

Vastamainonta ja sen puhuttelukeinot

Tinja Paananen

Opinnäytetyö

Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Tinja Paananen	
Työn nimi Vastamainonta ja sen puhuttelukeinot	
Päiväys 5.4.2012	Sivumäärä/Liitteet 102
Ohjaaja(t) Heli Reinikainen ja Marja-Sisko Kataikko	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö käsittelee vastamainontaa ja sen puhuttelukeinoja. Opinnäytetyössä tehtiin tutkimusta vastamainonnasta sekä siihen läheisesti liittyvistä käsitteistä, tekijöistä sekä liikkeistä. Opinnäytetyössä selvitettiin vastamainonnan puhuttelukeinoja tekemällä kuva-analyysiä vastamainoksista. Työssä analysoitiin kuusi uusinta Voima-lehdessä ilmestynyttä vastamainosta. Työn tekijän tavoitteena oli myös tehdä omia vastamainoksia ja soveltaa selvittämiään vastamainonnan puhuttelukeinoja omiin vastamainoksiinsa. Aiheiden ideoinnin, luonnostelun ja suunnittelun jälkeen opinnäytetyön tekijällä oli valmiina kolme omaa vastamainosta.</p> <p>Työn tekijän henkilökohtaisena tavoitteena oli kehittää itseään graafisena suunnittelijana ja tutkimuksen tekijänä, oppia uutta sekä saada omista vastamainoksista materiaalia portfolioonsa.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi kolme omaa vastamainosta sekä tutkimusta vastamainonnasta ja sen puhuttelukeinoista raportin muodossa. Työssä esiteltiin kuva-analyysin kehikko, jonka avulla voidaan selvittää vastamainonnan puhuttelukeinoja ja jota voidaan soveltaa omien vastamainosten aiheiden ideointiin. Opinnäytetyön tekijä oli tyytyväinen lopputuloksiin ja uskoo työllään olevan positiivinen vaikutus työnhakua ajatellen.</p>	
Avainsanat Vastamainonta, antimainonta, mainonta, viestintä, graafinen suunnittelu, kuva-analyysi, medialukutaito	

Field of Study Field of culture			
Degree Programme The Bachelor of graphic design degree programme			
Author(s) Tinja Paananen			
Title of Thesis The Anti-advertising and Its Influential Methods			
Date	5.4.2012	Pages/Appendices	102
Supervisor(s) Heli Reinikainen and Marja-Sisko Kataikko			
Client Organisation/Partners			
<p>Abstract</p> <p>The thesis deals with anti-advertising and its influential methods. The research was done on anti-advertising as well as the closely related concepts, authors and movements of anti-advertising. The influential methods of anti-advertising were researched by doing the picture analysis. The six newest anti-adverts, which have been published in 'Voima' magazine, were analysed in the thesis. The author also aimed to design her own anti-adverts and apply the influential methods of anti-advertising to them. After brainstorming of the themes, sketching and design work, the author had three finished anti-adverts of her own.</p> <p>The personal goal of the author was to develop herself as a graphic designer and a researcher, to learn new things and get portfolio material from her own anti-adverts.</p> <p>The results of the thesis were the author's three own anti-adverts and a research on anti-advertising and its influential methods in a report form. The thesis introduced a framework of the picture analysis, which can be used to define the influential methods of anti-advertising and which can be applied to brainstorming the themes of own anti-adverts. The author was contented with the results and believes that her thesis influences positively her job-seeking.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Anti-advertising, advertising, communication, graphic design, picture analysis, media literacy</p>			

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	5	4 OMAT VASTAMAINOKSENI.....	66
1.1 Opinnäytetyön käsitteitä	7	4.1 Omien vastamainosteni aiheiden ideointi.....	66
1.2 Työn tarkoitus ja tavoitteet.....	8	4.2 Omien vastamainosteni luonnostelu ja toteutus.....	71
1.3 Menetelmät ja työtavat	9	4.3 Vastamainonnan puhuttelukeinojen soveltaminen omiin vastamainoksiini	81
1.4 Työtä ohjaava olemassa oleva tieto ja taito.....	10	5 OPINNÄYTETYÖNI TULOKSET JA ARVIOINTI	83
2 MITÄ ON VASTAMAINONTA?.....	14	5.1 Tulokset ja tuotokset.....	83
2.1 Vastamainonta.....	14	5.2 Menetelmien arviointi.....	84
2.2 Vastamainontaan liittyviä käsitteitä.....	16	5.3 Tulosten arviointi.....	86
2.3 Vastamainonnan ja kulttuurinhäirinnän tekijät meillä ja muualla	19	5.4 Oman työskentelyn arviointi	88
3 KUVA-ANALYYSIÄ VASTAMAINOKSISTA.....	24	AINEISTOT.....	90
3.1 Kuva-analyysi ja kuvan tulkinta	24	LÄHTEET	91
3.2 Kuva-analyysiä Voima-lehden vastamainoksista.....	26	KUVALUETTELO	97
3.3 Uusi kuva-analyysin kehikko	32		
3.4 Kuva-analyysiä Voima-lehden vastamainoksista.....	37		
3.5 Yhteenvedo vastamainosten puhuttelukeinoista	63		

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on vastamainonta ja sen puhuttelukeinot. Aihe on valittu täysin oman kiinnostukseni pohjalta, eikä sille ole ulkopuolista toimeksiantajaa. Opinnäytetyössäni aion tehdä tutkimusta vastamainonnasta, sen merkityksistä ja puhuttelukeinoista sekä tuottaa muutamia omia vastamainoksia.

Ensimmäisen kerran olen törmännyt vastamainontaan *Voima*-lehteä lukiesani. Ihastuin oitis mainosten kantaaottavaan ja kriittiseen tyyliin, ne pysäyttivät ajattelemaan. Jo useana vuonna tarkoitukseni on ollut osallistua *Mainoskupa*-vastamainoskilpailuun. Kilpailua ei järjestetty vuonna 2011, mutta ehkä minulla on mahdollisuus osallistua vastamainoksillani johonkin toiseen kilpailuun tai näyttelyyn.

Opinnäytetyön tekemisen merkitys on minulle suuri, sillä lopputulos kertoo osaamisestani graafisena suunnittelijana. Se kertoo graafisen viestinnän tietämyksestäni ja taidoistani sekä osoittaa, että kykenen kriittiseen ja tutkivaan työotteeseen. Uskon, että tämän työn toteuttamisesta on minulle hyötyä tulevaisuutta ajatellen. Työn aikana pääsen tutkimaan mainontaa erilaisesta näkökulmasta, kuin sitä on yleensä totuttu tarkastelemaan. Minulla on mahdollisuus oppia paljon uutta itse aiheesta, graafisesta suunnittelusta sekä tutkivasta toiminnasta. Työni ei suoraan liity mihinkään hankkeeseen tai kehitysohjelmaan, mutta työni kuitenkin on työelämähakuinen, sillä valmis opinnäytetyö osoittaa alan osaamiseni ja toimii työnäytteenä hakiessani työpaikkaa.

Työn aikana yhteistyökumppaneinani saattavat tulla toimimaan esimerkiksi mediat, joissa vastamainontaa esiintyy sekä opiskelutoverini. Toivon mukaan lopullinen työ sisältää sellaista tietoa, joka on minulle ja ehkä monille muille ihmisille uutta. Lopputuotoksesta hyötyvät myös ne, joita kiinnostavat esimerkiksi sellaiset aiheet kuin vastamainonta, mielikuvamainonta, viestintä ja vaikuttaminen.

Seuraavassa luvussa esittelen opinnäytetyössäni esiin tulevia keskeisiä käsitteitä. Tämän jälkeen käyn läpi opinnäytetyöprosessilleni asettamani tavoitteet, menetelmät ja työtavat sekä työni tietoperustan. Luvussa kaksi kerron vastamainonnasta ja muista siihen läheisesti liittyvistä käsitteistä tarkemmin. Tässä luvussa kerron myös lyhyesti vastamainonnan ja kulttuurinhäirinnän merkittävimmistä tekijöistä ja liikkeistä. Kuva-analyysiä vastamainainoksista -luvussa esittelen kuva-analyysin kehikkoni ja teen kuva-analyysin kuudesta uusimmasta Voima-lehden verkkosivuille ilmestyneestä vastamainoksesta. Luvussa esittelen myös kuva-analyysin tuloksena selvittämiäni vastamainonnan puhuttelukeinoja. Tämän jälkeen siirryn käsittelemään omien vastamainosteni suunnitteluprosessia ja vastamainonnan puhuttelukeinojen hyödyntämistä vastamainoksissani. Viimeisessä luvussa kerron työni tuloksista ja tuotoksista ja arvioin työni menetelmiä ja tuloksia sekä onnistumistani, oppimistani ja työskentelyäni.

1.1 Opinnäytetyön käsitteitä

Vastamainonta tai antimainonta

Vastamainonnassa tutuista tuotemerkeistä tehdään parodioivia mainoksia, jotka kritisoivat itse tuotetta. Myös poliitikot ja ilmiöt voivat olla kritisoinnin kohteina. Vastamainonnalle on ominaista niin ikään kulutusyhteiskunnan ilmiöiden vastustaminen ja niille irvailu. Mainonnan kimppuun käydään sen omilla aseilla, mutta niitä hieman muokaten. (Ahtiainen 2011, 17.)

Mielestäni käsitteet antimainonta ja vastamainonta ovat synonyymejä, eikä niillä ole merkityseroja. Tehdessäni tiedonhakuja hakusanoilla vastamainonta ja antimainonta huomasin, että kumpaakin termiä käytetään lähes yhtä yleisesti. Opinnäytetyössäni käytän selvyuden vuoksi ainoastaan termiä vastamainonta.

Kuva-analyysi

Kuva-analyysi tai kuvan tulkinta tarkoittaa kuvan pilkkomista osiin ja tarkastelua jostakin tietystä ennalta määrätystä näkökulmasta (Anttila 2006, 371). Kuvaa analysoitaessa keskitytään yleensä niin kuvan sisältöön kuin sen ulkonäöllisiin tekijöihin, kuten väreihin, muotoihin ja sommitteluun (Anttila 2006, 367). Kuva-analyysin toteuttamistapoja on lukuisia ja niihin kuuluvat esimerkiksi ikonografinen, formalistinen ja semioottinen analyysi (Tikkaaja: Kuvan analyysi ja tulkinta).

1.2 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Tavoitteenani on kehittyä graafisena suunnittelijana ja tutkielman tekijänä. Työn aikana saan varmasti myös harjoitusta itsenäiseen työskentelyyn, sillä olen vastuussa yksin lähes kaikesta opinnäytetyöhöni liittyvästä. Tavoitteenani on saavuttaa melko perinpohjainen tietämys vastamainonnasta. Myös omien työskentelyyn liittyvien vahvuuksien etsiminen ja hyödyntäminen on eduksi parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi.

Tarkoitukseni on tuottaa muutamia vastamainoksia ja tehdä tutkimusta vastamainonnasta ja sen puhuttelukeinoista. Toivon mukaan lopullinen työ sisältää sellaista tietoa, joka on minulle ja ehkä monille muille ihmisille uutta. Haluaisin myös, että työni antaisi osviittaa mainonnan erilaisista mahdollisuuksista, joita ei asiaan paneutuessa välttämättä ensimmäiseksi tule ajatelleeksi. Tarkoituksena on avata kriittisen mainonnan mahdollisuuksia ja pureutua mielikuvamainontaan sekä parantaa niiden tunnettuutta.

Luulen, että vastamainoksia suunnitellessa tarvitaan erityisesti luovuutta, nokkeluutta, ideointikykyä, innovatiivisuutta sekä suunnitteluohjelmien hyvää hallintaa. Mikäli onnistun täyttämään nämä vaatimukset suunnitellessani vastamainoksia, tulee niistä hyvä lisä portfoliooni. Hyvässä lykyssä opinnäytetyöni auttaa minua työllistymään.

1.3 Menetelmät ja työtavat

Opinnäytetyöskentelyn alkuvaiheessa ja läpi koko prosessin aion tehdä tiedonhaku esimerkiksi vastamainontaan, kuva-analyysiin, tutkimukseen ja raportointiin liittyen. Inspiraation lähteinä ja tiedonhaussa voin hyödyntää esimerkiksi internetsivustoja, lehtiä ja kirjoja. Lähdeaineistolla on suuri merkitys opinnäytetyössäni, sillä tavoitteenani on saada vahva tietämys vastamainonnasta ja tämän tietämyksen on myös tarkoituksena tulla esille raportissani.

Ensimmäiseksi aion kartoittaa vastamainonnan puhuttelukeinoja, mikä tapahtuu kuva-analyysin avulla. Tarkoitukseni on siis tutkia jo olemassa olevaa vastamainontaa ja tarkastella onko vastamainoksissa joitain tiettyjä erityispiirteitä, jotka toistuvat niissä kaikissa. Pyrin omaksumaan vastamainonnan teossa käytettävän ”tyylin” ja soveltamaan sitä omiin mainoksiini, jotta saisin niistä mahdollisimman vaikuttavia ja puhuttelevia.

Aloittaessani vastamainosten suunnittelutyön pyrin seuraamaan aikaani ja tekemään tutkimustyötä siitä, millaisiin aiheisiin voisin tarttua vastamainoksissani. Mitä kritisoidaan tai parodioidaan? Mikä yrityksissä tai yhteiskunnassa on vialla? Hyvä lähtökohta tähän ideointiin on internetin keskustelupalstojen ja uutissivustojen seuraaminen sekä lehtien lukeminen. Mainosten suunnittelussa tulen käyttämään samoja työtapoja, kuin minkä tahansa graafisen tuotoksen suunnitteluprosessissa. Näihin työmenetelmiin kuuluvat muun muassa luonnostelu, ideariihet, inspiraatioaineiston selailu ja mielikuvakartat.

Tutkimukseni on laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, sillä aikomukseni on tutkia vastamainontaa ja sen merkityksiä ja tarkoituksia sekä saada vastamainonnasta melko perinpohjainen tietämys. Tekemäni kuva-analyysi on laadullista eli puhdasta kuvien tulkintaa. (Anttila 2006, 275.)

Tutkimusongelmani muotoilen seuraavanlaisesti: Mitkä ovat vastamainonnan puhuttelukeinot ja miten niitä voi soveltaa omassa työssä? Miten hyvä vastamainos syntyy?

1.4 Työtä ohjaava olemassa oleva tieto ja taito

Työssä hyödynnettävä aineisto löytyy kirjoista, lehdistä, internetistä, opinnäytetöistä tai muista mahdollisista lähteistä. Mukana ovat tietenkin omat ideat, pohdinnat ja johtopäätökset. Inspiraatiota vastamainoksiin tulen luultavasti hakemaan lehdistä, kirjoista ja internetistä ja tutkailemalla erilaisissa medioissa esiintyvää mainontaa. Toisaalta voin inspiroitua melkein mistä vain, kuten ympäristöstä, jossa satun olemaan.

Minulla on koulussa ja työharjoittelussa kartuttamani tietämys graafisesta suunnittelusta ja viestinnästä sekä taidot hyödyntää graafiseen suunnitteluun tarvittavaa välineistöä ja työskentelyyn käytettäviä ohjelmia. Minulla on vahva osaaminen kirjallisen aineiston tuottamiseksi, jonka olen hankkinut lukiossa ja Muotoiluakatemiassa kirjoittamieni esseiden, tutkielmieni ja raporttieni myötä.

Tutkivan toiminnan opintojaksolla olen päässyt tutustumaan opinnäytetyön tekemisen saloihin sekä saanut tietoa tutkimusmenetelmistä ja TKI-toiminnasta. Opintoni Muotoiluakatemiassa ovat vahvana pohjana opinnäytetyöni tekemisessä ja tietojeni ja taitojeni esittämisessä.

Aloittaessani opinnäytetyöskentelyni tutustuin ensimmäiseksi *Theseus*-verkkokirjastossa muutamiin opinnäytetöihin. Luin Kuopion Muotoiluakatemiassa tekstiilimuotoilun koulutusohjelman suorittaneen ystäväni Anna-Maria Tirkkosen opinnäytetyön *Husky Tracks: Painokangasmalliston suunnittelu Vuokatti Husky Oy:lle*. Selailin ja luin osittain myös useita muita Kuopion Muotoiluakatemiassa tehtyjä opinnäytetöitä.

Koulun *Taitemia*-kirjastossa luin Muotoiluakatemialla graafisen viestinnän koulutusohjelmaa opiskelleen Sami Rytkösen opinnäytetyön *Antimainos - kuluttajan vastalause*. Tähän opinnäytetyöhön tutustuminen oli mielestäni erityisen tärkeää, sillä sen aihe on hyvin lähellä oman opinnäytetyöni aihetta. Rytkösen opinnäytetyöstä sain vinkkejä aiheisiin ja lähteisiin, joita voisin hyödyntää omassa työssäni. Taitemiassa selasin myös Muotoiluakatemialla opiskelleen Veera Lindstedin opinnäytetyön, jossa hän on tehnyt kuva-analyysiä mainoksista.

