaraisten merkitysten muodostumiseen.

Tulkintaprosessin ympärille muotoutuva päätutkimuskysymykseni kuuluukin:

kuinka kuvan ironisoiva merkitys muodostuu? Tutkimusaineistoni tarjoaa

mahdollisuuksia pohtia lisäksi mainontaa ja vastamainontaa yhteiskunnallisina ilmiöinä, joten varsinaisen tutkimuskysymykseni ohessa tutkimukseni käsittelee myös sitä, *kuinka ironiaa käytetään yhteiskunnallisen kritiikin esittämiseen*.

Sovellan tutkimuksessani teorioita kielitieteiden puolelta, sillä etenkin ironiaa on tutkittu aiemmin lähinnä kielitieteellisestä näkökulmasta. Myös tutkimusmenetelmäni on lainattu tekstintutkimuksen puolelta.

Vaikka tutkimukseni tavoitteena on selvittää ironisen merkityksen muodostumista, niin tarkoitukseni ei kuitenkaan ole muodostaa kaiken kattavaa ja yleispätevää selitystä. Filosofisena lähtökohtana toimivan relativistisen näkemyksen mukaisesti totuutta ei ylipäätään ole mahdollista saavuttaa ilman ympärillä vaikuttavia viitekehyksiä kuten kieltä ja kulttuuria. Siten tutkimuksellisen kiinnostukseni kohteena on ensisijaisesti prosessi, jonka myötä ironiseen tulkintaan päädytään. Painopiste on kuitenkin tulkintaprosessin suhteellisuudessa ja kontekstuaalisuudessa.

4.2 Semiotiikka tutkimusmenetelmänä

Merkitysten ilmenemistä kuvista voidaan tutkia semioottisen analyysin avulla. Semiotiikka, eli merkki- ja merkitystiede, on toinen viestinnän tutkimuksen pääkoulukunnista, jonka mukaan viestintä ei niinkään ole sanomien siirtämistä vaan merkitysten tuottamista ja vaihtoa. Omana tieteenalanaan semiotiikka tutkii viestintätekojen sijaan viestintäteoksia. (Fiske 1992, 14–15.)

Semiotiikka jakaantuu kahteen päähaaraan, joista toisen, strukturalistisen semiotiikan, perustaja on kielitieteilijä Ferdinand de Saussure. Hänen seuraajansa Roland Barthes loi ensimmäisen järjestelmällisen mallin, jonka avulla merkityksiä voidaan analysoida vuorovaikutusprosessina. Teorian keskeisin ajatus on se, että merkityksellistäminen tapahtuu kahdella tasolla. Ensimmäisen tason merkityksellistämistä kuvataan denotaation käsitteellä. Konnotaatio puolestaan viittaa toisella tasolla tapahtuvaan merkityksen muodostumiseen, jolloin merkki kohtaa myös tulkitseijan tunteet. (Fiske 1992, 112–113.) Barthesin teorian vahvuus tämän tutkimuksen kannalta onkin juuri siinä, että se ottaa huomioon myös sosiaalisen puolen merkitysten rakentumisessa. Ironia voidaan nähdä ironikon ja hänen yleisönsä välisenä dynaamisena prosessina, jonka perimmäisenä tarkoituksena on ajatusten liikkeelle sysääminen (Väliaverron 1998, 3).

Saussuren ja Barthesin edustaman strukturalistisen semiotiikan tarkoituksen John Fiske muotoilee seuraavanlaisesti:

”Strukturalistit pyrkivät selvittämään sitä, miten ihmiset tekevät maailmaa ymmärrettäväksi, eikä sitä, millainen maailma on. Siten strukturalisteille ei ole olemassa lopullista eikä ehdotonta tieteellistä totuutta.” (Fiske 1992, 150.)

Merkitykset muodostuvat strukturalistisen semiotiikan mukaan erilaisten merkitysjärjestelmien eli koodien kautta (Seppänen 2004, 39). *Koodi* on siis tulkinnan väline tai säännöstö, jonka avulla viesti ymmärretään. Barthesin koodit eivät kuitenkaan pyri osoittamaan tiettyä rajattua merkitystä vaan ne tuovat esiin assosiativisia tasoja, joilla kuva puhuttelee katsojan kulttuurintuntemusta (Blom 1999, 209).

Semioottista menetelmää käytetään usein tutkittaessa kielellisiä merkityksiä, mutta sitä voidaan yhtä hyvin soveltaa myös kuvatutkimukseen. Tässä tutkimuksessa käytetty koodisto on peräisin Barthesin 1970-luvulla julkaistusta teoksesta *S/Z*. Esittelen koodiston sisältämät semioottiset käsitteet tarkemmin luvussa 5. Samalla analysoin tutkimusaineistona olevat kuvat käsitteistön avulla.

4.3 Tutkimusaineisto

Valitsin tutkimukseni aineistoksi vastamainoksia, koska niille on ominaista hyödyntää ironiaa kuten jo luvussa 3 kävi ilmi. Lähtökohtanani on ajatus siitä, että vaikka tutkittavanani on yksittäiset kuvat, niin ne voivat kertoa samalla myös jotain siitä, mikä on tyypillistä ironisille kuville myös laajemmassa kontekstissa. Tutkimusaineistona olevat kuvat toimivat siis esimerkkeinä, joiden avulla yritän päästä käsiksi kuvalliseen ironiaan.

Rajasin tutkimusaineistoni harkinnanvaraisesti ja valitsin tarkastelun kohteeksi kaksi erityyppistä vastamainosta. Tekstipainotteisen vastamainoksen tarkasteleminen ei ole tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen puitteissa hedelmällistä, joten ensimmäinen ja tärkein valintakriteerini liittyikin kuvalliseen kerrontaan. Valitsemissani vastamainoksissa kuva on olennainen osa kokonaisuutta. Toinen valintakriteerini liittyi pyrkimykseeni saada tutkimukseen monipuolinen aineisto. Tämän tyyppisessä tutkimuksessa ei ole mahdollista analysoida yksityiskohtaisesti kovin suurta määrää kuvia, joten on tärkeää, että valitut kuvat eroavat toisistaan mahdollisimman paljon. Alustavien oletusteni mukaan kuvissa näkyvien ihmisten ilmeet ja olemus olisivat olennainen tekijä merkitysten muodostumisprosessissa, joten halusin ottaa tutkimukseen mukaan myös kuvan, jossa ihmisiä ei näytetä. Siten on mahdollista saada selville, millä tavalla ironinen tulkintaprosessi on sidoksissa siihen, näytetäänkö kuvassa ihmisiä tai inhimillistä toimintaa. Lisäksi yksi tutkimusaineiston valintaan johtavista tekijöistä liittyy vastamainosten taustoihin. Vaikka tekijöiden intentiot eivät olekaan tämän tutkimuksen tarkastelun kohteena, niin perusteellisen tarkastelun ja perusteltujen tulkintojen tekemiseksi on olennaista ymmärtää, millaisia tapahtumia tai tekijöitä kuvien taustalta löytyy.

Sen sijaan, että lähtisin jäljittämään tekijöiden intentioita sen enempää, keskityn tarkastelemaan vastamainoksia visuaalisina representaatioina. Silloin kuvien merkitykset kytkeytyvät vuorovaikutukseen, kulttuuriin ja merkkijärjestelmiin (Seppänen 2005, 86). Näkemys tukee myös ajatusta, jonka mukaan kuvien ymmärtäminen vaatii aktiivista tulkintaa. Vaikka tutkimusaineistona olevat kuvat voidaankin tulkita monella tavalla, niin tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti tarkastelemaan niiden ironista tulkintatapaa.

Valitsemani kaksi vastamainosta on julkaistu ensin Voima -lehdessä ja myöhemmin teoksessa *Louserit vuittuun – ja muita Voiman vastamainoksia*. (toim. Jylhä & Welp 2011). Aineistona olevat kuvat ovat myös tutkimuksen liitteenä (Liite 1).

Ensimmäinen valitsemani kuva (Kuva 3) on julkaistu Voimassa 6/2011. Sen taustatekijöitä ja tekoprosessia kuvaillaan lyhyesti edellä mainitussa teoksessa. Inspiraationsa se on saanut muoti- ja luksustuotteita myyvän yrityksen, Louis Vuittonin, mainoskuvista. Lisäksi taustalta löytyy kaksi lehtiartikkelia ja tilastotietoa tuloerojen muutoksista Suomessa. Lehtiartikkeleista toinen kertoo italialaisten toimittajien hämmästelevän suomalaisten pröystäilyn vastaista asennetta, sillä Louis Vuittonin liike on ainoa Helsingistä löytyvä luksusputiikki. Toinen lehtiartikkeli puolestaan kertoo ruotsalaisten paheksuvan maan sosiaalidemokraattisen puolueen johtajan hinnakasta Louis Vuitton -luksuskäsilaukkua. (Jylhä & Welp 2011, 52.)

Näiden tausta-ajatusten pohjalta syntyi kuva, jossa nainen ja mies istuvat juhlavaatteet päällään nahkaverhoillun auton takapenkillä. He pitävät samppanjalaseistaan kiinni keskisormet ojossa ja hymyilevät valkoiset hampaat loistaen. Heidän välissä on ruskea nahkalaukku, jonka kuviointi muistuttaa Louis Vuittonin laukuissa käyttämää tekstuuria. Kuvan alapuolella on valkoinen tekstikenttä, jossa lukee isoilla kirjaimilla: *“Louserit vuittuun”*. Alareunassa lukee lisäksi pienemmällä tekstillä: *“Life is a journey. Show your class. Early evening in Helsinki. Laura, Jacob and Louserit Vuittuun are proud to support themselves.”* Kuva jäljittelee tyyliltään ja ulkoasultaan Louis Vuittonin sen hetkistä mainontaa.



Life is a journey. Show your class.
Early evening in Helsinki. Laura, Jaakko and Louserit Vuittuun are proud to support themselves.

LOUSERIT VUITTUUN

Kuva 3: "Louserit vuittuun" (Voima 6/2011).



Kuva 4: "Yaffa" (Voima 7/2006).