Löysin myös useita Pro gradu -tutkielmia, joissa jokaisessa käsitellään jollakin tavalla vastamainontaa. Tampereen yliopiston politiikan tutkimuksen laitokselta löytyi kaksi tutkielmaa, jotka liittyivät vastamainontaan. Yksi tutkielma oli puolestaan Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen opiskelijan tekemä ja yksi Pro gradu -tutkielma löytyi Jyväskylän yliopiston Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitokselta. Yllätyin, kun törmäsin näihin tutkielmiin, sillä niiden aiheet olivat hyvin lähellä oman opinnäytetyöni aihetta. Ne kaikki olivat kuitenkin yliopistossa tehtyjä ja täysin erilaisilta koulutusaloilta kuin minun koulutusalani.

Näistä Pro gradu -tutkielmista mielenkiintoisin oli Tampereen yliopiston politiikan tutkimuksen laitoksen opiskelijan Minna-Liisa Nurmilaakson *Vastamainonnan Voima* -tutkielma, jossa hän oli tehnyt kuva-analyysiä kuluttamisen politisoinnista Voima-lehden vastamainoksissa 2001-2009. Nurmilaakso oli perehtynyt hyvin paljon samoihin aiheisiin kuin minäkin tehdessäni tiedonhakuja opinnäytetyöhöni liittyen, mutta toisaalta hän oli käsitellyt tutkielmassaan myös minulle täysin vieraita aiheita. Hän oli esimerkiksi pohtinut vastamainontaa poliittisena toimintana performatiivisuuden näkökulmasta ja käsitellyt poliittista kuluttamista. Nurmilaakson mukaan vastamainosten ristiriitaisuus on häiritsevää, ja se on yksi piirre, joka tekee vastamainoksista performatiivista, häirinnän politiikkaa. Hänen mukaansa Voiman vastamainokset paljastavat yhteiskunnassa vallitsevia kulttuurisia itsestänselvyyk-



KUVA 1. Saaristokaupungista
Rasistikaupungiksi

siä, myyttejä, jotka liittyvät elämäntapoihimme (kuten lentomatkustamiseen ja kuluttamiseen), tuotteiden ja yritysten suomalaisuuteen, Nokiaan ja julkiseen tilaan. Hän oli soveltanut aineistoon semiotikko Roland Barthesin yhteiskuntakritiikin työkalua, myyttikritiikkiä, joka oli minulle osittain tuttu aihe kuva-analyysin opintojaksolta ja semiotiikan kirjallisuudesta.

Vastamainonta aiheena on minulle ennestään tuttu Voima-lehden vastamainosten ja Mainoskupla-vastamainoskilpailun myötä. Olemme päässeet myös koulussa tutustumaan hieman vastamainontaan 2. opiskeluvuotenumme *Visuaalinen kulttuuri ja yhteiskunta* -opintojakson myötä. *Saaristokaupungin todellisuus* -nimisessä tehtävänannossa meidän tuli suunnitella pienryhmissä *Saaristokaupunkiin* liittyviä vastamainoksia. Ryhmämme ideana oli lähteä kritisoimaan Saaristokaupungin markkinointia, joka mielestämme painottui suomalaisiin hyvätuloisiin lapsiperheisiin. Saimme idean *Rasistikaupunki*-vastamainoksiin, joissa ei näytettykään iloisia lapsiperheitä, vaan vähemmistöryhmiä, kuten ulkomaalainen lapsi, transsukupuolinen henkilö sekä homopari (kuva 2 sivu 13). Saaristokaupungin tunnuksen tekstin muutimme Saaristokaupungista Rasistikaupungiksi (kuva 1).

KUVA 2. Homopari Saaristokaupungissa



2 MITÄ ON VASTAMAINONTA?

2.1 Vastamainonta

Nopeasti vilkaistuna vastamainosta ei välttämättä tunnista vastamainokseksi. Kun ensisilmäyksellä tavallisen oloista mainosta tarkkaillaan perusteellisemmin, voi siinä kuitenkin huomata yllättäviä piirteitä. Tutun mainoslauseen merkitys on käännetty mainostavan yrityksen vastaiseksi, yritystunnus on saanut uuden muodon ja kuva-maailmassakin on jotain totutusta poikkeavaa.

Vastamainoksilla halutaan kiinnittää huomio kulutuskulttuurin käänttöpuoliin. Teemoina ovatkin usein ekologisuus, energia, syrjäytyminen, korruptio ja julkinen tila. (Vastamainonta paljastaa kulutuskulttuurin käänttöpuolen, 2011.) Vastamainoksilla kritisoidaan usein myös ympäristö-, eläinoikeus- ja ihmisoikeuskysymyksiä (Hartikainen 2008).

Vastamainokset ovat...

”Mainosmaailman pilapiirroksia” (Hartikainen 2008).

”Mainoskielellä toteutettua perinteistä ideologiakritiikkiä” (Hartikainen 2008).

”Visuaalisen kulttuurin judoa, jossa mainos mätkäytetään kanveesiin mainos-hyökkäyksen omaa liike-energiaa apuna käyttäen - sitä vähän muokkaamalla” (Jylhämö & Welp 2011, etulehti).

Vastamainonnan tarkoitus ja tavoitteet

Mainosparodioiden tavoitteena ei ole niinkään suututtaa kohdettaan, vaan pohjimmaisena tarkoituksena on kehittää ihmisten medialukutaitoa (Ahtiainen 2011, 17). Mainonnan avulla yritykset kommunikoivat kuluttajiin päin, mutta tämä yhteys jää yksisuuntaiseksi, eikä kuluttajalla ole mahdollisuutta oman viestinsä kertomiseen. Vastamainokset ovat loistava vastalääke tälle yksisuuntaisuudelle, sillä niiden avulla voidaan osoittaa mainoksen sisällön ja todellisuuden välinen ristiriita. (Hartikainen 2008.) Huomio halutaan kiinnittää siihen miten, missä ja kuinka paljon mainostetaan (Ahtiainen 2011, 17).

2.2 Vastamainontaan liittyviä käsitteitä

Tässä kappaleessa esittelen lyhyesti muutaman käsitteen, joiden merkitys ja yhteys vastamainontaan on mielestäni hyvä ymmärtää.

Culture jamming eli kulttuurinhäirintä

Ensimmäisen kerran *kulttuurinhäirintä*-käsitettä (*culture jamming*) käytti sanfransicolainen *Negativland*-yhtye vuonna 1984. Kulttuurinhäirintää tehdessä tavoitteena on muokata mainoksia niin, että niiden alkuperäinen sanoma muotoutuu kyseenalaiseksi. Mainoksista ja mainospylväistä tehdään parodioita. Kulttuurinhäirintä-aktivistien mielestä tilaa on vallattava ja otettava haltuun sen sijaan, että julkisten tilojen markkinointi vain hyväksyttäisiin passiivisesti. Kulttuurinhäirintä-käsite esiintyi ensimmäisen kerran vuonna 1984, mutta mainostaulujen käyttämisestä aktivistien ilmaisuvälineenä on tapahtunut jo kauemmin, muun muassa *Billboard Liberation Front* -liikkeen toimesta. (Klein 2001, 256-258.)

Medialukutaito

Medialukutaito tarkoittaa taitoa suodattaa ja arvioida vastaanotettua informaatiota sekä käyttää asianmukaisia laitteita. Medialukutaitoinen ymmärtää mediakulttuuria ja kykenee itsenäiseen pohdintaan. (Medialukutaito, Mediaskasvatusseura.) Hyvä medialukutaito voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että osaa arvioida mainoksen kohderyhmän tai millaiset vaikuttamisen keinot mainostajalla on käytössä. Se voi myös auttaa näkemään millaisia valintoja mediateks-

tiä tuotettaessa on tehty: kuka puhuu, mikä on esitystapa, mitä on otettu mukaan ja mitä on jätetty pois jne. Medialukutaitoinen voi myös osata toteuttaa itse erilaisia mediatekstejä. (Medialukutaito, Yleisradio.)

Mielikuvamarkkinointi ja yrityskuva

Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään tietoisesti vaikuttamaan määritellyn kohderyhmän mielikuviin tietyn tavoitteen saavuttamiseksi. Mielikuvamarkkinoinnin kohderyhmiksi ei käsitetä ainoastaan asiakaskohderyhmiä vaan yrityksen kaikkia keskeisiä sidosryhmiä, joihin voivat kuulua esimerkiksi tiedotusvälineet, rahoittajat, sijoitusmarkkinat ja henkilöstö. (Rope & Methner 2001, 26.)

Kuvio yksi sivulla 18 havainnollistaa *yrityskuvaa*, johon kuuluvat identiteetti, profiili ja imago. Mielikuvamarkkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa yrityksen profiiliin eli mielikuvaan, jonka yritys haluaisi kohderyhmillään itsestään olevan. Sillä voidaan kertoa esimerkiksi yrityksen arvoista, toimintatavoista, tuotteista tai työntekijöistä. Yritys voi saada tuotteilleen lisäarvoa ja pönkittää yrityskuvaansa korostamalla mainonnassaan esimerkiksi tuotteidensa ekologisuutta, kotimaisuutta tai laadukkuutta. (Poikolainen 1994, 39-40.)

Yrityskuva



KUVIO 1. Yrityskuva (mukaillen Poikolainen 1994, 27)



KUVA 3. Adbusters-lehden kansi vuoden 2012 ensimmäisestä numerosta

2.3 Vastamainonnan ja kulttuurinhäirinnän tekijät meillä ja muualla

Seuraavilla sivuilla esittelen tekijöitä ja liikkeitä, jotka kaikki liittyvät jollakin tavalla vastamainontaan tai kulttuurinhäirintään ja ovat tehneet nämä käsitteet tunnetuimmiksi aikojen saatossa.

Adbusters

Adbusters Media Foundation on voittoa tavoittelematon, konsumerismin¹ vastainen järjestö, joka perustettiin Kanadassa vuonna 1989 Kalle Lasnin ja Bill Schmalzin toimesta (Adbusters, Wikipedia). Lähes heti perustamisen jälkeen säätiö alkoi julkaista Kalle Lasnin perustamaa *Adbusters*-lehteä, joka toimi aluksi lähinnä media-aktivistien omana julkaisuna (Koskinen 2007). Nykyään lehden levikki on suuruudeltaan 120 000 ja sen aikaansaannokset on huomioitu sadoissa lehdissä sekä televisio- ja radio-ohjelmissa ympäri maailmaa. (About Adbusters, Adbusters.) Julkaisu tunnetaan erityisesti räväköistä vastamainoksistaan, joiden tarkoituksena on tarjota tietoa ja työkaluja kriittiseen ajatteluun mediaa kohtaan. Lehden julkaisemisen lisäksi Adbusters näkyy myös televisiossa ja internetissä. (Koskinen 2007.)

Adbusters Media Foundationilla on myös luovia palveluja tarjoava *PowerShift*-mainostoimisto. Adbusters on järjestänyt useita aktivistiverkostoja luovia kampanjoita, kuten *Älä osta mitään -päivän*, joka järjestetään kansainvälisesti vuosittain marraskuun viimeisenä perjantaina. (Historia, Älä osta mitään -päivä.)

¹ Konsumerismi tarkoittaa näkemystä, jonka mukaan runsas kuluttaminen on hyödyksi ihmisille ja taloudelle (Konsumerismi, Wikipedia).



KUVA 4. The Yes Men eli Mike Bonanno ja Andy Bichlbaum

The Yes Men

The Yes Men eli yhdysvaltalaiset jäynäaktivistit Mike Bonanno ja Andy Bichlbaum (kuva 4) tekevät suuryrityksille ”identiteettikorjauksia”, joiden tarkoituksena on esittää suuryritysten arvomaailma yhtiöiden todellisen toiminnan mukaisesti eli paljastaen kaikki ne kiusalliset faktat, joita yritykset eivät koskaan itse julkista. Miehet ovat esimerkiksi tehneet lukuisia nettisivustoja, jotka parodioivat yritysten oikeita sivuja. Tämän lisäksi he ovat pitäneet ympäri maailman luentoja ja esiintymisiä, joissa on koeteltu ihmisten halua ja kykyä hyväksyä mitä tahansa talouden tehokkuuden ja lainalaisuuksien nimissä. (Tamminen 2005.)

Yes-miehet ovat pilailleet muun muassa Kanadan kustannuksella. Vuonna 2009 he lähettivät Kanadan ympäristöministeriön nimissä aidonoloisen tiedotteen, jossa ilmoitettiin Kanadan leikkaavan päästöjään 40 prosenttia. Yes-miehet halusivat herätellä tempauksellaan Kanadan hallitusta, joka oli ollut päästörajoitustarjouksissaan nihkeä. (Yes-miehet pilailivat Kanadan kustannuksella, 2009.)

Kansainväliset situationistit ja speaktaakkelin yhteiskunta

Situationistinen Internationaali (L'Internationale Situationniste) oli ranskassa vuonna 1957 perustettu ryhmittymä, joka otti vaikutteita avantgarden² perinnöstä sekä marxismin³ teoreettisista ja poliittisista ulottuvuuksista. Situationistit julkaisivat kaksitoista numeroa *Internationale Situationniste* -lehteä. (Seppänen 2006, 58.)

Kriittisellä 60-luvulla alettiin puhua *speaktaakkelin yhteiskunnasta*. Käsitteen toi esille Guy Debord niminen ranskalaisfilosofi, joka pyrki hahmottamaan visuaalisten järjestysten yleistä toimintatapaa. Vuonna 1967 Debord julkaisi teoksensa *La Société du spectacle*, josta tuli situationistisen liikkeen keskeinen teoreettinen kirjoitus. Debordin mukaan speaktaakkeli on ihmisten keskinäinen sosiaalinen suhde, joka on kuvien välittämä. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmisten välinen yhteiskunnallinen suhde toteutuu ainoastaan kuvien välityksellä, mikä johtaa inhimillisen kommunikaation esineellistymiseen. Kuluttajat osallistuvat tavaroiden ja niiden kuvallisuuden muodostamien visuaalisten järjestysten (speaktaakkeli) myötä yhteiskunnan sosiaalisiin järjestyksiin. (Seppänen 2006, 58-59.) Speaktaakkelin yhteiskunnassa yksilöllisyys katoaa ja se johtaa vieraantumiseen itsestä. Speaktaakkelin horjuttamiseksi Debord tarjosi *Détournement*-strategian. Siinä on kyse vakiintuneiden merkitysten horjuttamisesta niiden omilla keinoilla. Esimerkiksi vastamainonnan strategia on ironisoida brandimainontaa mainonnan omilla aseilla. (Seppänen 2006, 64-65.)

2 Avantgarde viittaa ihmisiin tai teoksiin, jotka ovat kokeilevia ja rikkovat aikansa vakiintuneita suuntauksia (Avantgarde, Wikipedia).

3 Marxismi eli marxilaisuus on Karl Marxin kirjoituksiin pohjautuva sosialistinen oppijärjestelmä sekä siihen perustuva yhteiskunnallinen aatesuuntaus (Marxilaisuus, Wikipedia).



KUVA 5. The Bubble Project

The Bubble Project

Puhekupla-projekti sai alkunsa New Yorkissa, kun taiteilija ja Art Director Ji Lee liimasi tyhjiä sarjakuvamaisia puhekuplia mainosten päälle ympäri kaupungin. Näin kuka tahansa, joka näkisi tyhjän puhekuplan, voisi vapaasti kirjoittaa siihen kommenttinsa tai ajatuksensa. Ihmisten täydentäessä kuplia he osallistuivat projektiin ja olivat samalla mukana muuntamassa yritysten yksisuuntaista monologia avoimeen julkiseen dialogiin. Ajan kuluessa puhekuplien kommentit valokuvattiin ja laitettiin projektin verkkosivustolle. (The Bubble Project, Wikipedia.)

The Billboard Liberation Front

The Billboard Liberation Front on liike, joka sai alkunsa San Franciscossa vuonna 1977 Jack Napierin ja Irving Glikkin toimesta (History and Timeline, The Billboard Liberation Front). Liikkeen tavoitteena on *kulttuurinhäirintä* eli *culture jamming* muuttamalla mainostaulujen avainsanoja niin, että mainosten viestit muuttuvat radikaalisti, usein mainostavien yritysten itsensä vastaisiksi (Billboard Liberation Front, Wikipedia).

Voima-lehti

Voima on suomalainen ilmaisjakelulehti, joka on ilmestynyt vuodesta 1999 lähtien. Vaikka lehti rahoitetaan pääosin mainosmyynnillä, on se julkaissut perustamisvuodestaan lähtien sivunkokoisia vastamainoksia. Lehden toimitus on vastannut itse vastamainosten tekemisestä ja Voiman AD, Klaus Welp on



KUVA 6. Vuoden 2010 Mainoskupla-vastamainoskilpailun voittajatyö Tavoite, joka on Jari Nupposen ja Noora Ylösen käsialaa

toiminut vuodesta 2005 lähtien lehden vastamainostoiminnan vetäjänä. (Jylhä-mö & Welp 2011, takalehti.)