Toinen analyysin kohteena oleva kuva (Kuva 4) on julkaistu Voima -lehden numerossa 7 vuonna 2006. Kuvassa on keskeisessä osassa kaksi appelsiinia, joista etummainen on halkaistu. Hedelmä punertaa keskeltä ja näyttää siltä, kuin se vuotaisi verta. Punainen lammikko yltää taaimmisen hedelmän alle, ja ympärille on roiskunut myös muutamia pisaroita. Taaempana olevan kokonaisen appelsiinin päällä on vihreä merkki, jossa lukee "Yaffa". Taustalla näkyy lisää appelsiineja pienissä rykelmissä. Appelsiinien alla oleva suurikokoinen teksti kertoo: "Veriappelsiinit ovat täällä taas." Tekstin vieressä on oikealle kallistuva ohjus, jota kuvan alareunaan lisätty teksti selittää: "Osallistu arvontaan! Voit voittaa tehokkaan mehupuristimen!" Kuvan oikeassa yläkulmassa on appelsiinin kyljessäkin esiintyvä Yaffa -merkki. Kuvaa ei taustoiteta Jylhämön ja Welpin (2011) teoksessa millään tavalla, mutta on todennäköistä, että kuva on saanut innoituksensa paitsi aiemmin

nähdystä hedelmämainoksista myös uutisista ja eri järjestöjen kuten Human Rights Watchin tekemistä selvityksistä.

Taustalla on oletettavasti israelilaisten laittomiin siirtokuntiin liittyvät kysymykset, joita etenkin ihmisoikeuksia puolustavat järjestöt ovat viime vuosina tuoneet esiin. Esimerkiksi Finnwachin tekemän selvityksen mukaan Suomeen tuodaan muutamien miljoonien eurojen edestä ruokatuotteita kuten hedelmiä, jotka ovat peräisin Israelin laittomista siirtokunnista, mutta alkuperämaaksi on merkitty Israel. Yksi tunnetuimpia tällaiseen toimintaan syyllistyneistä tuotemerkeistä on Jaffa. Siirtokunnissa tapahtuvalla viljelyllä on suuri rooli esimerkiksi palestiinalaisalueiden vedensaanti ongelmissa. (Vartiala; Pöyhönen & Purje 2012, 36.) Hedelmänviljelyyn ja siirtokuntiin liittyvien ongelmien kautta kuvaan on helppo liittää myös muita ihmisoikeuskysymyksiä.

Seuraavassa luvussa 5 analysoin valitsemani kuvat semioottisia käsitteitä apuna käyttäen. Luku on jäsennetty siten, että tarkastelen kuvia semioottisten käsitteiden mukaan nimetyissä alaluvuissaan. Luvussa 6 teen tulkinnoistani johtopäätöksiä ja yhteenvedon. Samalla tarkastelen tutkimukseni aihepiiriä myös laajemmassa kontekstissa.

5 VIIDEN KOODIN ANALYYSI

Sovellan tässä tutkimuksessa Roland Barthesin 1970 -luvulla ilmestyneessä teoksessaan *S/Z* esittämää semioottista koodistoa samaan tapaan kuin Virpi Blom kirjoittamassaan artikkelissaan *Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla* (toim. Kantola, Moring & Väliverronen 1999). Tarkoitukseni on päästä Barthesin koodiston avulla käsiksi tekijöihin, joiden avulla kuvien merkitykset muodostuvat. Siten on mahdollista hahmottaa myös sitä, miten ironinen kuvan tulkinta syntyy. Vaikka Barthesin alkuperäisenä tarkoituksena ei ollut luoda tieteelliseen käyttöön yleisemmin soveltuvaa mallia, niin Blomin esimerkin rohkaisemana sovellan koodeja myös tässä tutkimuksessa (1999, 210).

Semioottisen koodiston avulla Barthes halusi löytää tarkastelemastaan novellista merkityksellisiä tekijöitä ja pisteitä, joista merkitykset alkavat. Hän käytti koodistoaan tekstin tutkimiseen, mutta se on sovellettavissa myös kuvien tarkasteluun. Kun kuva käsitetään kulttuurisena tekstinä, joka on samalla tavalla harkittu ja tekijänsä pyrkimysten sanelema viesti kun kirjoitettu tekstikin, niin koodiston soveltaminen tekstin tutkimuksesta kuvatutkimukseen onnistuu luontevasti. Myös koodiston väljyys mahdollistaa sen käyttämisen kuvien analysointiin. Barthes ei halunnut luoda menetelmää, jolla merkitykset saataisiin naulittua tiukasti rakenteeseen. (Emt. 210.) Siksi sitä ei myöskään ole tässä tutkimuksessa tarkoitus käyttää kuin lihamyllyä, joka jauhaisi melkein mitä tahansa tasaiseksi ja helposti pureskeltavaksi.

Barthesin semioottiseen koodistoon kuuluu yhteensä viisi käsitettä: *seemien koodi*, *hermeneuttinen koodi*, *toiminnan koodi*, *symbolien koodi* ja *referenssikoodi*. Seuraavassa

alaluvussa tuon ensiksi esiin jaon avoimiin ja suljettuihin merkityksiin. Sen jälkeen seuraavissa koodien mukaan nimetyissä alaluvuissa selvitän, mitä käsitteillä tarkoitetaan ja kuinka ne ohjaavat tulkinnan muodostumista. Lähilukemalla tutkimusaineistona olevat vastamainokset semioottisten koodien avulla yritän saada näkyväksi niitä tekijöitä, jotka viimein johtavat kuvien ironiseen tulkintaan.

5.1 Merkitysten avoimuus

Barthes tekee eron merkityksentuottamisprosesseihin tekstin luonteen mukaan. Hän jakaa ne *luettavaan* ja *kirjoitettavaan* tekstiin. Luettavan tekstin kohdalla merkityksentuottaminen on passiivisempaa, koska sen merkitykset ovat suljettuja. Silloin lukijalle jää ainoastaan kuluttajan rooli. (Barthes 1975, 4–5.) Suljettuja merkityksiä sisältäviä kuvallisia tekstejä ovat esimerkiksi käyttöohjeet tai opastavat piktogrammit kuten tupakoinnin tai rullaluistelun kieltävä merkki. Niiden merkitykset ovat yksiselitteisiä ja tulkintaprosessi tapahtuu hyvin nopeasti. Kirjoitettavan tekstin merkitykset sen sijaan ovat avoimia, mikä tekee lukijasta aktiivisen tekstin tuottajan (emt. 4–5). Täysin avoimia kuvallisia tekstejä ovat esimerkiksi abstraktit taideteokset. Ne vaativat katsojalta aktiivista tulkintaa, mutta merkitykset jäävät silti hyvin subjektiivisiksi. Merkitysten avoimuus on yhteydessä kuvan ikonisuuteen. (Blom 1999, 208.) Tiivistetysti voidaan sanoa, että mitä ikonisempi kuva, sen suljetummat ovat sen merkitykset.

Usein kulttuurituotteet kuitenkin sisältävät elementtejä, joiden merkitykset ovat eriasteisesti suljettuja tai avoimia (Emt. 209). Esimerkiksi tämän tutkimuksen aineistona olevan Yaffa -vastamainoksen appelsiinit ovat merkitykseltään suljettuja silloin, kun ne nähdään ikonisina elintarvikkeina, jolloin ne todellakin merkitsevät

vain appelsiineja. Vastamainosta tarkastellessa appelsiinit saavat kuitenkin myös muita avoimempia merkityksiä (ks. luku 5.5). Molemmat tutkimusaineistona olevat kuvat sisältävät muitakin vastaavia merkityksiltään eriasteisesti avoimia ja suljettuja elementtejä, mikä on tyypillistä monille muillekin nykyaikaisille kulttuurituotteille.

Kuvallisten tekstien kohdalla Barthesin käsitteellinen jako auttaa hahmottamaan, kuinka merkitysten tuottaminen on olennaisesti sidoksissa aineistoon.

Merkitystentuottamisprosessin monimutkaisuus riippuu siis kuvien luonteesta ja päinvastoin. Tutkimusaineistona olevien kuvien tulkintaprosessia voidaan pitää lähtökohtaisesti luonteeltaan aktiivisena ja samankaltaisena kuin teksteillä, joita Barthes kutsuu kirjoitettaviksi. Merkitystentuotantoprosessissa korostuu merkitysten avoimuus ja tulkinnan subjektiivisuus.

5.2 Seemien koodi

Seemi on merkityksenannon pienin mittayksikkö. Se on piste, josta tulkinta lähtee liikkeelle. Kuvissa niiden määrä on lähes rajaton, sillä tulkinta voi lähteä liikkeelle mistä tahansa kuvassa olevasta pisteestä. Yksittäinen elementti kuvassa synnyttää kirjavan joukon välähdyksenomaisia merkityksiä, jotka johtavat kuvan lopullisen merkityksen muodostamiseen. Seemit ovatkin lähtöjä tai portteja näkökulmille, jotka johtavat erilaisten aiheiden ja viimein tulkintojen muodostumiseen. (Blom 1999, 212.)

Ensimmäisessä analyysin kohteena olevassa kuvassa (Kuva 3) ikenet ja hampaat loistaen hymyileviä henkilöitä tarkastelemalla löytää kasvojen lisäksi lukuisia muitakin seemejä. Henkilöiden juhlavaatetus voi toimia yhtä lailla tulkinnan lähtöpisteenä kuten keskisormien ojennuskin. Usein kuvissa olevat henkilöhahmot

ovatkin seemien kokoelmia (Blom 1999, 213). Henkilöiden lisäksi tulkinta saattaa yhtä hyvin lähteä liikkeelle myös vaikkapa samppanjalaseista, auton verhoilusta tai naisen käsilaukusta.

Kuvasta 4 seemien ryppään voi löytää keskellä olevista veriappelsiineista. Tulkinta voi lähteä liikkeelle pienestä yksityiskohdasta kuten vihreästä merkistä appelsiinin kyljessä tai punaisesta väristä hedelmän lihassa. Tässä kuvassa myös suuret kirjaimet appelsiinien alapuolella tai vaikkapa vihreä tuotemerkki kuvan yläkulmassa saattavat sysätä tulkinnan liikkeelle.

Seemihin sisältyy semiotiikan keskeisimmät käsitteet *denotaatio* ja *konnotaatio*. Käsitteet liittyvät Barthesin ajatukseen siitä, että merkityksen muodostuminen tapahtuu kahdella tasolla. Denotaatiolla Barthes viittaa merkityksellistämisen ensimmäiseen tasoon. Se tarkoittaa ilmeistä merkitystä, joka syntyy suoraan kohdetta katsottaessa eli ilman katsojan sille antamia lisämerkityksiä.

Katsottaessa tutkimusaineistona olevia kuvia ensimmäiset denotatiiviset tulkinnat saattavat syntyä kuvien tyylistä. Ne voidaan tulkita mainoskuviksi nopealla yleisluontoisella vilkaisulla kauempaa. Tarkemmin katsottuna ensimmäisessä kuvassa (Kuva 3) on kaksi henkilöä, jotka istuvat auton takapenkillä lasit kädessään. Denotatiivinen merkitys on siis kaksi henkilöä auton takapenkillä. Samoin heidän välissään olevan laukun denotaatio on vain laukku, mutta sen konnotaatiot voivat liittyä muotiin, turhamaisuuteen, varakkuuteen tai vaikkapa naisellisuuteen.