Pääosin vakavamielisiä aiheita käsittelevän lehden oivaltavinta ja hauskinta aineista ovat vastamainokset. Lehden toimitus on kuvailut, että niissä yhdistyy ainutlaatuisella tavalla aktivismi, taide ja journalismi. (Hartikainen 2008.) Vuoden 2011 lopussa lehden toimitus kuitenkin ilmoitti vastamainosten jäävän toistaiseksi pois lehdestä (Ahtiainen 2011, 17).

Mainoskupla-vastamainoskilpailu

Mainoskupla on Suomessa vuosina 2005-2010 *Älä osta mitään -päivän* yhteydessä järjestetty vastamainoskilpailu, joka haastoi osallistujat kritisoimaan kulutuskulttuuria huumorilla ja mainosmaailman omalla kielellä. Kilpailun järjestäjinä ovat toimineet *Luonto-Liitto* ja *Voima*-lehti. (Mainoskupla -vastamainoskilpailu, Mainoskupla.)

Vuonna 2010 kilpailun teemana oli ”Kirkkaanvihreät arvot”, joka haastoi kritisoimaan mainosmaailman viherpesuja ja muita näennäisiä ekotekoja. Kilpailuun pystyi osallistumaan mainosjulisteella, -elokuvalla, -animaatiolla tai mainosmusiikkilla ja koululaisille oli järjestetty oma kilpailusarjansa. (Mainoskupla-kilpailu tarttuu vihreän eri sävyihin, Luonto-Liitto.) Teemasarjan ”Kirkkaanvihreät arvot” voittajatyö *Tavoite* (kuva 6) on *Pekka Halosen akatemiassa* opiskelevien Jari Nupposen ja Noora Ylösen käsialaa (Mainoskupla 2010 on ratkennut!, Mainoskupla-blogi). Voittajatyö kritisoi pikaruokajätti *McDonald'sin* epäekologisuutta.

3 KUVA-ANALYYSIÄ VASTAMAINOKSISTA

Jotta voisin itse tehdä kuva-analyysiä vastamainoksista, on minun tiedettävä sen taustoista enemmän. Siksi esitän tässä pääluvussa ensimmäiseksi, mitä tarkoittavat kuva-analyysi ja kuvan tulkinta ja millaisia toteuttamistapoja niille on. Tämän jälkeen kerron, miten lähdän soveltamaan analyysiä Voima-lehden vastamainoksiin. Esitän kehikon, jonka mukaan toteutan kuva-analyysin valitsemistani vastamainoksista, jotta saisin selville vastamainonnan puhuttelukeinoja.

3.1 Kuva-analyysi ja kuvan tulkinta

Analyysi tarkoittaa kuvan tarkkaa havainnointia, kokonaisuuden pilkkomista osiin ja siten johonkin tulkintaan päätymistä (Tikkaoja: Kuvan analyysi ja tulkinta).

Kuva voi välittää faktatietoja, mielipiteitä tai tunnetiloja avoimesti ja tietoisesti, mutta kuvalla voi olla myös ideologisia tai psykologisia merkityksiä, jotka eivät ole tiedostettuja ja avoimesti nähtävissä (Anttila 2006, 366).

Kuva-analyysiä tehdessä tavoitteena on tarkastella kohdetta suhteessa etukäteen määriteltuihin sääntöihin ja kriteereihin. Kuva-analyysi voi keskittyä niin kuvan sisältöön kuin sen ulkonäöllisiin tekijöihin, joihin voidaan lukea esimerkiksi värit, muodot, syvyys, sommittelu ja tunnelma. Ennen analyysin aloittamista on siis valittava kuvan tulkinnessa käytettävä näkökulma. Kuvaa voidaan analysoida visuaalisena ilmaisuna, kokemuskohteena, kommunikaatiovälineenä, kulttuurihistoriallisena tuotteena ja niin edelleen. (Anttila 2006, 366-367, 371.)

Erilaisia kuvan analysoinnin toteuttamistapoja on lukuisia. Kun kuvan sisältöä analysoidaan, voidaan käyttää esimerkiksi ikonografista analyysiä. Kuvan rakennetta tarkasteltaessa analyysi on formalistinen ja tulkinnessa syntyviin assosiaatioihin

keskityttäessä puhutaan subjektiivisesta tulkinnasta. Biografisessa tulkinnassa kuva on asetettu historialliseen kontekstiinsa esimerkiksi suhteessa tekijän elämäkertaan. Teoksen symbolisia merkityksiä etsittäessä puhutaan semioottisesta analyysistä. Kuvan tulkinnassa voi keskittyä myös etsimään kuvasta viittauksia muihin teoksiin, joka tarkoittaa intertekstuaalisuutta. (Tikkaoja: Kuvan analyysi ja tulkinta.)

Kuva-analyysissä on keskeisessä roolissa aina kuvan tulkitsija, sillä hänen persoonallisuutensa, temperamenttinsa, arvostuksensa, mielipiteensä ja käsityksensä asioista vaikuttavat kaikki kuvan tulkintaan (Anttila 2006, 370). Vaikka teos usein, vahvemmin tai kätkeymmin, tuo esille tekijänsä ajatuksia ja asenteita, on jokaisella teoksella kuitenkin hyvin moninaiset tulkintamahdollisuudet. Teos saattaa herättää katsojassa muistoja tai tunteita, joita muut kuvan katsojat eivät voi tavoittaa. (Tikkaoja: Kuvan analyysi ja tulkinta.)

3.2 Kuva-analyysiä Voima-lehden vastamainoksista

Seuraaville sivuille olen koonnut kuusi Voima-lehdessä ilmestynyttä vastamainosta ja tehnyt niistä kuva-analyysiä vastamainonnan puhuttelukeinojen selvittämiseksi. Vastamainokset olen ottanut Voima-lehden verkkosivuilta niiden ilmestymisjärjestyksessä. Analyysin kohteena on siis kuusi uusinta Voima-lehden vastamainosta. Olen nähnyt jo aikaisemmin nämä kaikki vastamainokset, sillä olen selaillut Voiman verkkosivujen *Vastamainokset*-blogia ennen opinnäytetyöskentelyni aloittamista. En kuitenkaan ole aikaisemmin tutkinut niitä erityisemmin tai tehnyt niistä analyysiä.

Olen tehnyt itselleni kuva-analyysin apuvälineeksi kehikon (kuvio 2 sivu 27), jonka mukaan aion tehdä analyysiä vastamainoksista. Kehikon tekemisessä käytin avukseni löytämäni Tampereen kaupungin koulujen sähköistä oppimateriaalia kuva-analyysistä, koska se kokoaa mielestäni hyvin erilaisia kuvan analysoimiseen liittyviä näkökulmia ja se liittyy tiiviisti medialukutaitoon.

Ensimmäiseksi vastamainosta katsoessani aion kirjata ylös siitä saamani ensivaikutelman. Seuraavaksi selostan lyhyesti vastamainoksen sisällön eli kerron mitä mainoksessa on. Tämän jälkeen siirryn vastamainoksen toteutukseen liittyviin seikkoihin ja tarkkailen esimerkiksi vastamainoksessa käytettyjä värejä, muotoja ja sommittelua. Seuraavaksi selvitän vastamainoksen viestin ja kohderyhmän sekä teen semioottista analyysiä, jossa voin tarkkailla löytyykö kuvasta esimerkiksi ikoneita, indeksejä tai symboleita. Lopuksi kirjaan ylös muita mahdollisia huomioita vastamainoksesta.

Tämän kehikon mukaan tehdyn analyysin avulla minun pitäisi saada selville niitä puhuttelukeinoja, joita on käytetty analyysin kohteena olevassa vastamainoksessa.

KUVIO 2. Kuva-analyysin kehikko (mukaillen Tampereen kaupungin koulujen oppimateriaalia kuva-analyysistä 2006)

(ENSIVAIKUTELMA)

1. VASTAMAINOKSEN SISÄLTÖ

- Lyhyt selostus siitä, mitä vastamainoksessa on

2. VASTAMAINOKSEN TOTEUTUKSEEN LIITTYVÄT SEIKAT

- Esim. rajaus, värit, muodot, sommittelu, fontit...

3. VASTAMAINOKSEN VIESTI JA KOHDERYHMÄ

- Mainosteksti
- Konteksti, jossa vastamainos esiintyy (Voima-lehti)

4. SEMIOOTTISTA ANALYYSIÄ VASTAMAINOKSESTA

- Peircen merkkiluokat: ikoni, indeksi ja symboli
- Barthes: myytti
- Metafora, vertaus

(5. TULKINTAKOODI)

6. MUITA HUOMIOITA VASTAMAINOKSESTA



Analyysin kohteena olevan vastamainoksen puhuttelukeino(t) selville



KUVA 7. STOCKCRASH - odotettavissa rajuja alennuksia!

STOCKCRASH – odotettavissa rajuja alennuksia! (kuva 7)

Voima 7/2011

Ensivaikutelma

Keltainen väri pistää silmään. Kuvan hahmo on sarjakuvamaisesti toteutettu. Tekstissä on käytetty paksua leikkausta ja se on huutava.

Vastamainoksen sisältö

Keskellä vastamainosta on suurin ja paksuin kirjaimin teksti ”Buhuu! Viimeiset Päivät Sista Dagar”. Tekstin yläpuolella on sureva hahmo, joka näyttää itkevän ja pyyhkivän silmäkulmaansa nenäliinaan. Hahmosta näkyy ainoastaan suuret mustat silmät, kulmakarvat ja käsi, joka pitelee nenäliinaa. Silmästä valuu muutama musta kyynel ja näyttää siltä kuin otsalla olisi myös yksi pisara. Nenäliinaa pitelevässä kädessä on valkoinen hansikas. Vastamainoksen alaosassa on suurikokoinen teksti ”STOCKCRASH” ja sen edessä kuvio, jossa on yhdistettynä kulmikkaasti ja mutkitellen alaspäin menevä nuoli sekä pieni pallo. ”STOCKCRASH”-tekstin yläpuolella on pienempi teksti, jossa lukee ”ITKU PITKÄSTÄ ILOSTA”. Vastamainoksen tausta on kirkkaan keltainen ja tekstit ja alareunan kuvio ovat mustia.

Vastamainoksen toteutukseen liittyvät seikat

Vastamainoksen värivalinnat ovat tehokkaat, sillä mustat tekstit erottuvat kirkkaan keltaisesta taustasta erittäin hyvin. Tällä väriyhdistelmällä on suuri



KUVA 8. Stockmannin Hullut Päivät -myyntitapahtuman markkinointimateriaalia



KUVA 9. Stockmannin yritystunnus

huomioarvo ja sitä käytetään usein erilaisten alennusmyyntien mainonnan yhteydessä. Myös tekstien fonttivalinnat ovat tehokkaita, sillä käytetyt fontit ovat paksuja ja pääteviivattomia, jotka suureen pistekokoon yhdistettynä tekevät tekstien luettavuudesta hyvän.

Vastamainoksen viesti ja kohderyhmä

Tässä vastamainoksessa selvästikin irvaillaan *Stockmann*-tavarataloketjun *Hullut Päivät* -myyntitapahtumalle, jossa myydään Stockmannin normaaliin hintatasoon verrattuna edulliseen hintaan erilaisia tuotteita (Hullut Päivät, Wikipedia). Voiman vastamainos on helppo yhdistää Stockmannin Hullujen Päivien oikeaan markkinointimateriaaliin (kuva 8), sillä sen yhdennäköisyys Hullujen Päivien ilmeeseen on suuri. Vastamainoksen värimaailma, kirjaintyyppi, sommittelu ja kuvitus näyttää silmissäni identtiseltä alkuperäiseen Hullujen Päivien markkinointimateriaaliin. Lisäksi vastamainoksen alareunassa sijaitseva ”yritystunnus” mukailee muotokielensä ja kirjaintyyppinsä puolesta Stockmannin oikeaa yritystunnusta (kuva 9).

Vaikka vastamainoksen ulkoasu on lähes identtinen parodioimansa tapahtuman markkinointimateriaalin kanssa, on sen viesti selvästi eriävä Hullujen Päivien oikeasta viestistä, jonka Stockmann haluaa mainonnallaan tuottaa. Vastamainoksen teksti ”Buhuu! Viimeiset Päivät Sista Dagar” yhdistettynä surevaan hahmoon kritisoivat kulutusyhteiskuntaa, mikä on yksi vastamainonnan tavoitteista. Vastamainoksen viestinä on se, että ihmiset ovat niin kulutusorientoituneita, että heitä surettaa Hullujen Päivien tarjousmyynnin loppuminen. Kun tuotteet ovat edullisempia, ihmisillä on varaa ostaa enemmän, mikä tuottaa heille tyydytystä.

”STOCKCRASH”-teksti yhdistettynä ”ITKU PITKÄSTÄ ILOSTA” -tekstiin viittaa kulutuksen kasvun vaaroihin, kuten lamaan. Englanninkielinen sana *Stockcrash* tarkoittaa pörssiromahdusta, joka tapahtuessaan voi aiheuttaa taantumaa tai laman. ”STOCKCRASH”-sanalla vieressä oleva kuvio alaspäin menevine nuolineen viittaa niin ikään laskusuhteeseen ja lamaan. Tämä vastamainos haluaa herätellä ihmisiä ajattelemaan ylenpalttisen kulutuksen kääntöpuolta. Pitkä ilo saattaa kääntyä suruksi, kun talous kääntyy kulutusjuhlan jälkeen laskusuuntaiseksi.

Vastamainoksen kohderyhmä on todennäköisesti sama kuin Voima-lehden lukijakunta, sillä vastamainos on esiintynyt ainoastaan Voima-lehdessä vuonna 2011 ja Voima-lehden verkkosivuilla Vastamainokset-blogissa. Lehti itse määrittelee lukijansa vauraksi, koulutetuiksi kaupunkilaisiksi, jotka ovat koulutus- ja kulttuurihakuisia valikoivia kuluttajia (Rantanen 2011).

Semioottista analyysiä vastamainoksesta

Stockcrash-vastamainoksesta voi löytää joitakin selkeitä semiotiikan merkkejä. Kaikki vastamainoksen tekstien sanat ovat symboleita, sillä ne ovat sopimukseenvaraisia merkkejä. Suomen kielessä on sovittu sanan päivä tarkoittavan juuri päivää, vuorokauden valoista aikaa, eikä esimerkiksi yötä. (Fiske 2005, 72.) Kuvan itkevää hahmoa puolestaan voisi pitää indeksisenä, sillä itku on useimmiten merkki surullisuudesta (Fiske 2005, 71).

Vastamainoksen alareunassa sijaitsevaa ”yritystunnusta” (”STOCKCRASH”-teksti yhdistettynä sen vieressä olevaan kuvioon) voidaan pitää ikonina, sillä

se muistuttaa kohdettaan eli Stockmannin yritystunnusta. Itse asiassa koko Stockcrash-vastamainos on Stockmannin Hullujen Päivien markkinointimateriaalin ikoni, sillä se on lähes identtinen Hullujen Päivien alkuperäisen mainonnan kanssa. (Fiske 2005, 71.)

Muita huomioita vastamainoksesta

Vastamainos on mielestäni ammattimaisesti toteutettu, sillä se on erittäin samankaltainen Hullujen Päivien oikean markkinointimateriaalin kanssa, jota kävin tutkiskelemassa internetissä.

3.3 Uusi kuva-analyysin kehikko

Tehdessäni kuva-analyysin Stockcrash-vastamainoksesta huomasin, että kuva-analyysin apuvälineeksi tekemäni kehikko ei ole riittävä. Kehikon mukaan tehty analyysi ei vastannut tavoitettani eli en saanut mielestäni sen avulla selville vastamainonnan puhuttelukeinoja. Analyysin tulokset jäivät laihoiksi, eivätkä kaikki kehyksen avulla selvitettyt seikat olleet oleellisia tavoitteeni kannalta.

Vastamainoksesta saadun ensivaikutelman selvittäminen oli kyseenalaista, sillä kuten jo aiemmin mainitsin, olen nähnyt jo aikaisemmin nämä kaikki kymmenen Voima-lehden vastamainosta. Tämän takia ylöskirjaamani ensivaikutelma ei ole vilpitön ja spontaani. Myös vastamainoksen toteutukseen liittyviä seikkoja ei ole oleellista selvittää, sillä vastamainoksen ulkoasu noudattelee aina parodioimansa tahon, esimerkiksi yrityksen ulkoasua. Näin ollen vastamainoksen toteutukseen liittyvistä seikoista ei pitäisi löytyä mitään yllättävää, eikä niiden analysointi auta vastamainoksen puhuttelukeinojen selvittämistä. Sen sijaan vastamainoksen viestin selvittäminen ja semioottisen analyysin tekeminen oli mielestäni mielenkiintoista ja niiden avulla sain kirjattua ylös hyviä pointteja vastamainoksista.