Toisessa analyysin kohteen olevassa kuvassa (Kuva 4) denotatiivinen merkitys liittyy hedelmien havaitsemiseen ja niiden tunnistamiseen veriappelsiineiksi.

Denotatiivinen merkitys ei sisällä mitään enempää, kuvassa olevat hedelmät ovat

kuin mitkä tahansa muutkin veriappelsiinit. Mahdolliset tulkinnalliset erot muihin vastaaviin esityksiin muodostuvat vasta merkityksellistämisen prosessin konnotatiivisella tasolla. Samoin kuvan alakulmassa oleva ohjus merkitsee denotatiivisella tasolla ohjusta. Lisämerkitykset muodostuvat vasta, kun prosessiin tulevat mukaan myös katsojan tunteet.

Konnotaatio viittaa merkityksellistämisen toiseen tasoon, jolloin merkki kohtaa käyttäjiensä tuntemukset. Se syntyy nimenomaan vuorovaikutuksessa lukijan tunteiden kanssa ja sisältää aina myös kulttuurisia arvoja. (Fiske 1992, 113.)

Ensimmäisessä analysoitavassa kuvassa (Kuva 3) konnotatiivisella tasolla syntyy tulkita esimerkiksi autossa istuvista henkilöistä. Hymyn tulkitseminen viileäksi ja aavistuksen irvistyksenomaiseksi johtaa omahyväiseen vaikutelmaan ja tulkintaan. Kasvojen ilmeiden tulkinta onkin hyvä esimerkki kulttuurisidonnaisuudesta. Esimerkiksi Suomessa hymyilyyn liittyvä kulttuuri on kirjavaa eikä se ole kohteliaan käyttäytymisen ehdoton edellytys. Päinvastoin, hymyileminen ilman pätevää syytä saattaa herättää muissa närkästystä.

Kuvassa 4 katsojaa kohti vyöryvät hedelmät ja huutava teksti puolestaan saattaa herättää mielikuvan tyrkyttämisestä. Konnotatiivisella tasolla muodostuvat myös merkitykset kuvassa näkyvälle Israelin lippuun verhoillulle ohjukselle.

Merkitysten muodostuminen etenkin konnotatiivisella tasolla aiheuttaa myös arvaamattomuutta, sillä yksi kuva voi johtaa lukemattomiin eri tulkintoihin. Miten tulkintojen muodostumisprosessia ylipäätään on edes mahdollista tarkastella, jos ne viime kädessä ovat yksilöllisiä? Selitys löytyy yleisesti jaetuista merkityksistä. On olemassa myös kulttuurisesti vakiintuneita ja jaettuja merkityksiä, joten joitain tulkintoja voidaan pitää jossain määrin yleistettävänä (Blom 1999, 213). Merkitysten

yleistettävyyteen vaikuttaa kuitenkin kulttuuriset seikat. Kuvassa 3 esimerkiksi samppanjalasit mielletään varmasti yleisesti juhlaan kuuluviksi. Myös henkilöhahmoista voi löytää vakiintuneita konnotaatioita. Miehen siisti kampaus ja liituraitapuku antavat vaikutelman työelämässä menestymisestä ja varakkuudesta. Sileät kasvojen ihot korostavat nuoruutta, joka yleensä tulkitaan myös elinvoimaisuudeksi. Jaetut konnotaatiot voivat kuitenkin myös hämmentää. Esimerkiksi naisen päällä on juhlanan vaikutelman antavat vaatteet, mutta viimeistelemätön kampaus ja meikki sen sijaan viittaavat yleensä arkeen ja huolettomuuteen. Sekä arkeen että juhlaan viittaavat konnotaatiot tekevät kuvasta ristiriitaisen.

Kuvassa 4 jaetut konnotaatiot eivät ehkä ole aivan yhtä selviä, sillä siinä ei voi tukeutua ihmishahmoihin. Hedelmästä vuotava mehu näyttää vereltä, ja sen vuoksi myös veriappelsiini tulkitaan helposti epähoukuttelevaksi. On olemassa myös jonkinlainen riski, ettei ristiriitaisia konnotaatioita jostain syystä synnykään ja katsoja tulkitsee kuvan tavanomaiseksi mainokseksi.

Konnotaatioon liittyy Barthesin mukaan oleellisena osana myös valokuvaajan tekemät valinnat. Se on prosessin inhimillinen osa ja vastaa kysymykseen *kuinka* on kuvattu. Denotaatio puolestaan on työn mekaaninen osuus ja vastaa kysymykseen *mitä* on kuvattu. (Fiske 1992, 114.) Barthes kuitenkin pohti asiaa 1970 -luvulla, jolloin digitaalisesta kuvankäsittelystä ja muokkaamisesta ei ollut vielä tietoaakaan. Etenkin mainoskuvien tuotantoprosessi on hyvin suunnitelmallista, joten kuvan tekemiseen liittyvät valinnat eivät rajaudu yksinomaan kuvan ottamiseen ja kameratekniikkaan. Nykyisin hyvin olennaisena osana niin mainosten kuin vastamainostenkin tekoprosessia ovat paitsi suunnitelmalliset kuvausjärjestelyt myös kuvien muokkaus ja manipulointi. Kuvat saatetaan myös työstää useista kuvista, jolloin lopputulos on

fantasiaa. On siis huomioitava sekä ennen että jälkeen varsinaista kuvaustilannetta tehdyt valinnat, sillä ne ovat yhtä olennainen osa konnotaatioita kuin varsinaisessa kuvaustilanteessakin tehdyt valinnat.

Siten tutkimusaineistona olevassa kuvassa 3 ei ole sattumaa, että kuvausmiljöö on juuri nahkaverhoillun auton takapenkki eikä vaikkapa nuhjuinen traktorin koppi. Se synnyttäisi aivan erilaisia konnotaatioita ja johtaisi tulkintaa täysin eri suuntaan. Myöskään henkilöiden päällä olevat vaatteet tai keskeisessä osassa oleva laukku sekä sen ulkonäkö eivät ole päätyneet kuvaan sattumanvaraisesti tai näy kuvassa vahingossa. Laukun päällä oleva tekstuuri on lisätty kuvaan jälkikäteen digitaalisesti (Jylhämö & Welp 2011, 52) ja on olennainen osa kuvaa. Se tuottaa konnotaation, jonka avulla laukku voidaan yhdistää tunnettuun luksustuotemerkkiin.

Kuvassa 4 on selvää, että veriappelsiinin hedelmälihaan on lisätty punaista väriä, joka johtaa veriseen konnotaatioon. Appelsiinit on myös aseteltu tarkoituksellisesti valkoiselle ja neutraalille taustalle, jolloin syntyy mielikuva tavanomaisesta elintarvikemainoksesta. Kuvaan on liitetty teksti jättikokoisin kirjaimin, joka antaa huutavan ja jopa aggressiivisen vaikutelman. Alakulmassa on vielä teksti, joka kertoo *"...voit voittaa tehokkaan mehupuristimen"*. Kuvassa ei kuitenkaan ole mikä tahansa tusinapuserrin vaan ohjus, jonka kyljessä on Israelin lippu. Siitä syntyy tuhovoimainen ja vaarallinen mielikuva. Kaikki kuvien yksityiskohdat ovat valintojen tulosta ja osaltaan ne vaikuttavat siihen, millaisia konnotaatioita katsojalle syntyy.

Yleensä tuote itsessään ei merkitse mitään, joten mainokset pyrkivät luomaan sille sopivan merkitysympäristön. Sijoittamalla tuote niitylle, metsään tai aurinkorannalle se saa seemien kautta assosiativisia merkityksiä katsojan mielessä. Tuote yhdistyy

muihin merkitysympäristön elementteihin, ja katsoja alkaa seemien koodin konnotatiivisuuden vuoksi rakentamaan yhtenäistä tapaa tulkita mainosta. (Blom 1999, 214.) Kuvassa 3 tuote, eli laukku, on sijoitettu ylellisyyteen vihjaavaan ympäristöön, uudelta ja nahkaverhoillulta näyttävän auton takapenkille. "Louserit vuittuun" -laukku on siis olennainen osa varakasta elämäntyyliä. Kuvassa 4 sen sijaan hedelmät on sijoitettu valkoiselle ja steriilille taustalle, jota on totuttu näkemään arkisissa tuotekuvissa ja mainoksissa. Ympäristö luo assosiatiivisella tasolla merkityksiä esimerkiksi siitä, kuinka Yaffa -veriappelsiinit kuuluvat arkeen ja ne ovat tursuavan mehukkaita.

Konnotaatio on Barthesin mukaan avain monimerkityksellisyyteen. Seemien koodi näyttää olevan myös ironisen merkityksen muodostumisprosessissa erittäin olennaisessa osassa. On tavallista, että ironiaa sisältävät viestit tulkitaan ristiriitaisesti (Rahtu 2006, 13.), joten on hyvin mahdollista, että siinä missä toinen tulkitsee henkilöiden hymyn irvistykseksi, toinen saattaa pitää sitä iloisena ilmeenä, joka kuuluu juhlaan. Konnotaatiot ovat usein subjektiivisia emmekä tavallisessa tulkintatilanteessa välttämättä edes tule niistä itse tietoisiksi. Siten se, joka ei huomaa kuvan ristiriitaisuutta tai monitulkinnaisuutta, ei luonnollisesti yleensä ole edes tietoinen ironisen tulkinnan mahdollisuudesta.

5.3 Hermeneuttinen koodi

Toinen Barthesin määrittelemistä tulkintaa ohjaavista koodeista on kyseessä silloin, kun kuvaan sisältyy odotus. Hermeneuttinen koodi saa katsojan janoamaan tietoa jatkosta. Mitä tapahtuu, mikä on tarinan juju? Ihmisellä on usein tarve selittää tai järjeistää avoimeksi jäävät kysymykset, minkä varaan hermeneuttisen koodin

vaikutus rakentuu. Se virittää odotuksen tai arvoituksen, mutta jättää vastauksen lukijan tai katsojan pääteltäväksi ja ratkaistavaksi. (Blom 1999, 214.)

Kuvassa 3 ensimmäiset kysymykset liittyvät henkilöhahmoihin. Hermeneuttinen koodi herättää kysymyksiä kuten ketä he ovat ja millainen suhde heillä on toisiinsa? Mitä he juhlistavat? Avoimet kysymykset saavat katsojan etsimään kuvasta lisää vinkkejä selityksen keksimiseksi. Myös ojetetut keskisormet saavat katsojan pohtimaan, mistä oikeastaan on kysymys. Katsoja tulee kenties lukeneeksi kuvan alapuolella olevat tekstit vasta tässä vaiheessa, etsiessään lisää tietoa. Slogan *"Life is a journey. Show your class. Early evening in Helsinki. Laura, Jacob and Louserit Vuittuun are proud to support themselves."* paljastaa, että kuvassa Laura ja Jacob viettävät alkuiltaa Helsingissä. He ovat ylpeitä tulotasostaan ja haluavat osoittaa sen muille. Samalla he osoittavat keskisormiaan, mikä ohjaavat tulkintaa entisestään ristiriitaiseen ja ironiseen suuntaan. Jos katsoja tunnistaa logon *"Louserit vuittuun"* viittaavan Louis Vuitton -tuotemerkkiin, niin kuva paljastuu mainosparodiaksi.

Kuvan 4 kohdalla olennainen hermeneuttinen kysymys liittyy ohjuksen ja appelsiinin yhteyteen. Miten ne liittyvät toisiinsa? Miksi appelsiini näyttää vuotavan verta? Ohjuksen vieressä oleva teksti tarjoaa selitystä ohjukselle: se on mehupuristin. Katsoja ei ehkä kuitenkaan tyydy selitykseen vaan jatkaa ratkaisun etsimistä. Ohjuksessa on myös Israelin lippu, miten se liittyy appelsiineihin? Jos katsoja ei hyväksy selitystä mehupuristimesta, ajautuu kuvan tulkinta kohti ironiaa. Se, mitä kuvassa sanotaan ja näytetään, ei ole sitä, mitä tarkoitetaan. Luultavasti vihreä Yaffa -logo tuo katsojalle mieleen israelilaiseen Jaffa -tuotemerkin, jolloin kuvan tunnistaa helposti vastamainokseksi.

Hermeneuttinen koodi on yleensä hyvin olennainen osa mainoskuvia, sillä usein mainosten viesti on muotoiltu kysyväksi. Pikkunokkelan arvoituksen tarkoituksena on saada katsoja pysähtymään ja muistamaan mainoksen kohteena oleva tuote. Vastaukseksi arvoitukseen tarjotaan yleensä kyseistä tuotetta. Siten siitä tulee toimija, joka auttaa, pelastaa tai muuttaa elämää. Todisteena mainoskuva esittelee usein ihmisiä, joiden elämää tuote on jo muuttanut. (Blom 1999, 216.) Koska kuvasta 4 puuttuvat ihmiset, niin veriappelsiinien vaikutus ihmisen elämän kulkuun jää taka-alalle. Sen sijaan kuvassa 3 tuote on ratkaisevassa roolissa oleva toimija. Kuvassa keskeisellä paikalla olevan laukun omistaminen on osa menestyvän ihmisen elämää. Se auttaa osoittamaan korkean tulotason myös muille. Esimerkkinä ja todisteena kuvassa vilautetaan pala menestyneiden ihmisten elämää. Samalla näemme, mitä muuta ylelliseen elämäntapaan kuuluu kuten uudenkarhea auto, ivallinen hymy ja asenne, jonka merkinä on ojennetut keskisormet. Voimme kuitenkin vain arvella, miksi henkilöt ovat auton takapenkillä tai mikä on heidän välinen suhde, sillä siihen kuvasta ei löydy selkeää hermeneuttista ratkaisua.

Ironisen tulkinnan muodostumiseen hermeuttisella koodilla on osansa. Jos kuvan sisältämään arvoitukseen on hankala löytää järkeenkäypää ratkaisua, sitä saatetaan etsiä ironisen tulkinnan avulla.

5.4 Toiminnan koodi

Siinä missä hermeneuttinen koodi antaa tarinalle dynamiikan ja jännitteen, niin toiminnan koodi on tarinan ymmärtämisen reunaehto, jonka avulla toiminta järjeistetään. Barthesin *proaireettinen* eli *toiminnan koodi* ilmaisee tapahtumien aikajärjestystä. Sen avulla hahmottuvat toiminnan logiikka ja tulokset. Toiminnan

koodi saa katsojan tarkkailemaan syy-seuraussuhteita, joiden avulla toiminta tulee ymmärrettäväksi. Siihen liittyy kuitenkin olennaisesti myös aikaisemmat mielikuvat tai skeemat, joiden avulla toimintaa ymmärretään. (Blom 1999, 216.)

Esimerkiksi kuvassa 3 toiminnan koodi saa katsojan pohtimaan, mitä tapahtui ennen kuvassa näytettävää hetkeä auton takapenkillä? Mistä henkilöt ovat tulossa tai minne he ovat menossa? Näihin kysymyksiin katsoja yrittää löytää vastauksen kuvasta olevista elementeistä. Esimerkiksi kuohujuomalasien kilistely riittää ilmaisemaan juhlistamista ja auton takapenkillä istuminen matkustamista.

Koska mainoksia ei yleensä jäädä tarkastelemaan syventyneesti ja pitkiksi ajoiksi, niiden merkitysten on avauduttava nopeasti. Tiivis ilmaisu on mahdollista toiminnan koodin avulla ja erityisesti mainoskuvissa siihen luotetaan vankasti. Hyvin pienet ja yksittäiset vinkit riittävät ilmaisemaan toiminnan merkityksen. Usein kuvituksessa käytetyt elementit itsessään ovat sidoksissa kulttuuriin ja toimivat referenssikoodin avulla, mutta toiminnan syvin olemus on yleensä riippumatonta kulttuurisista tekijöistä. (Emt. 217.) Kuvassa 3 juhliminen ja matkustaminen ovat molemmat toimintoja, jotka ovat luonteeltaan hyvin vähän, jos lainkaan, kulttuurisidonnaisia. Sen sijaan esimerkiksi lasi, jolla juhlintaa kuvitetaan ei välttämättä kaikissa maailman kolkissa liity yhtä selkeästi juhlaan.

Mainoksissa tuote esitetään yleensä joko tärkeänä osana toimintaa tai vaihtoehtoisesti ne tuottavat siihen selkeän ja merkityksellisen eron. Tämä on mielikuvamainonnan perinteinen toimintatapa. (Blom 1999, 217.) Kuvassa 3 laukku yhdistetään juhlimiseen ja matkustamiseen, mutta myös keskisormen näyttämiseen. Sen merkitys on globaalistikin varsin vakiintunut, joten siltä osin tulkinnat ovat hyvin yhteneväisiä riippumatta kulttuurista tekijöistä. Toiminnan koodien kautta

laukku yhdistyy siis hedonistiseen nautinnon tavoitteluun ja muiden halveksuntaan. Tuote voi olla olennainen osa toimintaa tai muuttaa sitä, joten kuva voidaan tulkita niin, että laukku muuttaa aiemmin ankeaksi koetun arjen juhlaiksi ja tekee elämästä erityisen. Se, ollaanko kuvassa menossa kohti parempaa vai huonompaa riippuu siitä, miten tapahtumaketjua tulkitsee. Yhtä hyvin voidaan tulkita myös niin, että ennen kuvassa näytettyä hetkeä elämä oli leppoisaa arkea, jolloin laseissa oli maitoa ja kaikkialla vallitsi tasa-arvoisuus. Sitten tulee laukku, joka muuttaa arjen turhamaiseksi huviajelukseksi ja tekee elämästä ylimielistä pöyhkeilyä. Näin tulkittuna kuvan merkityksellistäminen ohjautuu jälleen ironiseen suuntaan.

Kuvassa, jossa ei ole ihmishahmoja toiminnallisen koodin rooli merkityksellistämisen prosessissa jää yksinkertaisemmaksi. Kuvassa 4 olevat appelsiinit eivät oikeastaan edes ole toimijoita vaan enemminkin toiminnan kohteita. Ennen kuvassa näytettyä hetkeä toinen appelsiineista on halkaistu. Entä mitä tapahtuu seuraavaksi? Hedelmät puserretaan mehuksi. Varsinainen toiminta tapahtuu kuvan ulkopuolella. Kuvan tapahtumaketjulle voi kuitenkin löytää selityksen, jos sen tulkitsee vertauskuvallisesti. Silloin tulkintaan astuu kuitenkin myös mukaan symbolien koodit.

5.5 Symbolien koodi

Barthesin mukaan symboliset koodit muodostavat vastakohtaparien kautta kuviin laajan symbolirakenteen (1975, 17–19). Klassisia vastakohtapareja ovat esimerkiksi jako hyvään/pahaan ja luontoon/kulttuuriin. Tuote itsessään ei voi olla nuorekas, huoleton tai villi, joten mainoksissa tuotteen persoonallisuus luodaan symbolisella tasolla. Mainoksessa tuotteesta tehdään määrään representaatio. Usein mainoksissa

on paljon sävyllään positiivisia symbolitason määreitä, jolloin tuote yhdistyy kaikkeen hyvään. Siten luodaan vaikutelma siitä, kuin merkitykset olisivat luonnollisesti tuotteessa itsessään. Tällöin voidaan puhua myös esineiden ja merkitysten luonnollistamisesta. Sen ansiosta kulttuurituotteille rakentuu identiteetti, joka toimii persoonallisesti ja sillä on tietynlaisia seurauksia. Usein kun kuluttaja valitsee kaupan hyllystä tietyn tuotteen, niin hän oikeastaan valitseekin mainoksen tuottamat merkitykset. (Blom 1999, 219–220.)

Katsoessaan kuvaa tulkitsija yhdistelee siinä esiintyviä symboleita ja muodostaa niistä vastakohtaparien avulla merkityksiä kuvan kohteelle. Vastamainoksissa esiintyvät symbolitason määreet eivät kuitenkaan näytä liittyvän ainoastaan kaikkeen hyvään vaan niille on tyypillistä vastakohtilla leikkittely. Esimerkiksi kuvasta 3 voidaan löytää vastakohtapareja kuten menestynyt/luuseri, nuori/vanha, varakas/köyhä ja juhla/arki. Uusi auto ja liituroitapuku toimivat symbolitasolla merkkeinä menestymisestä ja varakkuudesta, jota korostaa huolettomalta näyttävät nuorekkaat henkilöahmot. Kuvasta on kuitenkin löydettävissä samaan aikaan sekä arkeen että juhlaan viittaavia symboleita. Etenkin miehen puku ja naisen kampausta ovat tyyliltään arkisia. Liituroitaa suositaan perinteisesti bisnespukeutumisessa, kun taas naisen avonainen toppi viittaa rennompaan illanviettoon. Isoa nahkalaukkua tuskin otetaan mukaan juhliin, mutta se saatetaan hyvinkin ottaa mukaan töihin tai matkalle. Samppanjalasit, kuohujuoma ja hymy taas ovat selkeitä juhlan ja ilon symboleja.