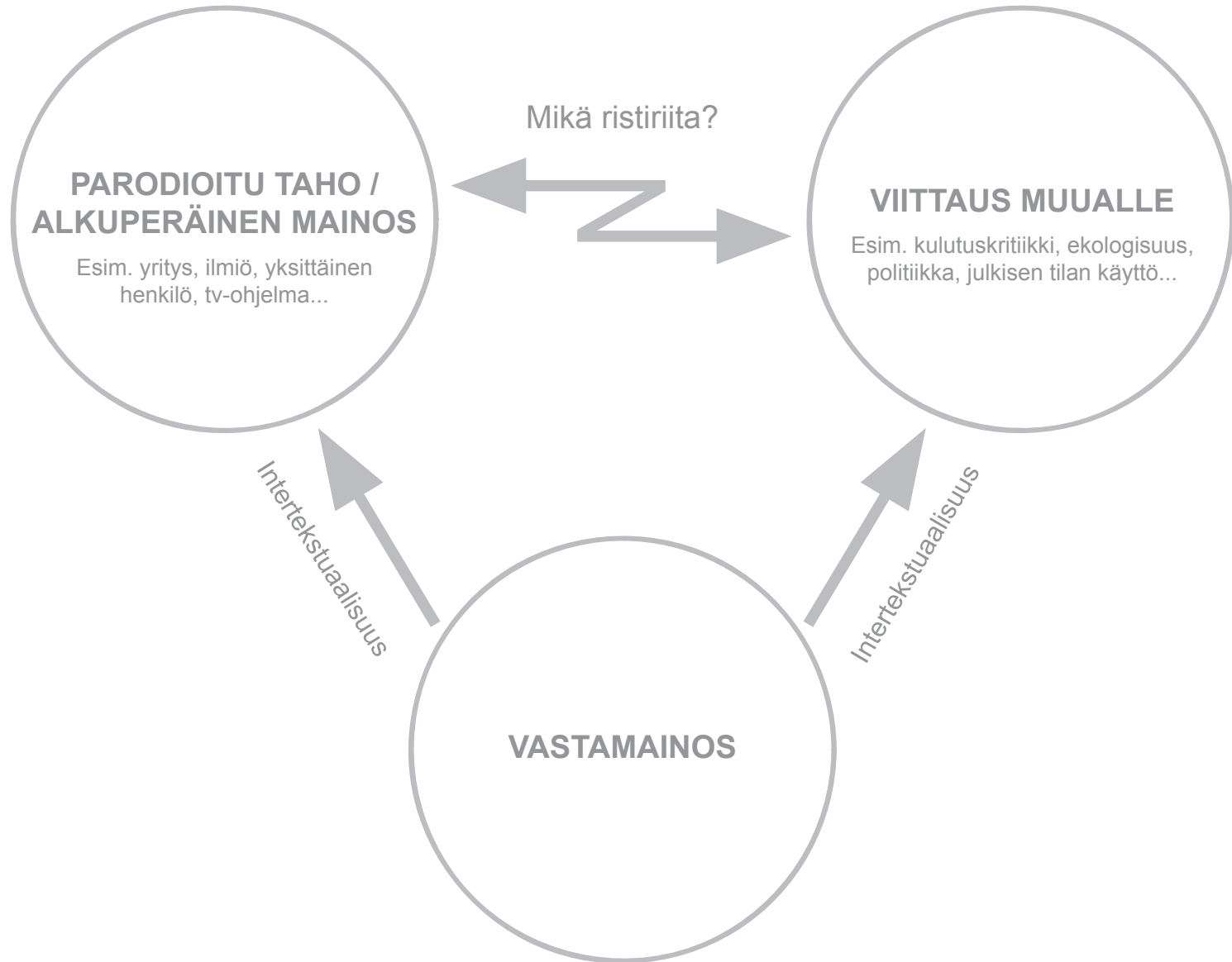
Keskustelin ohjaavien opettajieni kanssa kuva-analyysin kehikon toimimattomuudesta ja ohjaustapaamisessa mietimme yhdessä, miten saisin muokattua sen sellaiseksi, että pystyisin todella selvittämään sillä vastamainonnan puhuttelukeinoja. Aloimme yhdessä ideoimaan kuviota kolme, joka löytyy sivulta 34.

Keskustellessani vastamainonnasta ohjaavien opettajieni kanssa sain muutamia uusia oivalluksia vastamainontaan liittyen. Huomasin, että kaikki vastamainokset ovat intertekstuaalisia⁴, sillä mainosparodiathan viittaavat aina alkuperäiseen irvai-

4 Intertekstuaalisuus tarkoittaa tekstissä esiintyviä viitteitä muihin teksteihin. Tekstillä ei tarkoiteta ainoastaan kirjoitettua tekstiä, vaan kaikkea ilmaisua. (Anttila 2006, 147.)

lun kohteena olevaan tahoon, oli se sitten yritys, yksittäinen henkilö tai vaikkapa tv-ohjelma. Vastamainokset on siis puettu ulkoasuun, joka viittaa tarpeeksi tunnistettavasti irvailun kohteeseen. Toisaalta vastamainoksista löytyy myös viittauksia muihin asioihin, joita vastamainoksen parodioima taho ei ole ottanut huomioon toiminnassaan. Nämä asiat ovat vastamainonnan omia piiloviestejä, jotka voivat liittyä esimerkiksi kulutusyhteiskunnan kritisointiin, ekologisuuteen, politiikkaan tai julkisen tilan käyttöön. Vastamainoksen irvailun kohteena olevan tahon (parodioitu taho / alkuperäinen mainos) ja vastamainoksen välittämän piiloviestin (viittaus muualle) välillä on aina ristiriita, jonka vastamainos tuo julki, mikäli vastamainoksen lukija osaa sen tulkita. Visualisoin nämä oivallukset uudeksi kuva-analyysin kehikoksi (kuvio 3 sivu 34).

Lähden analysoimaan seuraavia Voima-lehden vastamainoksia uuden kuva-analyysin kehikon perusteella ja pyrin selvittämään vastamainosten intertekstuaalisuudet ja ristiriidat, jotka vallitsevat vastamainoksen piiloviestin ja irvailun kohteena olevan tahon välillä. Uskon, että näitä asioita tutkimalla saan paremmin selvitettyä vastamainonnan puhuttelukeinoja, kuin edellisen kuva-analyysin kehikkoni avulla.



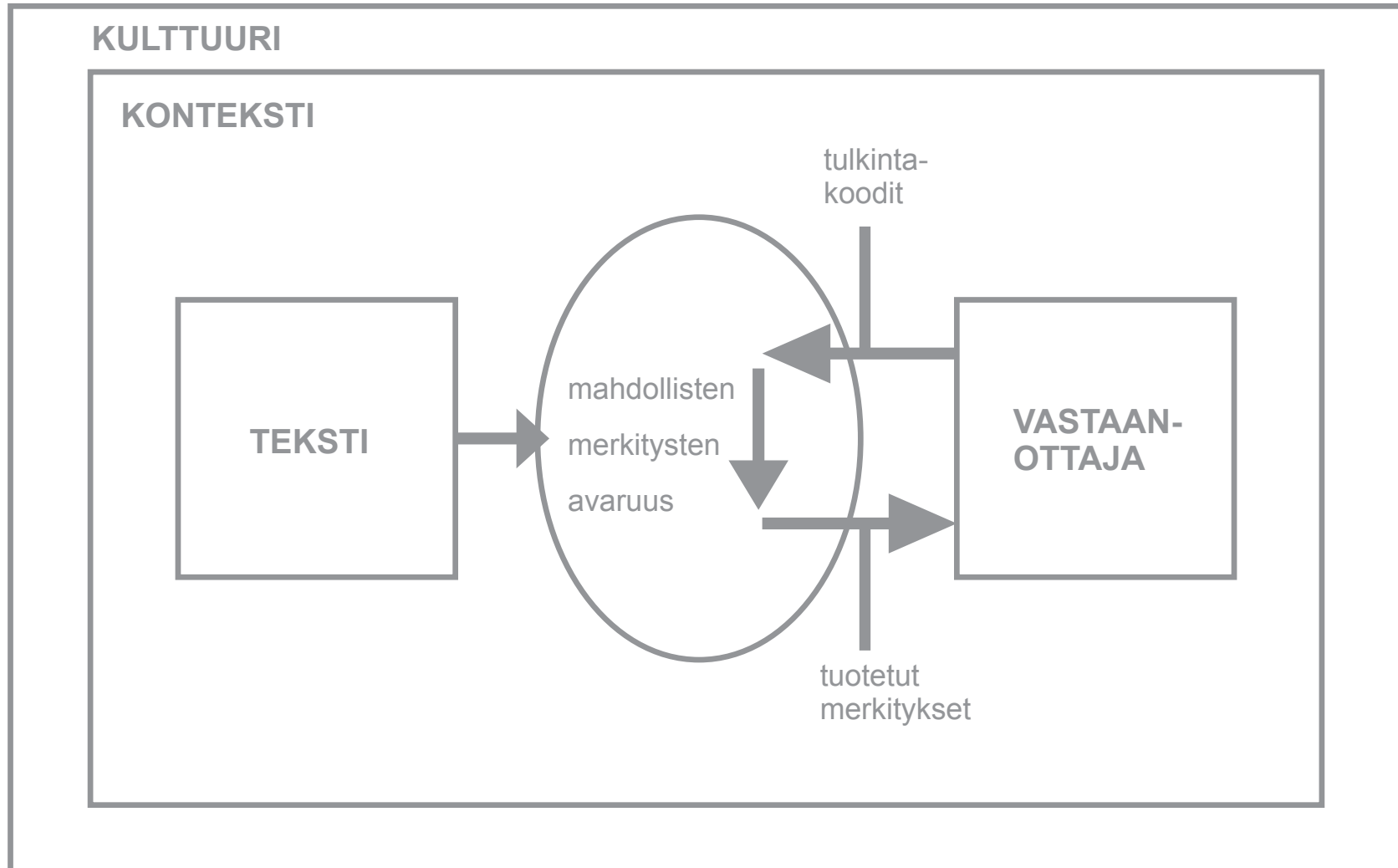
KUVIO 3. Kuva-analyysin kehikko

Yhteinen koodijärjestelmä ja mahdollisten merkitysten avaruus

Jotta vastamainosta tarkkaileva henkilö osaisi tulkita vastamainoksen välittämän piiloviestin, on viestin lähettäjällä (vastamainoksen tekijä) ja viestin vastaanottajalla (vastamainoksen lukija) oltava yhteinen koodijärjestelmä. Esimerkiksi afrikkalaiselle henkilölle Voima-lehden Stockcrash-vastamainoksen piiloviestin ymmärtäminen on mahdotonta, sillä viestin lähettäjältä ja sen vastaanottajalta puuttuu ensinnäkin jo yhteinen kieli.

Kuviossa neljä sivulla 36 kuvaillaan mahdollisten merkitysten avaruutta, joka on olemassa viestin ja sen vastaanottajan kohtaamistilanteessa. Viestin lähettäjä saattaa sisällyttää lähettämäänsä sanomaan tarkoittamiensa merkitysten lisäksi sellaisia merkityksiä, joita hänen ei ollut tarkoitus siihen sisällyttää. Viestin vastaanottaja puolestaan tulkitsee sanoman omasta näkökulmastaan, johon vaikuttavat paitsi hänen yksilölliset kykynsä, myös tilanne ja yhteys, missä hän sanoman ottaa vastaan. Myös sillä on merkitystä, missä ja milloin (kulttuuri) vastaanotto tapahtuu. Sanoma saatetaan siis lukea monin eri tavoin, eikä se välttämättä välity viestin vastaanottajalle viestin lähettäjän toivomalla tavalla. (Kangaspunta: 5. Semioottista tulkintaa.)

Viestintämalli, joka kuvaa merkityksiä tekstin ja vastaanottajan kohtaamistilanteessa syntyvinä.



KUVIO 4. Mahdollisten merkitysten avaruus (mukaien Pietilä 1997)

3.4 Kuva-analyysiä Voima-lehden vastamainoksista

Seuraavaksi teen lisää kuva-analyysiä Voima-lehden vastamainoksista uuden kuva-analyysin kehikkoni avulla, jonka esittelin edellisessä luvussa. Analysointiosuudessa kerron ensimmäiseksi lyhyesti vastamainoksen sisällöstä ja tämän jälkeen siirryn vastamainoksen viestin ja puhuttelukeinojen selvittämiseen. Sovellan uutta kuva-analyysin kehystä kuhunkin analysoimaani vastamainokseen. Ensimmäinen analysoitava mainos on Fyrkkenheim-vastamainos.

Fyrkkenheim – Eliittikulttuuria isolla €:llä, Fyrkkenheim pystyyn! (kuva 10 sivu 38)
Voima 7/2011

Vastamainoksen sisältö

Vastamainoksen keskellä on satama ja kaupunkimaisema, josta kohoaa jättiläismäistä kolikoista kasattu torni. Näyttää kuin tornin ”kolikkotasanteilla” olisi pieniä ihmishahmoja tähyilemässä ympärilleen. Kolikkotornin ja kaupunkimaiseman takana on lähes pilvetön, selkeä ja sininen taivas. Mainoksen yläosassa on paksulla leikkauksella teksti ”PUBLICITY PARTNERS:”, jonka jälkeen on lueteltu pitkä liuta kansainvälisten suuryritysten nimiä. ”PUBLICITY PARTNERS” -tekstin alla on lihavoitu teksti ”PAYING PARTNERS:”, jonka jälkeen on sijoitettu ohuemmalla leikkauksella teksti ”CITY OF HELSINKI”. Vastamainoksen alalaidassa on puolestaan valkoisella pohjalla, koko mainoksen leveydeltä selkeästi erottuva teksti ”€U€€€NH€IM”. Tämän yläpuolella on ohut palkki, jossa lukee vierekkäin ”NEW YORK”, ”VENICE”, ”BILBAO”, ”BERLIN”, ”ABU DHABI” ja ”HELSINKI”.

KUVA 10. Fyrkkenheim - Eliittikulttuuria isolla €:llä,
Fyrkkenheim pystyyn!

PUBLICITY PARTNERS: AMERICAN EXPRESS COMPANY, APPLE, APPOMATTOX ADVISORY, INC., ARCELORMITTAL, ATHENS EXCHANGE S.A., BASF, BILBAO BIZKAIA KUTXA, BLOOMBERG, BMW, CITIGROUP, CLARIUS VENTURES, COLGATE-PALMOLIVE COMPANY, COMMERZBANK, CON EDISON, CONDÉ NAST, CREDIT SUISSE, DEUTSCHE BANK, ECHOMAIL, INC., ENI GROUP, THE ESTÉE LAUDER COMPANIES INC., FIDELITY INVESTMENTS, FINANCIAL TIMES, F.J. SCIAME CONSTRUCTION CO., INC. FLOWER PUBLISHING, INC., FRITZ HANSEN INC., FUNDACIÓN BBVA, GOLDMAN, SACHS & CO., GUGGENHEIM PARTNERS, LLC, THE HARRY FRANK GUGGENHEIM FOUNDATION, HEWLETT-PACKARD COMPANY, HOT STUDIO, HSBC BANK USA, N.A., HUGO BOSS, IBERDROLA, INTEL CORPORATION, INVNT, JPMORGAN CHASE & CO., KELLEY DRYE & WARREN LLP, LINCOLN INTERNATIONAL, LIZ CLAIBORNE INC., MARSH & MCLENNAN COMPANIES, INC., MASTERPIECE INTERNATIONAL, LTD., THE MCGRAW-HILL COMPANIES, INC., METLIFE FOUNDATION, MINTZ, LEVIN, COHN, FERRIS, GLOVSKY AND POPEO P.C., THE MOODY'S FOUNDATION, MORGAN STANLEY, OGLIVY & MATHER WORLDWIDE, PARATUS GROUP, PFIZER INC., RESTAURANT ASSOCIATES, SAMSUNG, SOTHEBY'S, TENARIS, TERNUM, THOMSON, REUTERS, TRINITY COLLEGE, TRUELOGIC, UAE MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS, UBS, UM, VERIZON, W.P.CAREY & CO., WEISERMAZARS LLP, WESTBROOK PARTNERS, WHITE & CASE LLP, WILLOW LIFESTYLE CLUB LLC, XEROX CORPORATION.

PAYING PARTNERS: CITY OF HELSINKI.

filivoima.fi

NEW YORK VENICE BILBAO BERLIN ABU DHABI HELSINKI

€U€€€€NH€IM®

Vastamainoksen viesti ja puhuttelukeinot

Fyrkkenheim-vastamainoksen parodioima taho on *Guggenheim Helsinki* -taidemuseo, jonka perustamisaikeista uutisoitiin tammikuussa 2011. Tuolloin Helsingin kaupunki tilasi 2 miljoonan euron hintaisen yhteistyöselvityksen *Solomon R. Guggenheim* -säätiolta museon aikaansaamiseksi Helsinkiin. (Guggenheim Helsinki -suunnitelma, Wikipedia.)