Jako luontoon ja kulttuuriin tapahtuu luonnollistamisen kautta, joka kuvassa 3 liittyy myös ylellisyyden ihannoinnin normalisointiin. Kuva antaa symbolisten koodien kautta ymmärtää, että ylellinen elämä on mukavaa ja tavoittelemisen arvoista. Varakkuuteen näyttää kuitenkin kuuluvan myös kaikkea muuta halveksiva asenne.

Sitä symboloivat pystyssä olevat keskisormet, jotka toistuvat laukun kuvioinnissa. Keskisormen näyttäminen on vahva ja selkeä symboli, jonka merkitys on kulttuurissamme vakiintunut. Sen kautta voidaan hahmottaa klassisia vastakohtapareja kuten hyvä/paha ja oikea/väärä, joilla vastamainos pohjimmiltaan leikittelee. Juhlaan ja iloon liittyvien merkkien joukosta löytyy tilanteeseen sopimaton negatiivisia mielleyhtymiä tuottava symbolinen ele eli keskisormen heiluttelu.

Kuvasta 4 voidaan havaita vastakohtapareja kuten mehukas/kuiva, raikas/ummehtunut, tuore/vanhentunut, erityinen/tavallinen ja hyvä/paha, joista viimeisin on kaikista määräävin. Kuvassa appelsiinit kirjaimellisesti vuotavat verta eikä se ei houkuttele maistamaan hedelmää. Vereen ja siihen tuhriutuneeseen appelsiiniin liittyy lisäksi tekijöitä, joihin on semiotiikan avulla hyvin vaikea päästä käsiksi. Semiotiikan käsitteiden avulla voidaan kuitenkin sanoa, että ero mainoskuvaan, jonka tarkoitus olisi houkuttaa ihmiset ostamaan appelsiineja muodostuu taustalla vaikuttavan vastakohtaparin hyvä/paha avulla. Myös ohjuksen näköinen mehupuristin saa symbolitasolla negatiivisia merkityksiä kuten sota, riisto ja tuho.

Vielä syvemmälle kuvan tulkinnassa päästään, jos appelsiini itsessään tulkitaan vertauskuvallisesti symbolina palestiinalaisille. Mehupuristin on käyttövalmiina ja sen tehokkuus takaa, että hedelmistä pusertuvat viimeisetkin pisarat. Teksti *"Veriappelsiinit ovat täällä taas"* huutaa, että verenvuodatus jatkuu jälleen. Kuva kertoo lopulta jotain aivan muuta, kuin mitä se näyttää.

Myös symbolien koodi on ironiseen tulkintaan johtavassa prosessissa erittäin tärkeä tekijä. Barthesin mukaan teksti sisältää ironialle tyypillistä monimerkityksellisyyttä,

jos se horjuttaa totuuden ja valheen vastakohtaparia (Barthes 1975, 44). Kun kuvan merkitykset ovat symbolitasolla ristiriitaisia, asettaa se kuvan väittämien uskottavuuden kyseenalaiseksi. Sitä kautta kuva saa monimerkityksellisen luonteen, joka puolestaan mahdollistaa sen ironisen tulkinnan.

5.6 Referenssikoodi

Viides Barthesin koodeista muistuttaa intertekstuaalisuuden käsitettä. Kaikkien kulttuurituotteiden ymmärtäminen vaatii kulttuurissamme olevien käytäntöjen ja lukutapojen hallitsemista. Kuvallisten representaatioiden merkitykset lomittuvat kaikkeen muuhun kuvallisuuteen. Tässä tutkimuksessa aineistona olevat kuvat voidaan helposti liittää samaan kuvastoon mainoskuvien kanssa. Aiemmin nähdyt mainokset vaikuttavatkin vahvasti siihen, miten aineistona olevat kuvat ymmärretään. Osittain niiden merkitykset ovat riippuvaisia myös kaikista muista ympärillä olevista ja aiemmin nähdyistä kuvista sekä niiden merkityksistä.

Referenssikoodin avulla ymmärretään kuvan esioletukset ja paikannetaan kohteet, joihin kuvassa viitataan. Referenssikoodiin sisältyy myös mainoksille yleinen tapa viitata itseensä, eli refleksiivisyys, jonka yksi tyypillisimmistä tyylilajeista on ironia. (Blom 1999, 222.) Molemmat aineistona olevat kuvat viittaavat paitsi mainoskuviin yleisesti, myös juuri tiettyihin mainoskuviin. Kuvan sisältämän ironian ymmärtääkseen katsojan tulee tuntea mainonnan perinteitä ja mielellään etenkin yksittäisten tuotemerkkien aikaisempia mainoskuvia. Lisäksi tulkintojen tekemiseen vaikuttaa myös vastamainosten kuvakulttuurin tuntemus.

Louserit vuittuun -kuvan taustalla ovat Louis Vuittonin mainoskuvat, joiden ulkoasua ja tyyliä vastamainos jäljittelee. Kuva yhdistelee mediassa aikaisemmin esillä olleiden Louis Vuitton -merkkisten laukkujen mainoksissa esiintyneitä elementtejä uudeksi kokonaisuudeksi. Kuva 3 ei siis varsinaisesti ole refleksiivinen, koska se viittaa itsensä ulkopuolelle, mutta se toimii hyvin samankaltaisesti. Se jäljittelee viittauksen kohteena olevia mainoksia niin tehokkaasti, että sitä saattaa erehtyä luulemaan refleksiiviseksi ja itseironiseksi kuvaksi. Louis Vuittonin omissa mainoskuvissa on nähty esimerkiksi julkisuuden hahmoja kalliin laukun kanssa nahkaverhoiltujen autojen takapenkeillä tai muissa elitismiä korostavissa ympäristöissä (kuva 5–7). Kuvan 3 ironinen merkitys muodostuu siis myös muiden kuvien avulla, ja kohdistuu sekä mainostettavaan tuotteeseen että yleisemmin mainonnan tapoihin.



Kuva 5: Viittaukset Louis Vuittonin mainoskuviin ymmärretään referenssikoodin avulla.

(Kuva: Annie Leibovitz, 2007.)



Kuva 6: Louis Vuittonin mainontaa vuodelta 2007. (Kuva: Annie Leibovitz, 2007.)



Kuva 7: Lousierit Vuittuun -kuvaa inspiroi mainoskuovan herättämä kysymys, mitä yltäkylläisyydessä rypevä näyttelijätär tekee 7000€ maksavan laukun kanssa suolla rutiköyhässä Gambodzassa? (Jylhä & Welp 2011, 52; Kuva: Annie Leibovitz, 2011.)

Myös Yaffa -vastamainokselle löytyy viittaushkohteita muista mainoksista. Se muistuttaa Jaffa -tuotemerkin mainontaa, joihin on ollut helppo törmätä arkisissa yhteyksissä vuosien saatossa. Lehtien sivuilla ja kaupunkien kaduilla on nähty myös muita vastaavalla tyyllillä toteutettuja hedelmä- ja elintarvikemainoksia. Vastamainos viittaakin mainontaan myös laajemmin. Esimerkiksi lausahdus: "...voit voittaa

tehokkaan mehupuristimen” muistuttaa mainonnan perinteistä. Sen merkitys muuttuu huvittavaksi ja ironiseksi, kun katsoja yhdistää vieressä olevan ohjuksen mehupuristimeen. Sitä kautta ironian kohteeksi joutuvat myös kaikki muut arvontoja ja palkintoja tarjoavat yritykset sekä mainokset.

Vastamainoksen tulkitseminen kulutuksen ja mainonnan kritiikkinä muodostuu referenssikoodin avulla. Ironisesti tulkittuna kuva 3 ei siis yritä kertoa, että laukku todellisuudessa muuttaisi elämän autuaaksi ja hedonistiseksi matkaksi. Laukkuun liitetyt lupaukset ja mielikuvat kyseenalaistetaan ja käännetään ironian avulla vitsiksi. Referenssikoodi mahdollistaa ivan ymmärtämisen laajemmassakin kontekstissa, jolloin ironia kohdistuu myös mainontaa, kulutusta ja luksustuotteita kohtaan. Lisäksi kuvassa voidaan havaita kritiikkiä, joka suuntautuu yhteiskunnassa vallitsevaan taloudelliseen epätasa-arvoisuuteen.

Referenssikoodin avulla on mahdollista ymmärtää kuvien viittauskohteet ja sitä kautta myös niiden ironinen tyyli, jolloin tulkinnoista voidaan muodostaa yhteiskunta- ja kulutuskriittisiä. Kuvat jättävät silti tulkitsijalle monta avointa kysymystä. Kuvista ei selviä, kuka kuvien taustalla on ja millaisin motiivein liikkeellä ollaan. On tavallista, etteivät ironiaa sisältävät kulttuurituotteet anna yksiselitteistä vastausta siihen, kuka puhuu (Barthes 1975, 140). Siksi voidaankin hyvin kysyä, miksi ironista tyyliä ylipäättään käytetään yhteiskunnallisen kritiikin esittämiseen?

6 LOPUKSI

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää kuvan ironiseen tulkintaan johtavaa prosessia. Saadakseni siitä otteen tarkastelin edellisessä luvussa kahta erilaista vastamainosta semioottisten käsitteiden avulla. Analyysissä selvisi, että kulttuurin tuntemuksella on erittäin suuri merkitys kuvien ymmärtämisessä ja tulkintojen muodostamisessa. Toisaalta on olemassa myös visuaalisia elementtejä, joiden tulkinnat ovat universaalisti melko yhtenäisiä. Niiden ymmärtäminen itsessään ei vaadi suurta tietomäärää tai asiaan perehtyneisyyttä, mutta kokonaisuudessaan kuva ei niiden perusteella vielä aukene.

Analyysin kohteena olevien kuvien kohdalla ironisten tulkintojen tekeminen edellyttää jonkin verran tietämystä nykykulttuurista, aikaisemmista mainoksista ja mainonnasta yleisemmin, politiikasta sekä ihmisoikeuksiin liittyvistä kysymyksistä. Todennäköisesti vastamainosten ironinen viesti on alun alkaenkin suunnattu sellaiselle kohderyhmälle, jonka tietämyksen taso riittää avaamaan kuvan ironisetkin merkitykset. On kuitenkin syytä pohtia myös sitä, millainen on vastamainosten yhteiskunnallinen merkitys, jos osa ihmisistä jää niiden kantamien merkitysten ulkopuolelle?

Seuraavissa alaluvuissa käsittelen ensin analyysin tuloksia tekemällä yhteenvedon ironisen tulkinnan muodostumiseen johtavista seikoista. Lisäksi selvitän, millaista ironiaa niistä voidaan löytää. Sen jälkeen pohdin muita tutkimuksen herättämiä kysymyksiä. Lopuksi arvion lyhyesti tutkimuksen onnistumista ja uskottavuutta.