Vastamainoksessa on useita viittauksia, jotka tekevät selväksi, että irvailun kohteena on juuri Guggenheim-museohanke. Mainoksen alareunan ”€U€€€NH€IM”-teksti viittaa selvästi ikonisesti Guggenheim-sanaan. Myös mainoksessa keskellä sijaitseva ”kolikkorakennus” on viittaus siihen, miltä Guggenheim-museorakennus voisi näyttää Helsingin kaupunkikuvassa. ”€U€€€NH€IM”-tekstin yläpuolella olevat kaupunkien nimet (lukuun ottamatta Helsingiä) tarkoittavat kaupunkeja, joissa Guggenheim-museoita jo esiintyy. ”Kolikkorakennuksen” takana oleva kaupunkimaisema on Helsingin Katajanokalta, jonne Guggenheim-museota on kaavailtu rakennettavan (Guggenheim Helsinki -suunnitelma, Wikipedia).

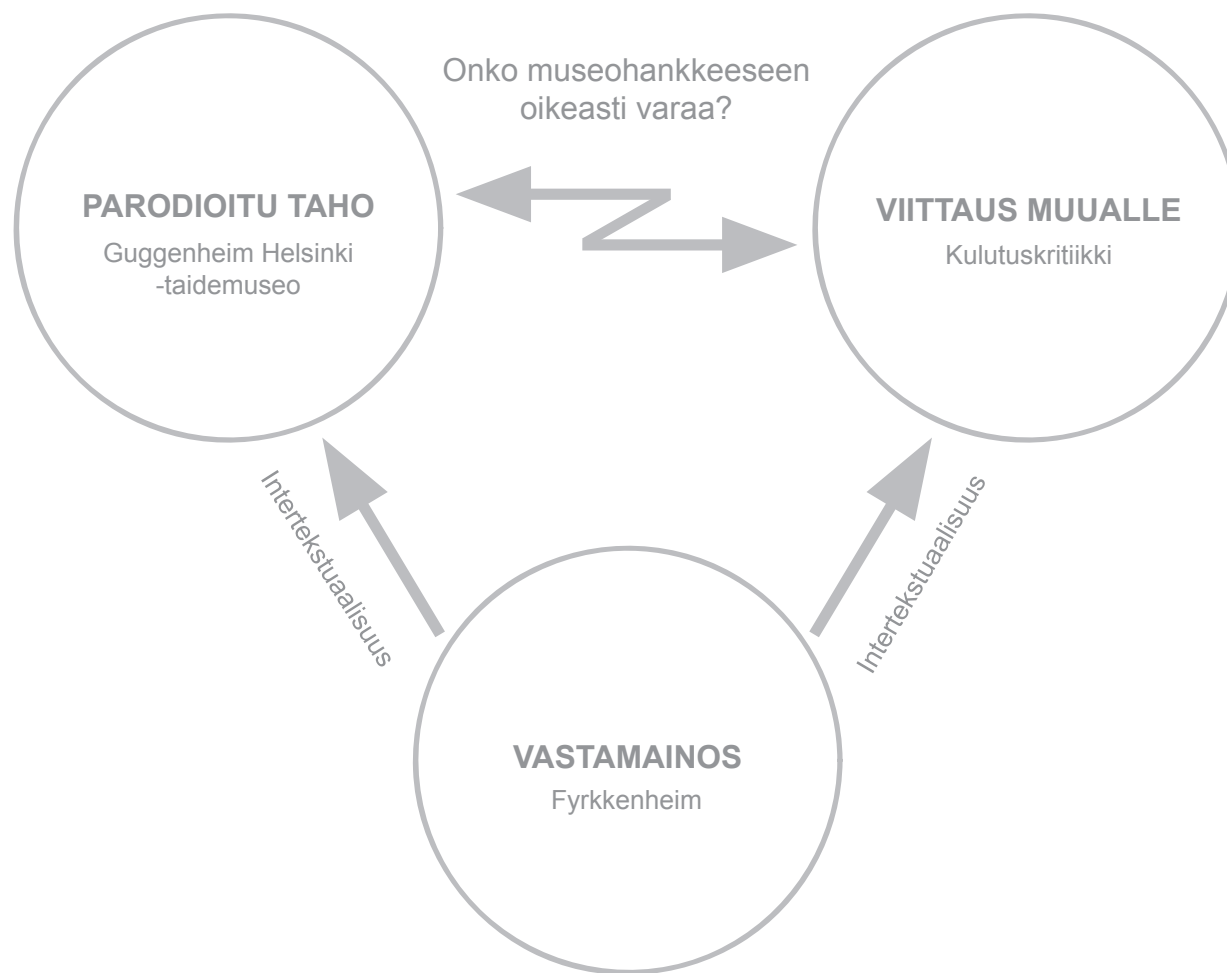
Fyrkkenheim-vastamainoksen intertekstuaalinen viittaus muualle ja piiloviesti liittyvät kulutuskritiikkiin. Vastamainoksessa viitataan siihen, että Guggenheim-museon aiheuttamista kustannuksista vastaa yksin Helsingin kaupunki ja Guggenheim-säätiö kerää tulot itselleen. Helsingin kaupungin teettämän ja kustantaman selvityksen lisäksi on uutisoitu, että museon suunnittelu- ja rakentamiskustannukset tulisivat olemaan noin 140 miljoonaa euroa ja tämän lisäksi museo tarvitsisi vuosittain kaupungilta toiminta-avustusta lähes 7 miljoonaa euroa (Lehtinen 2012).

Vastamainoksessa on selkeitä merkkejä, jotka paljastavat tarkoitetun piiloviestin. Kolikoista koottu rakennus on selkein viittaus mittavaan investointiin. ”€U€€€NH€IM”-sanassa olevat euro-merkit ovat symboleita, jotka viittaavat euroihin

ja rahaan. Viestiä kärjistää lisää mainoksen yläosaan sijoitetut kansainväliset suur-yritykset, jotka ovat hankkeen nimellisiä tukijoita, kun taas rahoittavaksi yhteistyökumppaniksi on mainittu vain Helsingin kaupunki.

Fyrkkenheim-vastamainoksen puhuttelukeinoina pitäisin sen luomaa ristiriitaa ja kysymysten herättämistä. Kuvallisilla ja sanallisilla viittauksilla rahaan vastamainoksen tarkkailijaa herätellään ajattelemaan, onko museohankkeeseen oikeasti varaa? Vaikka uuden kulttuurikohteen rakentaminen on hyvä ajatus, onko se perusteltua hinnalla millä hyvänsä? Jotta vastamainoksen tarkkailija ymmärtäisi mainoksen välittämän piiloviestin, on hänen tietenkin tiedettävä, mikä Guggenheim on ja oltava ainakin vähän selvillä sen rahoitukseen liittyvistä seikoista.

KUVIO 5. Fyrkkenheim-vastamainoksen intertekstuaaliset viittaukset



Foolaenso – Metsäjätti pienten puolella (kuva 11 sivu 43)
Voima 5/2011

Vastamainoksen sisältö

Foolaenso-vastamainoksen taustalla on kuva, jossa esiintyy pienellä pinta-alalla sademetsää ja suuremmalla alueella eukalyptusviljelmää. Keskellä mainosta on suuri teksti, jossa lukee ”We help save the Brazilian Koalas”. Tekstin alapuolella eukalyptusviljelmän päällä kurkistaa pörröinen koalakarhu. Mainoksen vasemmassa alalaidassa on Foolaenson ”yritystunnus”. Alalaidassa on myös mustalla pohjalla englanninkielinen teksti, jossa lukee ”We love furry animals, who wouldn’t? By getting rid of rainforests and by planting eucalyptus in Brasil and Uruguay instead, we help saving the Latin American Koala population. For those who ask about the displacement of local communities, soil erosion, water shortages, or say there are no Koalas down there, watch us - we’ll fly and hang a couple of furballs into the trees for you.” Tekstin suomentaisin vapaasti näin: ”Rakastamme pörröisiä eläimiä, kukapa niitä ei rakastaisi? Hankkiutumalla eroon sademetsistä, ja istuttamalla niiden sijaan eukalyptusta Brasiliaan ja Uruguayhin, autamme pelastamaan Latinalaisen Amerikan koala populaation. Heille, jotka kyselevät paikallisten asuinalueiden siirroksista, maaperän eroosiosta, veden puutteesta tai sanovat, ettei siellä päin ole koalia, olkaa tarkkana – me lennämme ja ripustamme muutaman karvapallon puihin teitä varten.”

Vastamainoksen viesti ja puhuttelukeinot

Foolaenso-vastamainoksessa parodioidaan ruotsalais-suomalaista metsäteollisuusyritystä Stora Ensoa. Tämä käy parhaiten ilmi vastamainoksen vasemmassa

KUVA 11. Foolaenso - Metsäjätti pienten puolella



fifi.vonma.fi

We help save the Brazilian Koalas.



foolaenso

We love furry animals, who wouldn't? By getting rid of rainforests and by planting eucalyptus in Brasil and Uruguay instead, we help saving the Latin American Koala population. For those who ask about the displacement of local communities, soil erosion, water shortages, or say there are no Koalas down there, watch us – we'll fly and hang a couple of furballs into the trees for you.



KUVA 12. Stora Enson yritystunnus

alukulmassa sijaitsevasta Foolaenson ”yritystunnuksesta”, joka viittaa selkeästi Stora Enson yritystunnukseen (kuva 12). Foolaenson yritystunnukseen on muutettu ”storaenso”-teksti ”foolaensoksi” ja tekstin yläpuolella olevaa kuviotakin on hieman muokattu. Kuvion sisällä oleva ”rethink”-teksti (suomennettuna uudelleenarviointi tai uudelleenarvointi) on muutettu ”reforest”-muotoon, joka tarkoittaa suomennettuna puiden uudelleen istuttamista. Lisäksi Foolaenson tunnuksessa kuvion muoto on muokattu muistuttamaan sahanterää. Myös vastamainoksen luontoaiheinen kuvakieli viittaa siihen, että kyseessä on juuri metsäteollisuuden yritys, mutta tämä viittaus ei ole yhtä vahva kuin Foolaenso-yritystunnuksen luoma mielleyhtymä.

Vastamainoksen piiloviesti liittyy ekologisuuteen, kestäväan kehitykseen ja yrityksen yhteiskuntavastuuseen. Mainoksessa on monia intertekstuaalisia viittauksia näihin teemoihin. Näkyvin viittaus ekologisuuteen ja kestäväan kehitykseen on varmastikin mainoksen taustalla esiintyvä kuva eukalyptuspuuviljelmästä, joka on valtaamassa tilaa sademetsältä. Vuonna 2005 Stora Enso ja brasilialainen *Aracruz*-metsäteollisuusyritys perustivat yhteisomisteisen *Veracel*-sellutehtaan Brasiliaan. Tehdas on maailman suurin yksilinjainen sellutehdas ja se käyttää raaka-aineenaan eukalyptus-puuta. (Stora Enso, Wikipedia.) Kuvalla pyritään kertomaan, että Stora Enso toimii ekologisesti väärin raivatessaan kallisarvoista sademetsää eukalyptusistutuksia varten. Sademetsien tuhoutuessa mukana häviää tuhansia kasvi- ja eläinlajeja, joista osaa ei edes vielä tunneta. Sademetsien hakkuut nopeuttavat myös ilmastonmuutosta. (Sademetsät, WWF Suomi.)

”We help save the Brazilian Koalas” -teksti yhdistettynä kuvaan eukalyptusviljelmästä ja kuvaan suloisesta koalasta on ivallinen viittaus Stora Enson toimiin. Vastamainoksen tekijät esittävät tämän lupauksen Stora Enson nimissä. Todellisuudessa Stora Enso ei voi auttaa pelastamaan brasilialaisia koalia, sillä niitä ei esiinny muualla kuin Australiassa ja näin ollen eukalyptusviljelmästä ei ole mitään hyötyä

luonnolle. Ainoastaan yritys itse hyötyy eukalyptuksesta, jota se käyttää sellun raaka-aineena. Fooaenso-vastamainoksen tekijät haluavat viestittää tällä mainoksella, etteivät sademetsien hakkuut ole oikeutettuja millään keinoin tai millään tekosyyllä. Mainoksella paljastetaan se, ettei Stora Enso toimi yhteiskuntavastuullisesti ja kestävä kehityksen mukaisesti.

Mainoksen alalaidassa mustalla pohjalla oleva teksti on myös ivallinen viittaus Stora Enson vastuuttomaan toimintaan. Tekstissä viitataan siihen, että sademetsien hakkuista aiheutuu muitakin ongelmia, kuten eroosiota, kuivuutta ja muutoksia paikallisten ihmisten elinalueissa. Viimeisessä lauseessa epäilyt siitä, ettei brasiliassa olisi koalia kuitataan lupaamalla ripustaa muutamia karvapalloja puihin epäilijöitä varten.

Fooaenso-yritystunnuksen sahanterä viittaa ikonisesti Stora Enson hakkuisiin. Tunnuksen ”reforest”-sana viittaa uudelleen istuttamiseen, jota Stora Enso juuri tekee Brasiliassa, tosin väärin perustein. Fooaenso-sana sisältää englanninkielen sanan fool, joka tarkoittaa suomeksi typerystä tai hölmöä. Lisäksi slangisana fuulata tarkoittaa palturin puhumista eli valehtelua. Vastamainos pilkkaa rajulla kädellä metsäjätti Stora Ensoa.

Vastamainoksen tekijät haluavat paljastaa, että Stora Enso antaa itsestään mainonnallaan valheellisen kuvan. Stora Enso on satsannut viime vuosina vihreään julkisuuteen paljon, mutta sen antamat lupaukset ovat kuitenkin jääneet tyhjiksi. Yhtiön uusi yritys vastuustrategia *Rethink* on korostanut eurooppalaisille tiedotusvälineille suuntaamassaan julkisessa puheessa erityisesti virheistä oppimista ja arvostelijoiden kuuntelemista. Konkreettisesti nämä lupaukset eivät ole toteutuneet. Kun yhtiön kritisoitu toiminta oli laajentumassa, Stora Enso osti *Helsingin Sanomien* etusivulta mainostilaa kertoakseen suojelevansa sademetsiä Brasiliassa ja raivaavansa miinoja Laosissa. (Nikkanen 2011.)

Foolaenso-vastamainoksen puhuttelukeinona on yrityksen saattaminen naurun-
alaiseksi kuvallisin ja sanallisin keinoin. Aivan kuin omia vastuuttomia toimia voisi
peitellä valheilla ja lupauksilla, jotka on keksitty tuosta noin vain. Vastamainos pal-
jastaa, että Stora Enso valehtelee päin naamaa Suomen kansalle mainonnallaan.
Mielestäni vastamainos herättää ihmisiä kriittiseen medialukutaitoon. Voimmeko
uskoa, että Stora Enso todella suojelee sademetsiä Brasiliassa, jos se sanoo niin
Helsingin Sanomien etusivun mainoksessaan? Mitä kaikkea tietoa olemme valmiita
nielemään? Vastamainos paljastaa todellisuuden ja yrityksen itsestään antaman
mielikuvan välisen ristiriidan. Voimmeko luottaa suuryritysten lupauksiin?



**Stora Enso raivaa
pommeja Laosissa.**

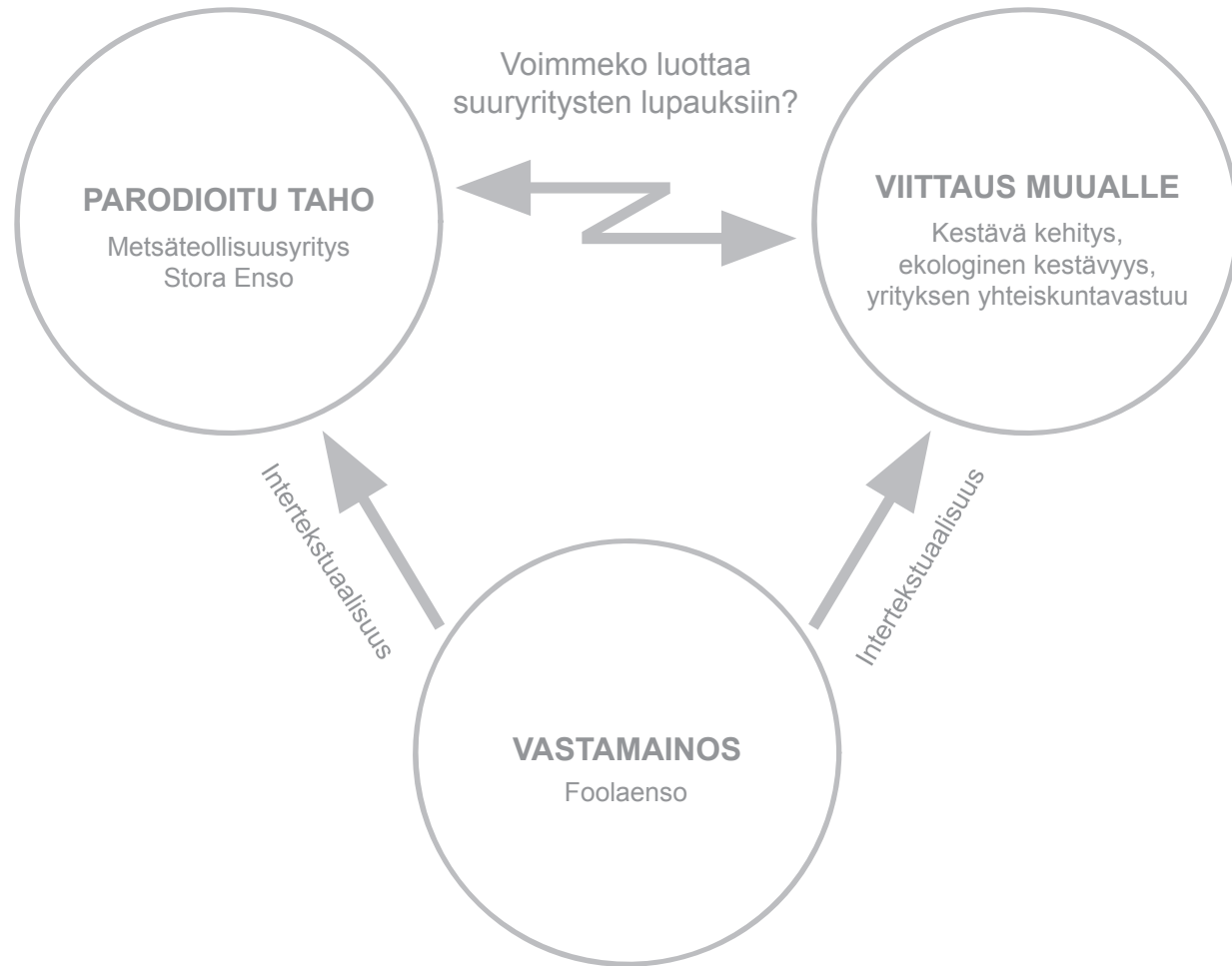
Vietnamin sodan aikana Laosin pudotettiin yli kaksi miljoonaa tonnia pommeja. Sitä Stora Enson
eukalyptuspuujalan perustaminen alkoi aina pommin raivaamisella. Puurivien väliin jää käyttökelpoista
viijeydystä, jolla paikalliset maanviljelijät voivat kasvatata riisiä ja muita hyötykasveja turvallisesti. Kyse ei ole
hyväntekeväisyydestä, vaan kaikille osapuolille hyödyllisestä liiketoiminnasta. Lisää eukalyptuspuujalostamme:
storaenso.com/revive

rethink.

STORAENSO

KUVA 13. Stora Enson mainos Helsingin
Sanomien etusivulla ilmestyi 30.4.2011

KUVIO 6. Foolaenso-vastamainoksen intertekstuaaliset viittaukset





KUVA 15. Kauneusklinikka Tiina Jylhä -ohjelman tunnus

Kauheusklinikka – Jyrki-Jutta Soinin reality-ohjelma alkaa! (kuva 14 sivu 49)
Voima 4/2011

Vastamainoksen sisältö

Kauheusklinikka-vastamainoksen keskiössä on kuva henkilöstä, johon on yhdistetty piirteitä kolmesta suomalaisesta poliitikosta, Jyrki Kataisesta (Kokoomus), Jutta Urpilaisesta (SDP) ja Timo Soinista (Perussuomalaiset). Henkilöllä näyttäisi olevan yllään kirurgin työvaatteet sekä kirurgin veitsi vasemmassa kädessään. Mainoksen alalaidassa on suuri valkoinen teksti, jossa lukee ”Leikkauksilla edustavaksi!”. Mainoksen ylälaidassa puolestaan on tyylitelty musta teksti ”Arkadianmäen Kauheusklinikka, Jyrki-Jutta Soini”. Tämän tekstin vieressä, mainoksen oikeassa yläkulmassa on *live 24h* -tunnus. Tunnuksen alapuolella on pienellä pistekoolla teksti, jossa kerrotaan näin: ”Koko persueen reality-hallitusohjelman 1. tuotantokausi alkaa noin 19.5.2011. Katso millaisiin muuttumisleikkeihin osallistujat ovat valmiita edetäkseen urallaan tai ylläpitääkseen saavutetut asemansa. Rypyt rakkaudessa siliävät nykyaikaisissa kirurgisissa operaatioissa. Mitä löytyykään leikkauslistalta ja onnistuvatko toimenpiteet? Hylkivätkö uudet implantit? Katso ohjelma – ja anelet anestesiaa!”.

Vastamainoksen viesti ja puhuttelukeinot

Tässä vastamainoksessa parodioidaan useampaa kuin yhtä tahoja. Mainoksen ylälaidassa oleva ”Arkadianmäen Kauheusklinikka, Jyrki-Jutta Soini” -teksti viittaa *Live*-televisiokanavan *Kauneusklinikka Tiina Jylhä* -ohjelmaan. Tekstin tyyli on lainattu ohjelman kotisivuilta löytyvästä ohjelman tunnuksesta (kuva 15). Myös mainoksen henkilö kirurgin asuineen ja veitsineen viittaa kauneuskirurgiaan ja näin ollen myös

KUVA 14. Kauheusklinikka - Jyrki-Jutta Soinin reality-ohjelma alkaa!

Arkadianmäen
Kauheusklinikka *live*
Jyrki-Jutta Soinin **24^h**

Koko perheen reality-
hallitusohjelman 1. tuotanto-
kausi alkaa noin 19.5.2011.
Katso millaisiin muuttumis-
leikkeihin osallistajat ovat
valmiita edetäkseen urallaan
tai ylläpitääkseen saavutetut
asemansa. Rypyt rakkaudes-
sa silivävät nykyaikaisissa
kirurgisissa operaatiois-
sa. Mitä löytyykään
leikkauksilta ja
onnistuvatko
toimenpiteet?
Hylkivätkö uu-
det implantit?
Katso ohjelma
– ja aneet
anestesiaa!



**Leikkauksilla
edustavaksi!**

fff.voima.fi



KUVA 16. Liv-televisiokanavan logo

edellä mainittuun ohjelmaan.

Toinen mainoksessa parodioitu taho on Liv-televisiokanava (lyhenne sanoista lifestyle, inspiraatio ja viihde), joka on suomalainen lifestyle-painotteinen, kaupallinen televisiokanava (Liv, Wikipedia). Vastamainoksessa esiintyvä live 24h -tunnus on selvä viittaus Liv-kanavan logoon (kuva 16). Tunnuksen värit ovat lähes yhtäläiset Livin logotyypin kanssa, eikä kirjaintyyppissäkään ole huomattavaa eroa.

Kauheusklänikka-vastamainoksessa irvaillaan myös poliitikoille. Mainoksen suurimman huomion saa siinä esiintyvä ”mutanttikirurgi”, joka on saanut piirteitä kolmelta merkittävältä suomalaispoliitikolta, Jyrki Kataiselta, Jutta Urpilaiselta ja Timo Soinilta. Mainoksen pikkutekstistä löytyy niin ikään viittauksia politiikkaan, sillä tekstissä mainitaan politiikkaan liittyvät sanat hallitusohjelma ja leikkauslista. Kirurgin kuvan ohella ”Arkadianmäen Kauheusklänikka, Jyrki-Jutta Soini” -teksti vahvistaa sen, että kuvaan on yhdistetty piirteitä juuri Kataisesta, Urpilaisesta ja Soinista. Eduskuntatalo sijaitsee Helsingissä Arkadianmäellä, joten sekin on viittaus politiikkaan ja poliitikkoihin.

Mainoksen piiloviestit liittyvät kauneuskirurgian, tosi-tv:n ja politiikan kritisoimiseen. Vastamainos mainostaa kuviteltua ”Arkadianmäen Kauheusklänikka” -ohjelmaa, jota tähdittää mainoksen kuvassa näkyvä kirurgi, Jyrki-Jutta Soini, joka on itsekin käyttänyt ehostamiseensa kauneuskirurgiaa. Mainoksen alareunassa, Jyrki-Jutta Soinin rinnan päällä on teksti ”Leikkauksilla edustavaksi!” -jonka voisi kuvitella olevan ohjelman slogan. Kauheusklänikka-ohjelma on mainoksesta päätellen reaaliaikainen ympäri vuorokauden pyörivä viihde-show.

Kauneuskirurgian kritisoimiseen viittaa Kauneusklänikka sanan korvaaminen tunnuksessa Kauheusklänikalla sekä kuva Jyrki-Jutta Soinista, joka on ”parannellut” ulkonäköään plastikkakirurgisilla toimenpiteillä. Näillä tekijöillä vastamainoksessa viitataan siihen, että useimmiten kauneuskirurgin veitsen alla käynyt henkilö ei näy-

tä leikkauksen jälkeen kauniimmalta tai edustavammalta, vaan pikemminkin kauhealta, muoviselta, luonnottomalta ja epäaidolta. Kauneuskirurgia aiheena on hyvin pinnallinen ja ulkonäkökeskeinen, joka jo itsessään on kyseenalaista tv-ohjelmassa.

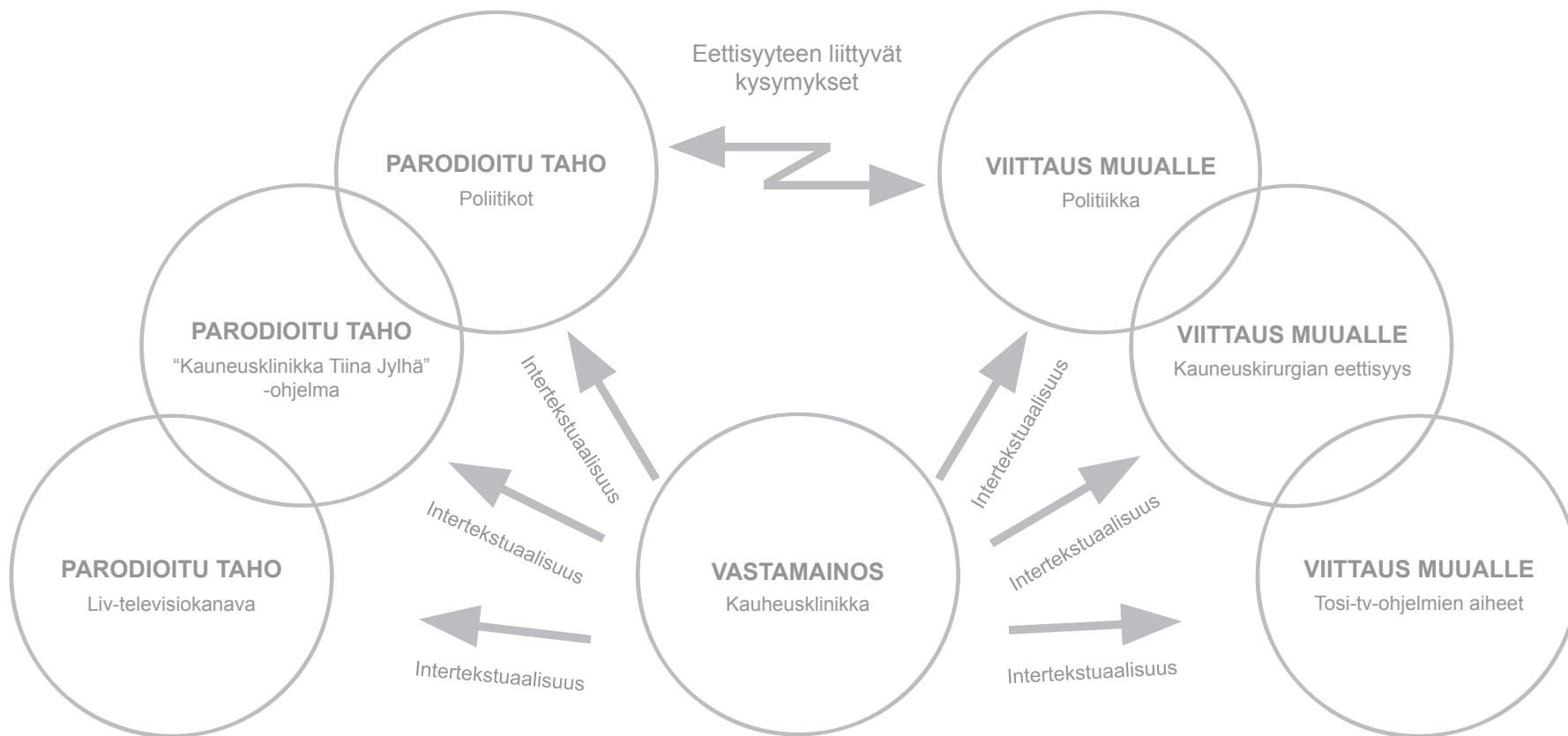
Mielestäni mainoksessa viitataan myös tosi-tv-ohjelmien teemoihin, jotka muuttuvat päivä päivältä rohkeimmiksi, tirkistelevimmiksi ja henkilökohtaisemmiksi. Kauneusklinikka Tiina Jylhä on aiheeltaan juuri tällainen rohkea ja intiimi televisiosarja. Live 24h -tunnus viittaa siihen, että esimerkiksi tunnin mittainen jakso tosi-tv:tä ei enää riitä, vaan ohjelmaa halutaan katsoa kellonajasta riippumatta, vaikka ympäri vuorokauden.

Vastamainoksessa kritisoidaan ehkä ennen kaikkea politiikkaa tv-ohjelman muodossa. Vaaleja ja politiikkaa verrataan huonoon ja kamalään reality-show'hun. Kuva ohjelman kirurgista, Jyrki-Jutta Soinista, yhdistettynä ”Leikkauksilla edustavaksi!” -tekstiin sekä oikean laidan pikkutekstiin viittaa siihen, että poliitikot yrittävät muokata itsensä edustaviksi (aivan kuten kauneuskirurgiassakin) julkisuudessa ylläpitääkseen suosionsa ja asemansa. Mainos viestittää, että poliitikot ovat valmiita muuntautumaan jos jonkinmoiseen rooliin ajaakseen omia etujaan. Mainoksen leikkaukset sanalla viitataan myös budjettileikkauksiin, joista poliitikot päättävät. Vastamainos mainostaa Arkadianmäen kauheusklinikkaa, jota katsellessa katsojan täytyy anella anestesiaa (kivun poistoa puudutuksella tai nukutuksella). Tämä viittaa siihen, kuinka tuskallista on seurata poliitikkojen kyseenalaista toimintaa.

Kauheusklinikka-vastamainoksen puhuttelukeinona on kysymysten herättäminen liittyen tosi-televisioon, kauneuskirurgiaan ja politiikkaan. Voidaanko ihmisten uteliaisuuden tyydyttämisessä mennä enää pidemmälle? Onko eettisesti oikein pyrkiä näyttämään edustavammalta muovaamalla omaa ulkonäköä kauneusleikkauksin? Eikö aitoutta ja rehellisyyttä arvosteta enää lainkaan ja voiko niillä tavoittaa enää mitään? Onko oikein pyrkiä tavoitteisiinsa keinoja kaihtamatta? Poliitiikan näkö-

kulmasta ajateltuna kysymys voisi kuulua näin: Mistä leikataan tai mistä on vara leikata? Oikeastaan nämä kaikki vastamainoksen herättämät kysymykset liittyvät eettisyyteen eli oikeaan ja väärään sekä arvoihin.

Kauheusklinikka-vastamainos on mielestäni hämmentävä ja sekava, sillä siinä on intertekstuaalisia viittauksia useampaan kuin yhteen suuntaan. Vastamainoksen viesti olisi ehkä selkeämpi ja helpompi vastaanottaa, jos viittaus liittyisi vain yhteen tahoon ja teemaan. Parodioinnin kohteena voisi olla esimerkiksi ainoastaan Kauneusklinikka Tiina Jylhä -ohjelma ja kritisoinnin kohteena kauneuskirurgia. Mielestäni näiden useiden intertekstuaalisten viittausten vuoksi Kauheusklinikka-vastamainos ei ole parhaimpia Voima-lehden vastamainoksista. Koska vastamainoksen viittaukset menevät useaan eri suuntaan, päätin muokata tämän vastamainoksen kohdalla kuva-analyysin kehikkoni vastaamaan mainoksen viittausten monihaaraisuutta (kuvio 7 sivu 53).