Viimeiseksi tuon vielä esiin aiheita, joita voisi tarkastella syvällisemmin jatkotutkimuksissa.

6.1 Päätelmät

Semioottisen analyysin perusteella voidaan todeta, että vastamainosten ja mainosten tulkintaprosessi on päättelyketju, jossa olennaisessa osassa ovat yhteisesti jaetut merkitykset. Usein varsinainen kuvanlukuprosessi tapahtuu nopeasti ja pääosin huomaamatta. Semioottisen menetelmän avulla kuvasta ei voida määrittellä varmuudella tulkinnan alkupistettä eikä myöskään sitä, mihin suuntaan tulkinta sen jälkeen etenee. Muodostuvat merkitykset ovat aina sekä kulttuurisidonnaisia että subjektiivisia, vaikka vastamainoksissa pääpaino onkin kuvien jaetuissa merkityksissä. Kuvien ironinen tulkinta vaatii, kuten minkä tahansa kuvan ymmärtäminen yleensäkin, jonkinlaista hahmottamiskykyä erilaisten mediatuotteiden ominaispiirteistä ja ilmaisutavoista.

Kuinka kuvien ironinen tulkinta lopulta muodostuu? Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että ironinen tulkinta muodostuu monimutkaisessa prosessissa, jonka kulkua on mahdotonta määrittellä täsmällisesti semioottisin menetelmin. Tässä tutkimuksessa käytettyjen semioottisten käsitteiden avulla voidaan kuitenkin määrittellä tekijöitä, jotka vaikuttavat ironisen tulkinnan muodostumiseen. Kuvan tulkinta voi lähteä liikkeelle mistä tahansa pisteestä, eli seemistä. Niitä tulkitaan paitsi denotaatiivisesti myös konnotaatiivisesti, jolloin kuvan elementit saavat ilmeisen merkityksen lisäksi muita merkityksiä. Tulkitsija ei aina ole tietoinen nopeista välähdyksenomaisista tulkinnoistaan, joita seemit käynnistävät. Silti katsoja saattaa havaita yksittäisten elementtien olevan

merkityksiltään ristiriitaisia. Tavallisesti mainoksissa tuote liitetään positiivisina ja haluttavina pidettyihin asioihin. Aineistona olevien kuvien kohdalla tuotteisiin yhdistyy negatiivisesti sävyttyneitä seikkoja kuten tuhovoimaa ja ylimielisyyttä. Ne syövyttävät koko kuvan hohtoa eivätkä tue vaikutelmaa siitä, että kyseessä olisi tavanomainen mainos. Kuvat paljastuvat nopeasti mainosparodiaksi, joka ohjaa merkitysten muodostumisprosessia entisestään kohti ironista tulkintatapaa.

Jos kuvassa on ihmisiä, niin myös hermeneuttisella koodilla on oma roolinsa ironisen tulkinnan muodostumisessa. Sen toiminta perustuu kuvan sisältämään arvoitukseen ja ihmisen luontaiseen haluun löytää siihen ratkaisu. Katsoja haluaa päästä jyvälle siitä, mistä kuvassa on kyse. Ironiseen tulkintaan päädytään silloin, kun kuvalle on hankala löytää muuta järkeenkäypää ratkaisua. Myös toiminnan koodi ohjaa tulkintaa etenkin, jos kuvassa esiintyy ihmisiä. Sen avulla järkeistetään kuvassa näkyvää toiminnan logiikkaa ja sen tuloksia. Katsoja päättelee, mitä tapahtui ennen kuvassa näytettyä hetkeä, ja mitä tulee tapahtumaan seuraavaksi. Toiminnan epäloogisuus tai odottamaton lopputulos johtaa tulkintaa jälleen kohti ironiaa.

Vastamainoskuvat osoittautuivat monitulkinnaisiksi, joka on etenkin symbolien koodin seurausta. Jos kuva sisältää ristiriitaisesti viittauksia vastakohtaparien kumpaankin osaan, sen väittämät vaikuttavat epäluotettavilta ja järjettömiltä. Silloin kuvan tulkinta muodostuu jälleen ironiseksi. Ironinen tulkinta on ratkaisu tilanteeseen, jossa kuva vaikuttaa kertovan jotain muuta kuin mitä se näyttää. Ironisella tulkinnalla järkeistetään kuvan järjettömyyttä. Toisaalta ironinen tulkinta tulee myös mahdolliseksi vasta monimerkityksellisyyden kautta.

Analyysin kohteena olevien kuvien ironinen tulkinta muodostuu osittain kuitenkin vasta intertekstuaalisten viittausten johdosta, jotka tunnistetaan referenssikoodin

avulla. Jos kuva asettaa kohteen, johon se viittaa kyseenalaiseksi tai jopa naurunalaiseksi, muodostuu tulkinta ironiseksi. Referenssikoodi osoittautuikin erittäin olennaiseksi tekijäksi analyysin kohteena olevien kuvien kohdalla. Sillä on varmasti merkittävä rooli myös muiden ironiaa hyödyntävien kuvien kuten pilakuvien tai sarjakuvien tulkintaprosessissa.

Halusin tutkimuksessani myös tarkastella, eroaako ironisen tulkinnan muodostumisprosessi sen perusteella näytetäänkö kuvissa ihmisiä ja heidän kasvojaan. Alustava oletukseni oli, että ihmishahmojen ilmeet paljastaisivat kuvan ironiseksi ja ohjaisivat tulkintaa. Analyysin perusteella voidaan todeta, että ihmisten mukana olo tuo kuvaan lisää tulkinnan tasoja ja vahvistaa entisestään ironista tulkintaa. Ihmisten ilmeet olivat kuitenkin lopulta varsin pienessä roolissa verrattuna muihin tulkintaa ohjaaviin tekijöihin. Tutkimusaineistona olevan kuvan 4 kohdalla hermeneuttinen koodi ja toiminnan koodi eivät olleet yhtä merkittävässä roolissa ironisen tulkinnan muodostumisessa kuin kuvan 3 kohdalla, jossa siis ihmiset ilmeineen ovat keskeisessä osassa kuvaa. Ironiseen tulkintaan voi päätyä jokaisen viiden semioottisen koodin avulla, mutta tulkinnan tekemiseksi saattaa yhtä hyvin riittää vain muutama koodi. Tulkinta ja siihen johtava prosessi riippuu viime kädessä tulkitsijasta. Olennaisinta ironisen merkityksen muodostumisen kannalta on kuitenkin ristiriita ja käsittämättömyys. Kun kuva herättää ristiriitaisia mielleyhtymiä, ja sisältää epäjohdonmukaisuutta, niin kuvan merkitykset järjeistetään ironian avulla.

Toini Rahdun ironiaa selittävän teorian käsitteitä hyödyntäen myös kuvallisen ironian kohdalla kyse on pohjimmiltaan siitä, että ne koetaan inkohherentiksi. Ihmisellä on kuitenkin taipumus yrittää selvittää käsittämättömältäkin vaikuttava sisältö eli tavoitella koherenssia, jolloin tulkinnassa turvaudutaan ironian

komponentteihin. Kaikki kätkettynä olevat viisi ironian komponenttia negatiivinen sanoma, tuottajan intentio, kohde, uhri ja monitulkinnainen esitystapa paljastavat lopulta kuvat ironisiksi (ks. luku 2.3). Analyysissä selvisi, että molemmista kuvista on löydettävissä negatiivisuutta ja kritiikkiä sekä monitulkinnaisuutta. Ironialle on myös löydettävissä kohteita kuten mainonta tai yksittäiset tuotteet. Uhreiksi puolestaan päätyvät yleisesti kuluttajat, mutta myös ylellistä elämää ja kalliita nahkalaukkuja tai israelilaisia hedelmiä ostavat ihmiset. Analyysin kohteena olleiden vastamainosten tekijöiden intentioiden pohdinta tuntui alun alkaenkin tärkeältä, mikä selittyy myös ironian komponenteilla. Sellainen pohdinta kuuluu olennaisena osana ironian tulkintaprosessiin. Kuvallisen ironian ymmärtämisen yhtenä reunaehtona voidaankin pitää paitsi tekijän intentioiden ymmärtämistä myös muita taustatietoja, jotka ovat vaikuttaneet kuvan syntymiseen. Ilman niitä ironia jää todennäköisesti huomaamatta.

Millaista tutkimusaineistona olleiden vastamainosten ironia on? Tarkastellessa kuvia Linda Hucheonin ironian funktioiden avulla (ks. luku 2.5), niistä paljastuu monenlaista ironiaa. Kuvasta 3 voidaan löytää voimakkaasti tunteisiin vetoavia ironian muotoja kuten häilyvää, vastustavaa ja hyökkäävää ironiaa. Ne kaikki voidaan tulkita kuvista helposti kielteisen tulkintatavan mukaan. Häilyvää ironia edustaa esimerkiksi kuvassa nähtävä henkilöiden epäkorrekti keskisormien osoittaminen. Sen voi toki tulkita kyseenalaistavan yleisesti vakiintuneita käsityksiä, mutta se tekee kuvaan myös teeskentelevän ja ylimielisen sävyn. Vastustava ironia tuo mukaan loukkaavan tulkinnan mahdollisuuden. Toiseksi voimakkaimmin tunteisiin vetoava ironian funktio eli hyökkäävä ironia tuo kuviin halveksivan ja satiirisen vivahteen. Kuvassa 4 ironian käyttötavat vetoavat huomattavasti vähemmän tunteisiin. Kuvasta voidaan löytää toiseksi vähiten tunteisiin vetoavaa eli hankaloittavaa ironiaa, joka tekee kuvasta moniselitteisen ja kompleksisen. Kuvassa

on humoristinen vivahde, joten siinä on havaittavissa myös huvittavaa ironiaa. Lisäksi kuvassa on etäännyttävää ironiaa, jolloin asiaa tarkkaillaan ulkopuolelta ja hieman kyynisesti appelsiinin ja ohjuksen kautta eikä esimerkiksi todellisten henkilöiden kautta. Molemmissa kuvissa on myös kaikista voimakkaimmin tunteisiin vetoavaa ironiaa, jonka funktio on kokoava, sillä osa ihmisistä jää puuttuvien taustatietojen vuoksi niiden kantamien merkitysten ulkopuolelle.

Tutkimusaineistosta voidaan nimetä ironiseen tulkintaan johtavia tekijöitä ja kuvailla millaista ironiaa niistä voidaan löytää. On kuitenkin mahdotonta tarkastella sitä, missä ironia sijaitsee, mistä se alkaa tai mihin se loppuu. Ironia ei varsinaisesti piileskele missään kuvan yksittäisessä kohdassa, eikä sille siten voida määritellä alkua eikä loppua. Kuvassa ei oikeastaan kirjaimellisesti ymmärrettynä ole ironiaa vaan kuvat voidaan tulkita ironisesti. Myöskään merkityksiä ei voida eikä ole tarvettakaan kahlita paikoilleen. Ironinen kuva voidaan siten yhtä hyvin tulkita ei-ironiseksi tai päinvastoin. Eikä katsoja välttämättä saa koskaan lopullista varmuutta tekemälleen tulkinnalle. Mutta, kuten tässä tutkimuksessa selvisi, on olemassa tiettyjä tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, että kuvan tulkinta muodostuu ironiseksi.

6.2 Pohdintaa

Päätutkimuskysymyksen lisäksi tutkimukseni tarjoaa näkökulmia siihen, kuinka ironiaa käytetään yhteiskunnallisen kritiikin esittämiseen. Tutkimusaineistona olevien kuvien ivallinen kritiikki näyttää suuntautuvan useaan kohteeseen, mutta saavutetaanko ironian avulla lopulta mitään. Katsoja etsii turhaan kuvista rakentavia ehdotuksia tai tietoa kritiikin esittäjästä. Lopulta epävarmaksi jää myös se, kuka tai mikä on pilkan maalitaulu? Kun ironiaa käytetään kerronnan keinona, niin samalla

piilotetaan hyvin olennaisia asioita.

Vastamainosten hyödyntämän kerrontatavan lisäksi myös niiden koko toimintaperiaate voidaan kyseenalaistaa. Ne kantavat mukaan samaa taakkaa kuin kaikki muutkin mediatuotteet, joilla pyritään vaikuttamaan ihmisten toimintaan. Koska kaikkien mediatuotteiden on tarkoitus saada aikaan toimintaa ja tapahtumia, voidaan myös ajatella, että niistä itsestään on tullut tuottajia (Blom 1999, 225). Siten vastamainoskin on vain yksi äänitorvi muiden joukossa. Siinä missä mainos pyrkii saamaan ihmiset valitsemaan tietyn tuotteen, niin vastamainos pyrkii saamaan ihmiset kyseenalaistamaan valinta tai jopa hylkäämään jokin tietty tuote. Molempien seuraukset jäävät lopulta epäselviksi. Hylkäämällä jonkun tuotteen, tulee lopulta valinneeksi viereisen ja päinvastoin.

Vastamainosten ironia voidaan nähdä kamppailun aseena, jonka kohteena on paitsi yksittäiset tuotemerkit myös koko kapitalistinen järjestelmä. Mainokset hyödyntävät kuitenkin ironiaa ja itseironiaa niin sujuvasti, että vastamainokset sulautuvat helposti joukkoon ja jäävät huomaamattomiksi. Vastamainos saattaakin lopulta osallistua kuin vahingossa tunnettujen tuotemerkkien näkyvyyden pönkittämiseen. Vaikuttaa siltä, että mitä tahansa kapitalismin rinnalle yrittää tuodakaan, niin markkinatalous ottaa sen sujuvasti omakseen ja lisää omaan arsenaaliinsa.

Hieman provosoivia, mutta aiheellisia ajatuksia kapitalismista ja kamppailua sitä vastaan on esittänyt filosofi Slavoj Žižek. Hän korostaa sitä, että käytössämme olevat käsitteet hämärtävät käsitystä todellisuudesta ja sanoo: *"Tunnettemme itsemme vapaiksi, koska meillä ei ole kieltä vapaudettomuutemme ilmaisemiseen."* Ihmisillä ei siis ole todellista vapautta ajatella, koska kapitalistinen yhteiskunta ajaa ihmiset valitsemaan toisen kahdesta vastakkaisesta näkemyksestä. (Žižek 2009, 17–18.) Vastamainokset

toimivat monella tasolla juuri vastakkaisuuksien kautta. Paitsi että nimensäkin puolesta ne pyrkivät toimimaan vastavoimana mainonnalle, niin tämän tutkimuksen perusteella vastakohtat ovat olennaisessa osassa myös ironisen merkityksen muodostumisprosessissa. Yaffa -vastamainos voidaan nähdä myös kannanottona, jossa vastakkain asetetaan sosiaalinen vastuullisuus ja markkinat.

Samaiseen vastakohtapariin iskee myös Žižek, joka liittää sosiaalisen vastuullisuuden osaksi markkinatalouden toimintaperiaatetta. Hänen mukaansa niitä ei voida enää pitää toistensa vastakohtina, koska nykyisin vastuullisen eko-kapitalismin ideologia on suorastaan muodostunut pelastajaksi riistokapitalismin aiheuttaman finanssikriisiin. Suuryritykset kuten Google tai IBM korostavat nimenomaan vastuullisuuttaan ja hyväntekeväisyyttään. Näiden yritysten johtajia Žižek kutsuu liberaaleiksi kommunisteiksi, jotka tasapainottavat säälimätöntä voitontavoitteluaan hyväntekeväisyydellä. Todellisuudessa vastuullisuus ja hyväntekeväisyys toimivat naamioina, joiden taakse yritysten harjoittama taloudellinen riisto kätkeytyy. Kapitalismin toimintamekanismi on sama kuin pyramidihuijauksissa. Jotta koneisto pysyisi käynnissä, on toimintaa pakko jatkaa ja laajentaa jatkuvasti. (Žižek 2009, 23–27.) Samalla todellisuutta piilotellaan vaihtamalla puheenaihetta tai kääntämällä katseet toisalle kuten vaikkapa hyväntekeväisyyteen. Sen seurauksena ”reilun kaupan” kahvia keitetään kahvilassa, jossa poljetaan työntekijöiden oikeuksia. Tai ”biopolttoaineeksi” kutsutaan sellaista polttoainetta, jonka tuotannon vuoksi on kaadettava merkittäviä määriä sademetsää.

Keinotekkoisten vastakkainasetteluiden lisäksi Žižek näkee globaalia kapitalismia ja sen ilmiötä vastaan kamppailussa myös muita haasteita. Merkittävimpänä ongelmana hän pitää vastareaktioiden lähtökohtia. Ne sisältävät poikkeuksetta olettamuksen, joka hyväksyy kapitalismin voiton. Sitä Žižek pitää myös todisteena

todellisen vasemmistolaisuuden puuttumisesta. (2009, 53.) Kapitalismin voiton hyväksyminen on sisäänrakennettuna myös vastamainosten ja yleisemmin culture jammingin taustalla. Jos tarkoituksena on murentaa valtaa pikku hiljaa kohdistamalla protesti arkisiin käytäntöihin ja rakentamalla siten omaa maailmaa, niin silloin ollaan jo lähtökohtaisesti altavastajaan asemassa.

Mikä sitten olisi hyvä vaihtoehto kapitalismille tai parempi tapa toimia, siihen ei Žižekään kerro yksiselitteistä vastausta. Näkökannat antavat kuitenkin pohdinnan aihetta. Käsitteiden muodostama muuri saattaa estää näkemästä sen takana olevaan puutarhaan. Žižekin ajatuksissa ja ironisissa vastamainoksissa on kuitenkin sama pohjimmainen ongelma. Molemmat kritisoivat terävästi vallitsevaa asiantilaa, mutta eivät kykene tarjoamaan tilalle mitään muutakaan. Kummankin kohdalla viehäytys perustuu kuitenkin siihen, että ne pistävät ajatukset liikkeelle.

6.3 Tutkimuksen arviointi

Tämän tutkimuksen ensisijaisena tarkoituksena oli päästä käsiksi kuvalliseen ironiaan ja ymmärtää niitä mekanismeja, joiden avulla ironinen tulkinta tapahtuu. Tekemäni tutkimuksen kaltaiset työt törmäävät usein fiktion ja faktan problematiikkaan, sillä tulkintojen tekeminen on aina jossain määrin subjektiivista. Totuuden ja objektiivisuuden problematiikkojen ympärille asettuu myös kysymys tutkimuksen luotettavuudesta tai uskottavuudesta.

Tämän tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella samoilla kriteereillä kuin muitakin laadullisia tutkimuksia. Eskolan ja Suorannan mukaan sitä arvioidessa tulee tarkastella koko tutkimusprosessia. Luotettavuutta voidaan punnita neljän

käsitteen avulla. Tutkimuksen *uskottavuuteen* vaikuttavat tutkijan käsitteellistykset ja tulkinnat. Tutkimustulosten *siirrettävyydellä* tarkoitetaan tulosten yleistettävyyttä, joka tulee tietyin ehdoin olla mahdollista. Ennakkoehdoilla lisätään vielä työn *varmuutta*. Lisäksi voidaan arvioida tutkimuksen *vahvistettavuutta*, eli tutkimuksessa tehtyjen tulkintojen tulisi saada tukea aiemmista vastaavista tutkimuksista. (1998, 211–213.) Käsitteiden avulla arvioituna tutkimustani voidaan pitää luotettavana. Vaikka analyysi on aina osittain subjektiivisen tulkinnan tulosta, niin tutkimuksen perusteella voidaan silti hahmottaa, miten ja millaiset tekijät johtavat kuvien ironisen tulkintaan laajemmassakin kontekstissa.

Koska tässä tutkimuksessa tehdyt päätelmät ovat subjektiivisen tulkinnan tulosta, ei niitä voida pitää ainoina mahdollisina. On selvää, että pohdinta lähtisi alun alkaenkin aivan eri poluille, jos tutkimuksen aineistoa tarkastelisi huomioimatta lainkaan ironisen tulkinnan mahdollisuutta. Tutkimuksen lähtökohdat pohjautuvat kuitenkin sosiaaliseen konstruktionismiin ja relativismiin, joiden näkemysten mukaan todellisuutta ja totuutta ei ylipäätään ole mahdollista erottaa ympäröivistä ihmisistä, kulttuurista, paradigmoista tai viitekehyksistä. Tutkimuksen painopiste on silloin suhteellisuudessa ja kontekstiaalisuudessa.

Tutkimusmetodina käyttämäni Barthesin koodit avaavat vain viisi erilaista, osittain toisiinsa lomittuvaa, näkökulmaa ironisen merkityksen muodostamisprosessiin. Barthesia on myös usein kritisoitu koodien epäselvästä määritelmästä ja niihin liittyvistä ristiriidoista (Blom 1999, 225). Lisäksi hän käytti käsitteitä tekstianalyysin, kun taas tässä tutkimuksessa hyödynsin niitä kuva-analyysiin. Tekstin struktuuri on säännönmukaista ja ymmärtämistä ohjaa kielioppi, kun taas kuvien ymmärtämistä ohjaa kuvanlukutaito. Kuvat kaikkine graafisine elementteineen ovat kuitenkin

mediatekstejä siinä missä kirjoitettu tekstikin, joten koodiston soveltaminen kuvalliseen aineistoon on perusteltua.