KUVIO 7. Kauheusklänikka-vastamainoksen intertekstuaaliset viittaukset

Rahan henki – Raha on hyvä renki, mutta huono isäntä. (kuva 17 sivu 55)
Voima 3/2011

Vastamainoksen sisältö

Vastamainoksen suurimman huomion ja tilan vie kiiltelevän musta, vihreäsilmainen rotukissa, jolla on suussa kravattikaulainen salkkumies. Mies on kissan suussa niin, että hänen päätään ei näy, mutta muu vartalo on näkyvissä. Mustan kissan ja mainoksen valkoisen taustan välinen kontrasti on tehokas. Mainoksen alaosassa on otsikko, jossa lukee ”Rahan henki”. Otsikon alapuolella on pienemmällä pistekoolla teksti, joka kertoo näin: ”Vaurastuminen vaikuttaa kaikkiin. Tee työsi, säästä ja sijoita kauttamme osakerahastoihin, kokeneet ammattilaisemme tavoittelevat absoluuttista tuottoa keinoja kaihtamatta. Välillisesti romautamme valtiontalouksia, kaadamme yrityksesi tai viemme vaikka työpaikkasi saadaksemme sinut, sijoittajamme vakuutetuksi. Annat vain valtuudet.” Aivan mainoksen alareunassa on kullank värinen *Mandaatti*-tunnus.

Vastamainoksen viesti ja puhuttelukeinot

Rahan henki -vastamainoksessa parodioinnin kohteena on yksi Suomen vakavaraimmista finanssiyhtiöistä *Mandatum Life* eli *Mandatum Henkivakuutusosakeyhtiö*, joka on osa *Sampo*-konsernia. Mandatum Life tarjoaa asiakkailleen varainhoidon, sijoittamisen, säästämisen, palkitsemisen ja sitouttamisen sekä henkilöriskivakuuttamisen palvelut. (Tietoa yhtiöstä, Mandatum Henkivakuutusosakeyhtiö.)

Vastamainoksesta tunnistaa selvästi, mihin tahoon sillä viitataan, sillä mainoksen tyyli noudattaa selvästi Mandatum Lifen *Rahat ja Henki* -mainossarjan

KUVA 17. Rahan henki - Raha on hyvä renki, mutta huono isäntä



fifi.voima.fi

Rahan henki.

Vaurastuminen vaikuttaa kaikkiin. Tee työsi, säästä ja sijoita kauttamme osakerahastoihin, kokeneet ammattilaisemme tavoittelevat absoluuttista tuottoa keinoja kaihtamatta. Välillisesti romautamme valtiontalouksia, kaadamme yrityksesi tai viemme vaikka työpaikkasi saadaksemme sinut, sijoittajamme vakuutetuksi. Annat vain valtuudet.

 MANDAATTI



KUVA 18. Mandatum Lifen Rahat ja henki -mainossarjan mainos



KUVA 19. Mandatum Lifen tunnus

mainosta, jossa esiintyy samanlainen rotukissa (kuva 18). Vastamainoksen Mandaatti-tunnus mukailee hyvin Mandatum Lifen omaa tunnusta (kuva 19).

Alkuperäisellä Rahat ja henki -mainoksella Mandatum Life haluaa ilmeisesti viestittää, että se toimii asiakkailleen henkilöriskeiltä suojautumisen ja taloudellisen turvallisuuden kumppanina. Kun asiat eivät suju niin kuin on suunnitellut, (mainoksen musta kissa kuvastaa huonoa onnea) Mandatum Life toimii rahan ja hengen turvaajana.

Vastamainoksen piiloviesti kertoo Mandatum Life -finanssiryhtiön häikäilemättömästä ahneudesta ja omien etujen ajamisesta asiakkaidensa kustannuksella. Vastamainos viestittää, että rahan valta voi pistää ihmisen (tässä tapauksessa yhtiön) tekemään mitä vain rahan eteen. Kuten vastamainoksen pikkutekstikin kertoo, Mandatum Life on valmis tavoittelemaan tuottoa keinoja kaihtamatta, vaikka ro-mauttamalla valtiontalouksia, kaatamalla yrityksiä tai viemällä työpaikkoja. Asiakas yritetään kaikin keinoin saada antamaan valtuudet yhtiölle sijoituksiensa hoitamiseksi. Vastamainoksen Mandaatti-tunnus liittyy myös valtuuksien antamiseen. Tunnuksen mandaatti-sana tarkoittaa toimeksiantoa eli sopimusta, jossa toimeksiantaja antaa toimeksisaajan tehtäväksi hoitaa jokin asia tai toimi toimeksiantajan puolesta (Toimeksianto, Wikipedia).

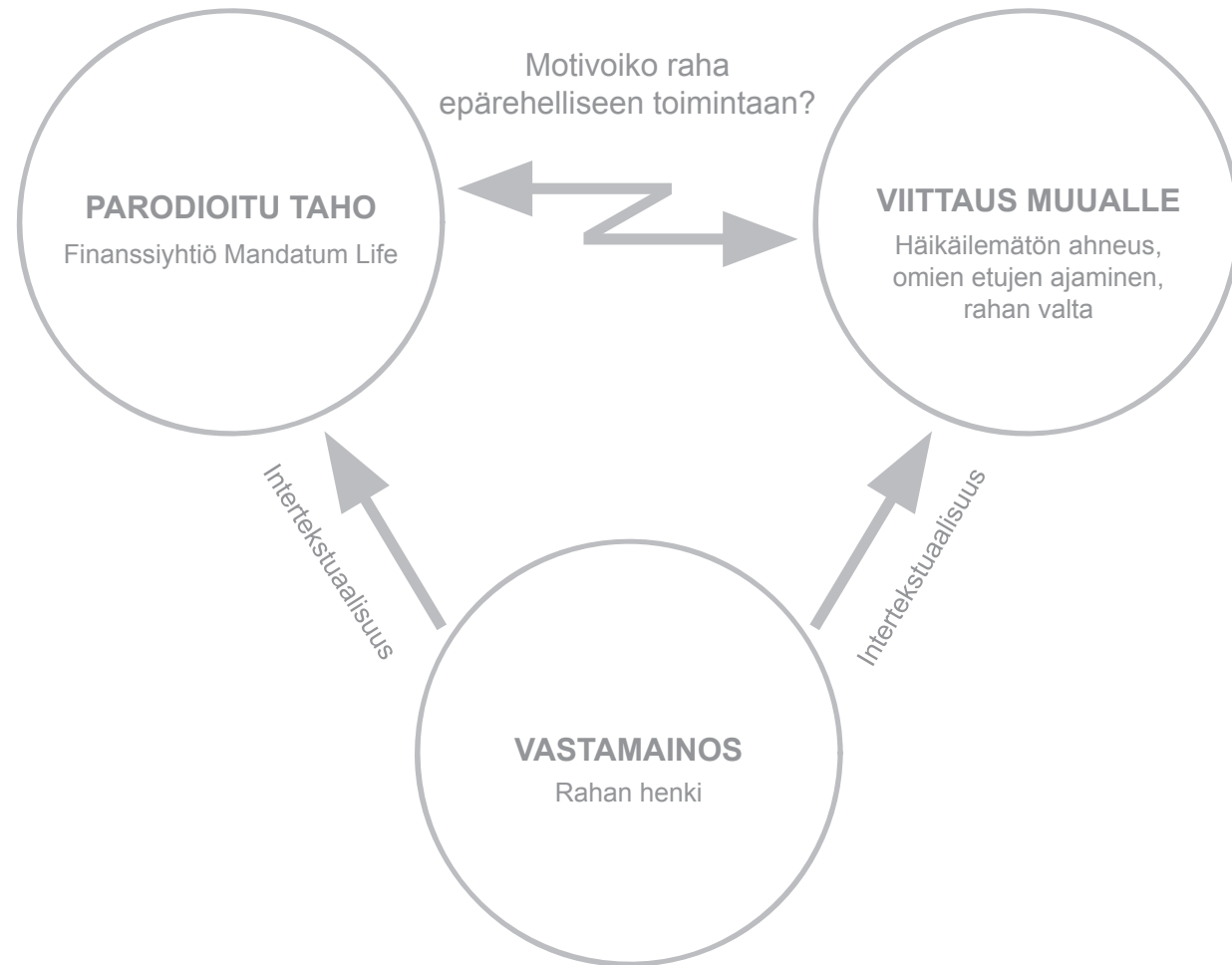
Vapaaehtoisten eläkevakuutuksien ongelmista on puhuttu paljon keskustelupalstoilla. Kritiikin kohteena on ollut esimerkiksi se, että sopimusta tehdessä yhtiöt jättivät kertomatta asiakkailleen olennaisia tietoja eläkevakuutuksiin liittyen. Sopimuksen allekirjoituksen jälkeen asiakkaalle on ollut suuri pettymys, kun yhtiö on rosvonnut suuria summia säästöistä kulujen, kuten kuukausimaksun tai muiden palkkioiden hoitamiseksi. Näin ollen asiakkaalle itselleen säästöt eivät tuota lainkaan, mutta eläkevakuutuksen myyjille ne ovat kultakaivoksia. Vastamainoksen tekijät ovat tässä vastamainoksessa halunneet viitata siihen, että myös Mandatum

Life on mukana tällaisessa epärehellisessä toiminnassa.

Vastamainoksen musta kissa voisi kuvastaa eläkevakuutuksen myyjää eli Mandatum Lifea ja kissan suussa oleva ihminen Mandatum Lifen asiakasta, joka on langennut yhtiön huijaukseen. Vastamainoksen kuva viittaa siihen, että yhtiö syö asiakkaansa säästöt. Laajemmin ajateltuna kuva viittaa rahojen sijoittamiseen, pörs-sikeinotteluun, maailmantalouteen ja siihen, mitkä ovat niiden vaikutukset valtioihin. Kissan suussa olevan henkilön voi tulkita olevan myös saalis ja kissan olevan luonteeltaan saalistaja.

Kuten vastamainoksen otsikkokin kertoo, raha on hyvä renki, mutta huono isäntä. Tämä tarkoittaa sitä, että raha on hyvä palvelija, mutta jos sille antaa vallan, siitä ei hyvää seuraa. Rahan henki -vastamainos herättää kysymyksiä rehellisyyteen ja ahneuteen liittyen. Huijaavatko finanssiyhtiöt asiakkaitaan? Motivoiko raha yhtiöitä epärehelliseen toimintaan? Tämän vastamainoksen puhuttelukeinona ei ole huumori, vaan pikemminkin suora väite, jonka mukaan finanssiyhtiöt ovat epärehellisiä ja huijaavat asiakkaitaan.

KUVIO 8. Rahan henki -vastamainoksen intertekstuaaliset viittaukset





KUVA 21. Battery-energiajuomatölkki

Brainfry – Keeps you boing! (kuva 20 sivu 60)
Voima 1/2011

Vastamainoksen sisältö

Brainfry-vastamainoksessa pääosaa näyttelee nuori poika, joka ilmeisesti saa jonkinasteisen sähköiskun. Pojan tukka näyttää nousseen pystyyn sähköiskun voimasta ja hänen ilmeensä on tärähtäneen näköinen. Pojan ympärillä sinisellä taustalla leijuu savua ja hänen päänsä yläpuolella on kipinöitä ja salamoita. Mainoksen vasemmassa yläkulmassa on energiajuomatölkki, jossa lukee *Brainfry Nervo Drink*. Mainoksen yläosassa lukee myös ”Keeps you boing!” -slogan.

Vastamainoksen viesti ja puhuttelukeinot

Vastamainoksessa parodioinnin kohteena on *Battery*-energiajuoma. Tähän mainoksessa viittaavat *Battery*-juomatölkkiä muistuttava *Brainfry*-juomatölkki sekä mainoksen ”Keeps You Boing!” -iskulause, joka viittaa *Battery*n ”Keeps You Going” -sloganiin. *Brainfry*-tölkkin ulkoasun voi selvästi yhdistää *Battery*-energiajuoman tölkkiin (kuva 21).

Mainoksen piiloviesti viittaa energiajuomien haittavaikutuksiin ja niiden korkeisiin kofeiinipitoisuuksiin, jotka voivat olla haitallisia lapsille. Tämä käy ilmi mainoksen pääkuvasta, jossa on tärähtäneen näköinen lapsi, jolle salamanisku antaa lisävirtaa. ”Keeps You Boing!” -iskulause viittaa myös energiajuomien aiheuttamaan levottomuuteen.

Mainoksen vasemmassa alakulmassa on pienellä teksti, jossa lukee ”Ainekset: Dixtiökstipröksiini, buranaani, shatterysuppiduppi, coffin, zzzssshyyhdägädäg,

KUVA 20. Brainfry - Keeps you boing!

The advertisement features a young boy with wild, spiky hair that appears to be glowing with energy. He has a wide-eyed, intense expression. In the top left corner, a can of Brainfry is shown with a lightning bolt striking it. The can is labeled 'BRAINFRY' and 'NERVO DRINK'. A red banner with the text 'KEEPS YOU BOING!' is positioned above the boy's head. The background is dark with blue smoke and red lightning bolts. The website 'fifi.voima.fi' is visible in the top right corner.

BRAINFRY
NERVO DRINK
250 ml

KEEPS YOU BOING!

fifi.voima.fi

Ainekset:
Dixtiäksipróksíini,
buranaami, shattery-
suppiduppi, coffin,
zzzsshhyhdägädäg,
sugarsugarsugar[®],
methylbenhikinen,
maltodextríni,
arghblom, glúcukura,
kingkongpulpetis

X

U

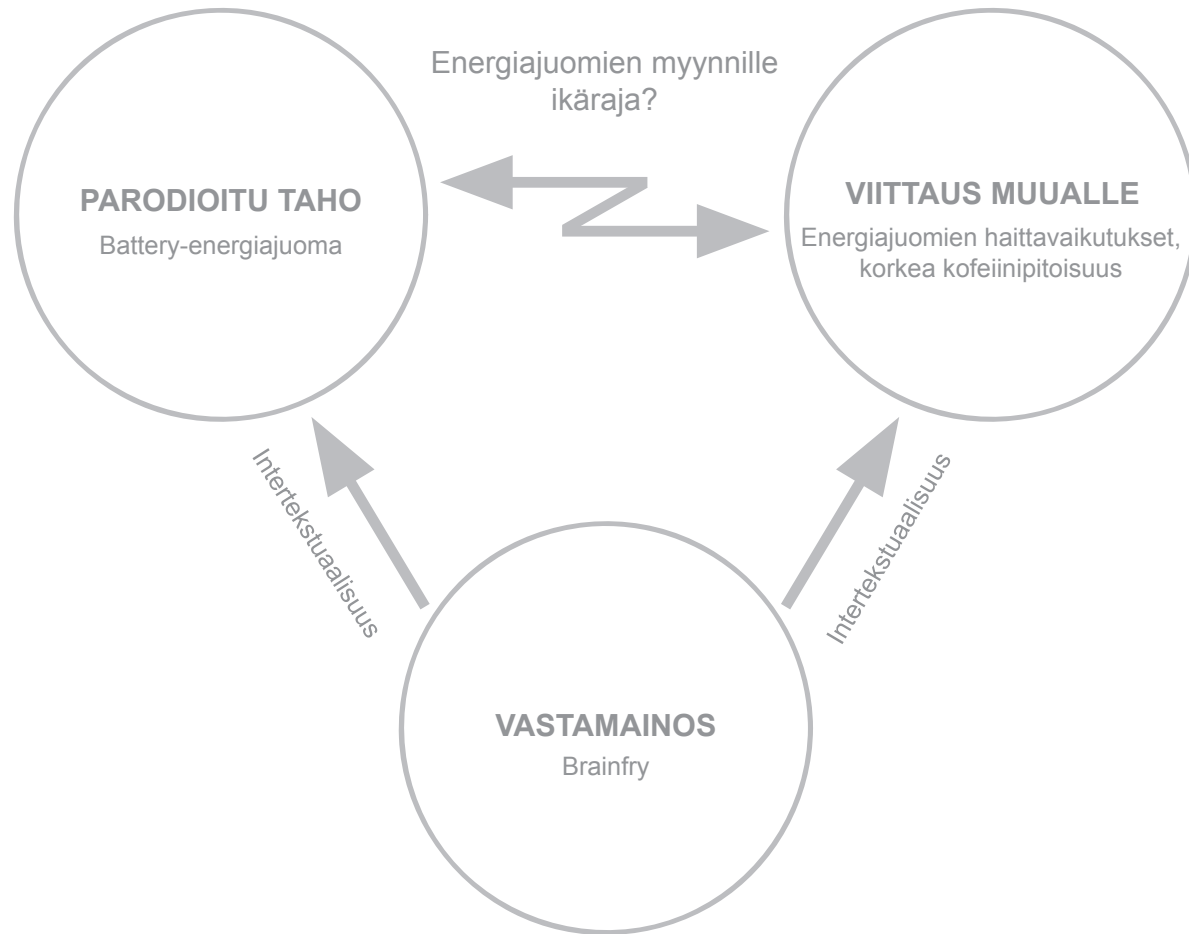
UNIVERSITY

sugarsugarsugar¹⁰, methylxanhikinen, maltodextäriini, arghblam, glucukura, kingkongpulpetis”. Tekstissä mainituilla aineksilla halutaan viitata energiajuomissa käytettyihin haitallisiin aineksiin. Esimerkiksi teksti ”sugarsugarsugar¹⁰” viittaa siihen, että energiajuomissa on todella paljon sokeria. Kun lapsi nauttii sokeria ja muita haitallisia aineksia sisältävää energiajuomaa, hän saattaa alkaa muistuttamaan pulpetin ääressä *King Kongia*.