Viiden koodin avulla merkityksen muodostumisprosessiin voidaan päästä käsiksi vain rajatusta näkökulmista, joten ottamalla analyysiin mukaan muitakin semioottisia käsitteitä tutkimuksesta olisi saanut vielä kattavamman. Siitä huolimatta, semiotiikan avulla ei voida päästä käsiksi kaikkiin tulkinnassa vaikuttaviin tekijöihin. Tulkintaa ja ihmisen mielenliikkeitä leimaa aina myös selittämättömyys, johon on mahdotonta saada otetta semiotiikan avulla.

Semioottisen koodiston avulla ei voida myöskään päästä käsiksi esimerkiksi, siihen kuinka kuvat vaikuttavat ihmisten arvoihin, valintoihin tai siihen, kuinka ne toimivat yhteiskunnallisella tasolla. Tämän tutkimuksen metodologisista lähtökohdista johtuen niiden seikkojen tarkempi pohtiminen rajautuikin ulos tutkimuksesta.

Semioottisten koodien avulla pääsin kuitenkin käsiksi paitsi prosessiin, jonka myötä ironiset merkitykset muodostetaan myös niihin teemoihin, joita kuvat pitävät sisällään. Lisäksi sain selville, millaisia tarinoita ne kertovat ja millaisia väittämiä niissä esitetään.

6.4 Jatkotutkimusaiheet

Tutkimusaiheen laajuuden vuoksi jouduin jättämään kokonaan ulkopuolelle monia kiinnostavia näkökulmia. Pelkästään ironia kuvallisen kerronnan keinona tarjoaa näkökulmaa laajentamalla lukuisia uusia tutkimusaiheita. Tutkimuksessani ei käsitelty esimerkiksi sukupuoleen liittyviä näkökulmia tai sitä, millä tavalla ironiaa käytetään luomaan heteronormatiivisuutta. Tätä tutkimusta tehdessä kuitenkin selvisi, että ironiaa hyödynnetään mainoskuvissa yleisesti myös sukupuoleen

liittyvien asetelmien kyseenalaistamiseksi kuten voidaan nähdä luvussa 2.8 esimerkkinä olleessa Me Naiset -mainoksessa (ks. 30). Myöskään eriarvoistamiseen liittyviä näkökulmia ei tässä tutkimuksessa ollut mahdollista käsitellä. Mainoksille on ominaista, että ne välttävät jyrkkää kannan ottoa, joten ironian hyödyntäminen eriarvoistamiseen liittyvien teemojen käsittelyssä on mainoskuville yleistä. Aihetta voisikin hyvin tutkia esimerkiksi ironisia mainoskuvia tai vastamainoskuvia analysoimalla.

Tässä tutkimuksessa käsiteltiin myös ironiaa yhteiskunnallisen kritiikin esittämisen muotona. Tarkastelu jäi kuitenkin aiheen laajuuden vuoksi melko lyhyeksi. Vastamainoksille ja culture jammingille voidaan määritellä tavoitteita, joten olennainen kysymys kuuluu: onnistutaanko ne saavuttamaan? Sen selvittämiseen olisi mielenkiintoista edetä jatkotutkimuksessa. Tätä tutkimusta voisi myös laajentaa kattamaan syvällisemmin ironian ja yhteiskunnallisen kritiikin välistä suhdetta. Aineistoa voisi laajentaa esimerkiksi pilapiirroksiin, jolloin tutkimuksessa voisi pohtia yleisemmin ironiaa hyödyntävien yhteiskuntakriittisten kuvien merkitystä yhteiskunnassa. Mukaan tarttuisi silloin helposti vahvoja teemoja kuten sananvapaus ja sensuuri. Työsarkaa sen parissa riittäisi varmasti laajempaankin tutkimukseen.

LÄHDELUETTELO

Painetut lähteet

Barthes, Roland (1975): *S/Z*. London: Cape.

Blom, Virpi (1999): Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. Teoksessa Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliverronen (toim.) *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 200–228.

Debord, Guy (1999/1967): Separation perfected. Teoksessa Jessica Evans & Stuart Hall (edit.) *Visual Culture: The Reader*. London: SAGE Publications Ltd, 95–98.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998): *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Fiske, John (1992): *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.

Hall, Stuart (edit.) (1997): *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: SAGE Publications.

Hutcheon, Linda (1994): *Irony's Edge. The Theory and Politics of Irony*. London: Routledge.

Jylhämö, Kimmo & Welp Klaus (toim.) (2011): *Louserit vuittuun – ja muita Voiman vastamainoksia*. Helsinki: Voima: Into.

Klein, Naomi (2010): *No space, no choice, no jobs, no logo*. London: Fourth estate.

Lehmuskallio, Asko (2008): Culture jamming: mainonnan kieli ja konfliktin mahdollisuus. Teoksessa Jussi Ojajärvi & Liisa Steinby (toim.) *Minä ja markkinavoimat: yksilö, kulttuuri ja yhteiskunta uusliberalismin valtakaudesta*. Helsinki: Avain, 259–295.

Lehmuskallio, Asko (2012): Kuva-aktiivismin visuaalista antropologiaa. Julkaistaan teoksessa Jari Kupiainen & Liisa Häkkinen (toim.) *Kuvatut kulttuurit: kohti*

visuaalista antropologiaa. (Toimitettavana).

- Lähteenmäki, Essi (2009): *Intertekstuaalisuuden ja ironian lajit ja ilmaisukeinot Mikko Lehtosen kolumneissa.* Turun yliopisto. Suomen kielen pro gradu -tutkielma. Humanistinen tiedekunta. Suomalaisen ja yleisen kielitieteen laitos.
- Lähteenmäki, Mika (1994): Ironian loogis-pragmaattisista malleista. Teoksessa Leena Laurinen & Minna-Riitta Luukka (toim.) *Puhekulttuurit ja kielten oppiminen.* AfinLan vuosikirja 1994. Helsinki: Suomen soveltavan kielitieteen yhdistyksen julkaisuja no. 52, 75–94.
- Malmelin, Nando (2003): *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä.* Helsinki: Gaudeamus.
- Malmelin, Nando & Hakala, Jukka (2007): *Radikaali brändi.* Helsinki: Talentum.
- Malmelin, Nando & Hakala, Jukka (2005): *Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio.* Helsinki: Inforviestintä.
- Mannila, Annina (2009): *Mainoskuplaa puhkaisemassa. Vastamainonta merkityksistä kamppailun kenttänä.* Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Tiedotusopin laitos.
- Mattila, Noora (2011): *Ironia journalismissa. Ironian keinot ja funktiot Helsingin Sanomissa ja Nyt -liitteessä.* Journalistiikan pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos.
- Pehlivan, Ekin; Berthon, Pierre & Leyland, Pitt (2011): Ad Bites. Toward a Theory of Ironic Advertising. Julkaistu *Journal of Advertising research.* June/2011, 417–426.
- Plant, Sadie (1992): *The most radical gesture: The Situationist International in a postmodern age.* London: Routledge.
- Rahtu, Toini (2006): *Sekä että. Ironia koherenssina ja inkoherenssina.* Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Ranta, Pirjo (2011): *Muodonmuutoksen pyörteissä. Komiikan ja vieraannuttamisen keinot Steven Meiselin toimituksellisissa muotikuvoissa.* Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö.

- Renvall, Mika & Reunanen, Esa (1998): *Kaikenpelastava journalistinen ironia: teoria ja käytäntö*. Julkaistu *Tiedotustutkimus* 3/1998, 4–23.
- Rumbo, Joseph D. (2002): Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters. Julkaistu *Psychology & Marketing*. Vol. 19, n:o 2/2002, 127–148.
- Scott, Biljana (2004): Picturing irony: The subversive power of photography. Julkaistu *Visual Communication*. Vol. 3, n:o 1, Centre for Linguistics and Philology. Oxford University, 31–59.
- Seppänen, Janne (2004): *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, Janne (2005): *Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Sperber, Dan & Wilson, Deidre (1986): *Relevance. Communication and cognition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Väliverronen, Esa (1998): *Ironia elämänasenteena ja journalismin lajina*. Julkaistu: *Tiedotustutkimus* 3/1998, 1–3.
- Žižek, Slavoj (2009): *Politiikkaa, idiootti!: vastakkainasetteluja Žižekin kanssa*. Kimmo Jylhä & Hanna Kuusela (toim.). Helsinki: Like: Into.

Painamattomat lähteet

- Advertising Age (2012): *100 Leading National Advertisers*. URL: <<http://adage.com/article/news/advertising-age-100-leading-national-advertisers/235573/>> [Tulostettu: 31.10.2012].
- Aikakausmedia (2012): *Mainontatietoa*. URL: <www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Perusfaktat/Mainontatietoa/> [Tulostettu: 31.10.2012].
- Interbrand (2012): *Best Global Brands 2012*. URL: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx>>

[Tulostettu: 17.10.2012].

Kantar Media (2012): *U.S. Advertising expenditures increased 0,8 percent in 2011*. URL: <http://kantarmediana.com/sites/default/files/kantareditor/Kantar_Media_2011_Full_Year_US_Ad_Spend.pdf> [Tulostettu: 31.10.2012].

Trading Economics (2012): *Economic indicators*. URL: <<http://www.tradingeconomics.com/>> [Tulostettu: 28.10.2012].

Vartiala, Sonja; Pöyhönen, Päivi & Purje, Henri (2012): *Kielletyt hedelmät. Suomessa toimivien yritysten yhteydet Israelin laittomiin siirtokuntiin*. Finnwach 1/2012. URL: <http://www.kirkonulkomaanapu.fi/filebank/4442-FW_Kielletyt_hedelmat.pdf> [Tulostettu: 26.9.2012].

Voima: *Voiman mediakortti 2012*. URL: <http://fifi.voima.fi/tiedostot/voimanmedia_kortti2012.pdf> [Tulostettu: 29.4.2012].

LIITTEET

Liite 1: Tutkimusaineisto

Liite 1(1): Voima 6/2011. Teoksessa Jylhämö & Welp (toim.) 2011: *Louserit vuittuun – ja muita Voiman vastamainoksia*. Helsinki: Voima: Into.



Life is a journey. Show your class.
Early evening in Helsinki. Laura, Jacob and Louserit Vuittuun are proud to support themselves.

LOUSERIT VUITTUUN

Liite 1(2): Voima 7/2006. Teoksessa Jylhä & Welp (toim.) 2011: *Louserit vuittuun – ja muita Voiman vastamainoksia*. Helsinki: Voima: Into.



yaffa[®]

fifi.voima.fi

VERI
APPELSIINIT
OVAT TÄÄLLÄ TAAS

**Osallistu arvontaan!
Voit voittaa tehokkaan mehupuristimen!**