Pikkutekstin alapuolelle on sijoitettu kaksi varoitusmerkkiä. Merkki, jossa on suuri raksi varoittaa haitallisesta tai ärsyttävästä aineesta. Toinen merkki puolestaan varoittaa syövyttävästä aineesta. (Väistyvät varoitusmerkit, Tukes.) Varoitusmerkit yhdistettynä kuvaan tärähtäneen näköisestä pojasta viittaavat siihen, että lapsien kannattaa välttää energiajuomia.

Brainfry-vastamainoksen puhuttelukeinoina on huumori ja suora väite. Mainos väittää, että liian paljon energiajuomaa juovista lapsista tulee hyperaktiivisia ja levottomia. Mainoksessa väite esitetään huumorin keinoin, sillä mainoksessa esiintyvä hyperaktiivinen poika on kuvattu huvittavasti vinksahaneine ilmeineen ja ylöspäin sojottavine hiuksineen. Myös vasemman alakulman pikkuteksti energiajuomien sisältämistä aineksista on esitetty hupaisasti. Brainfry-vastamainos herättää kysymyksiä siitä, että pitäisikö energiajuomat kieltää kokonaan lapsilta tai pitäisikö kauppojen asettaa ikäraajat energiajuomille.

KUVIO 9. Brainfry -vastamainoksen intertekstuaaliset viittaukset



3.5 Yhteenveto vastamainosten puhuttelukeinoista

Tähän lukuun niputan yhteen vastamainosten puhuttelukeinoja, joita sain selville tekemällä kuva-analyysiä Voima-lehden vastamainoksista.

Vastamainoksista löytyi piiloviestejä, jotka liittyivät kulutuskritiikkiin, kestäväan kehitykseen, ekologiseen kestävyyteen, yrityksen yhteiskuntavastuuseen, politiikkaan, kauneuskirurgian eettisyyteen, tosi-tv-ohjelmien aiheisiin, ahneuteen, omien etujen ajamiseen, rahan valtaan ja energiajuomien haittavaikutuksiin. Vastamainoksissa viitattiin piiloviesteihin niin sanallisesti kuin kuvallisestikin. Piiloviestien avulla pystyin selvittämään, millaisia puhuttelukeinoja vastamainoksista löytyi.

Kaikissa vastamainoksissa puhuttelukeinoksi lukeutui kysymysten herättäminen ja ristiriitojen luominen. Esimerkiksi Fyrkkenheim-vastamainos paljastaa todellisuuden ja Guggenheim-museohankkeen antaman mielikuvan välisen ristiriidan. Onko hankkeeseen oikeasti varaa, vaikka uuden kulttuurikohteen rakentaminen olisi kuinka hyvä ja hieno ajatus tahansa? Kauheusklinikka-vastamainosta tutkaillessa mieleeni tuli useita kysymyksiä, joita kaikkia yhdisti sama teema, eettisyys eli oikea ja väärä sekä arvot.

Paikoin vastamainosten puhuttelukeinot olivat hyvin julmia kritiikin kohteena olevaa tahoja kohtaan. Esimerkiksi Foolaenso-vastamainoksessa metsäjätti Stora Ensoa pilkattiin häpeilemättä ja yritys tehtiin naurunalaiseksi kääntämällä yrityksen alkuperäisen mainoksen viesti nurinkuriseksi. Vastamainoksissa esitettiin myös suoria väitteitä, joiden mukaan parodiotu taho valehteli tai toimi epäoikeudenmukaisesti. Rahan henki -vastamainos väittää suoraan, että Mandatum Life -finanssiyhtiö huijaa asiakkaitaan ja toimii epärehellisesti.

Kauheusklinikka-vastamainoksessa puhuttelukeinona on osittain huumorin käyttö. Mainoksen ”mutanttikirurgi” Jyrki-Jutta Soini on huvittava ilmestys, johon

on yhdistetty piirteitä kolmesta tutusta poliitikostamme. Myös Brainfry-vastamainos käyttää puhuttelukeinonaan huumoria, joka käy ilmi kuvallisten ja sanallisten viittausten kautta. Mainoksen pääosassa on huvittavan näköinen poika, joka on saanut lisävirtaa salamaniskusta.

Kaikissa vastamainoksissa mainoksen tarkkailijaa heräteltiin kriittiseen medialukutaitoon. Vastamainonnan tavoitteena onkin pyrkiä kehittämään ihmisten medialukutaitoa. Mielestäni tämä tavoite on toteutunut kaikissa tutkailemissani Voima-lehden vastamainoksissa hyvin. Mainokset ovat varsin onnistuneita ja nokkelia, ne pistävät ajattelemaan.

Mielestäni tärkein vastamainonnan välittämä viesti ja sen tärkein tehtävä on se, että vastamainosten avulla voidaan osoittaa mainoksen sisällön ja todellisuuden välinen ristiriita. Tämä ajatus vahvistui mielessäni, kun analysoin Voiman vastamainoksia. Etenkin Foolaenso-vastamainos on mielestäni onnistunut tässä tehtävässä erinomaisesti.

Vastamainonta on propagandan lähisukulainen

Tutkailin omasta mielenkiinnostani propagandan⁵ keinoja ja tekniikoita ja vertailin mielessäni niitä vastamainonnan puhuttelukeinoihin. Ensinnäkin vastamainonta ja propaganda ovat molemmat viestintää, mutta vastamainonta on aina kuvallista viestintää, kun taas propaganda voi esiintyä myös sanallisesti uutistekstin muodossa. Propaganda sisältää usein puolueellista, värittyä informaatiota, mutta ei suoranaisia valheita. Sen keinoihin voidaan lukea kärjistäminen, liioittelu ja vaihtoehtoista vaikeneminen. (Kuka valintojasi ohjaa?, Yleisradio.)

⁵ Propaganda tarkoittaa viestintää, jonka tarkoituksena on vaikuttaa ihmisten ajatuksiin, asenteisiin ja valintoihin (Kuka valintojasi ohjaa?, Yleisradio).

Vastamainokset värittävät informaatiota, mutta eivät nekään valehtele, vaan pikemminkin kertovat totuuden. Vastamainokset paljastavat mainoksen sisällön ja totuuden välisen ristiriidan. Vastamainoksissa voidaan myös kärjistää parodioitavaan tahoon liittyviä epäkohtia. Propagandassa ja vastamainonnassa molemmissa käytetään kuvamanipulaatio-tekniikkaa.

Vaikka propagandalla ja vastamainonnalla on useita yhteisiä piirteitä, on niillä myös merkittäviä eroja. Esimerkiksi se, että propaganda yhdistetään useimmiten sodankäyntiin sekä vääristeltyyn tietoon (Propaganda, Wikipedia).

4 OMAT VASTAMAINOKSENI

Tässä luvussa kerron omien vastamainosteni ideoinnista, luonnostelusta ja toteutuksesta. Luvussa esittelen myös kolme valmista omaa vastamainostani ja kerron vastamainonnan puhuttelukeinojen soveltamisesta omiin vastamainoksiini.

4.1 Omien vastamainosteni aiheiden ideointi

Lähdin ideoimaan aiheita omiin vastamainoksiini tutkimalla ajankohtaisia uutisot-sikoita ja ilmiöitä internetissä ja muissa medioissa. Etsin aiheita, jotka keskittyivät yritysten tai yhteiskunnan epäkohtiin ja jotka herättivät keskustelua ja kritisointia. Tutkin paljon internetin keskustelupalstoja ja uutissivustoja. Pyysin myös muutamia ystäviäni ideoimaan aiheita kanssani ja sainkin heiltä muutamia hyviä teemoja idealistaani.

Yritin myös ideoida aiheita katselemalla kotoani löytyvien aikakauslehtien mainoksia. En kuitenkaan saanut yhdestäkään lehtien mainoksesta kimmoketta vastamainosversion työstämiseen. Jos olisin halunnut löytää aiheita lehtien mainoksia selailemalla, minun olisi varmaankin pitänyt tutkia monipuolisemmin erilaisia lehtiä ja selata niitä useampi kappale läpi. Kotona minulla oli vain muutamia lehtiä, jotka kaikki keskittyivät muotiin.

Ideoin aiheet omiin vastamainoksiini siis puhtaasti etsimällä uutissivustoilta ja keskustelupalstoilta kritisoinnin kohteena olevia uutisia ja teemoja sekä pitämällä pienen ideariihen ystäväni kesken. Seuraavilta sivuilta löytyy ideoinnin tuloksena syntynyt lista omien vastamainosten aiheista.

ABC-liikennemyymälät

- Syrjäyttävät pienyrittäjät (pienet, persoonalliset, hyvän palvelun sekä erilaisen ja laadukkaan tuotevalikoiman huoltoasemat ja lounaspaikat)
- 24/7 auki olevat ABC-marketit epäreiluja, ABC:llä erivapaus poikkeuksellisiin aukioloaikoihin
- S-ryhmän ylivalta Keskkoon nähden
- Suuret, rumat liikennemyymälä-rakennukset, jotka ovat kaikki saman näköisiä
- Markkinoiden kalleinta bensiiniä, bonusjärjestelmä ei hyödytä
- Ei oikea huoltoasema (ei saa välttämättä korjaamopalveluja, autonpesua, tuulilasinpyyhkimiä jne.), vaan kaikkea muuta (ravintola, kahvila, market...)

Karppaus

- Muoti-ilmiön kritisoiminen
- Hyötyjen kyseenalaistaminen

Finnair

- Yhtiön johto nosti suuria lisäpalkkioita samalla, kun työntekijät tekivät jopa talkootöitä ja matkalaukkujen käsittelijät potkittiin vuokratyöfirmaan
- Korruptoitunutta toimintaa
- Työntekijöiden huonoa ja eriarvoista kohtelua
- Valtioko tukee tällaista toimintaa?

Palvelujen karsiutuminen maaseudulta ja siirtyminen verkkoon

- TE-toimistot, Kela, Poliisi ym. palvelut häviävät vähitellen pieniltä paikkakunnilta
- Palvelut siirtyvät yhä enemmän nettiin
- Elämä on kallista niille, jotka asuvat maaseudulla (välimatkat asiointipaikkakunnille tulevat pitkiksi) ja niille, jotka eivät pääse verkkoon
- Laskujen maksaminenkin on maksullista ilman internet-yhteyttä

Yksityisyydensuoja ja tietosuojariskit internetissä

- Esim. Google ja Facebook keräävät käyttäjistä tietoja mainonnan kohdentamiseksi
- Käyttäjä ei voi odottaa ilmaisia verkkopalveluita, jos hän ei ole valmis tinkimään yksityisyydestään

Iholla-tv-sarja

- Tosi-tv:tä, kuvataan kuuden naisen arkea
- Eikö ole kivempi mennä itse kahville kuin katsoa samaa tv:stä? Sisältö tylsää
- Onko ihmisten uteliaisuus mennyt liian pitkälle?

Viidakon tähtöset -tv-sarja

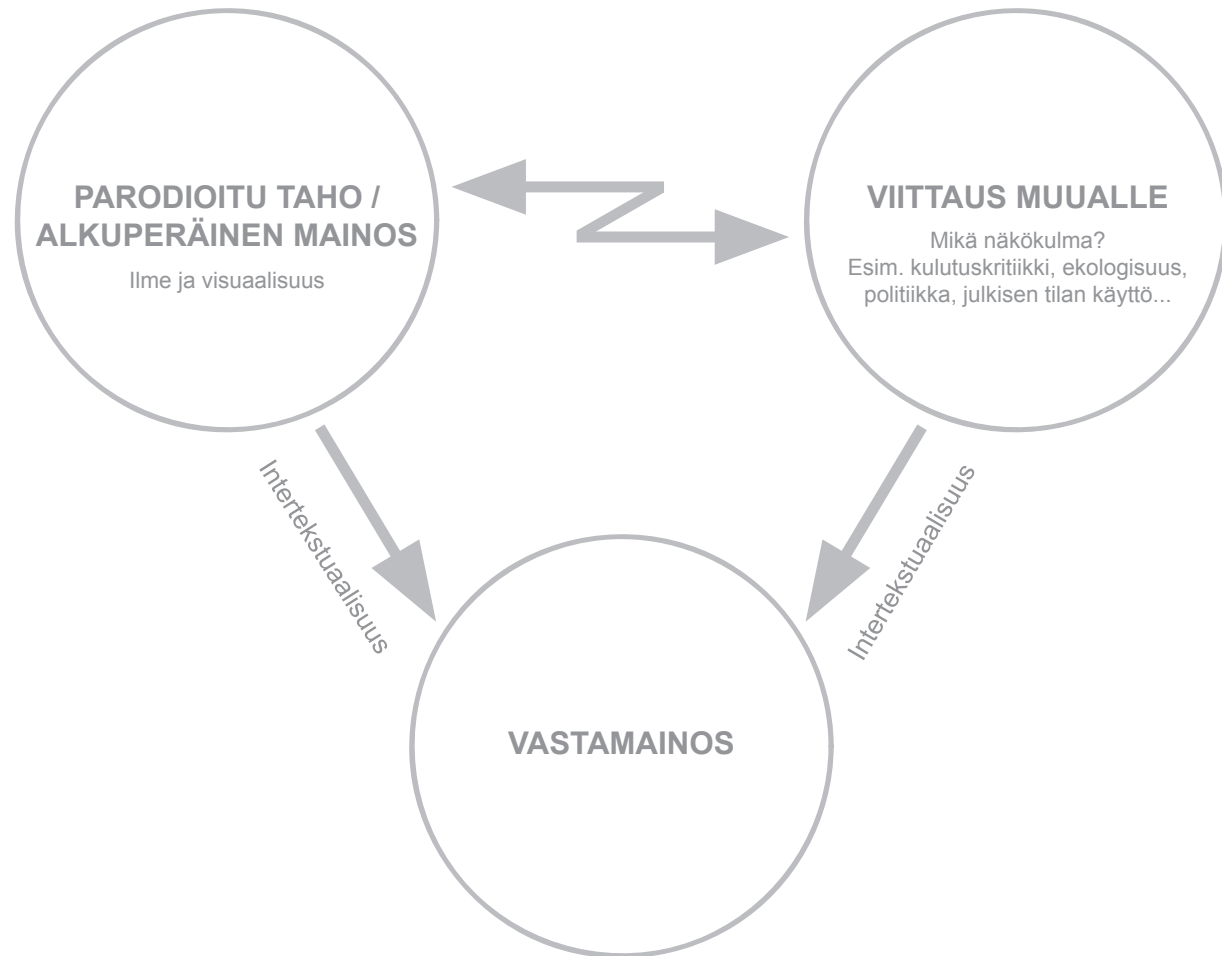
Eläkeikärajojen nostaminen

Keskustelin ohjaustapaamisessa ohjaavan opettajani, Marja-Sisko Kataikon kanssa omien vastamainosteni idealistasta ja sain häneltä muutamia lisäideoita aiheistani teemoihin. Sovimme Marja-Siskon kanssa, että valitsen listasta kolme aiheet ja lähdän luonnostelevaan niiden pohjalta omia vastamainoksiani. Valitsin aiheikseni ABC-liikennemyymälät, *Finnairin* ja teeman, jossa kritisoidaan palvelujen siirtymistä verkkoon.

Valitsin nämä edellä mainitut aiheet omiin vastamainoksiini, koska ne tuntuivat helposti lähestyttäviltä ja olin saanut kirjattua idealistaani ylös hyviä pointteja niitä koskien. Finnairin lisäbonukset on ajankohtainen aihe, josta on uutisoitu keväällä 2012 ahkerasti. Finnairin yritysilme tuntui myös helposti lähestyttävältä ja internetistä löytyi paljon Finnairin mainoksia, joista pystyin ottamaan mallia vastamainokseeni. ABC-liikennemyymälät tuntui herkulliselta aiheelta, sillä internetin keskustelupalstoilta idealistaani löytyi paljon asioita, joita pystyin hyödyntämään ABC-liikenneasemiin kohdistuvan vastamainokseni viestissä. Palvelujen siirtyminen verkkoon on myös aihe, joka on herättänyt keskustelua, sillä esimerkiksi ikäihmisille verkkopankkien käyttäminen voi olla ylitsepääsemättömän hankalaa. Tämän vuoksi he saattavat joutua asioimaan pankeissa hoitaakseen maksuasiansa, mikä on nykyään kallista korkeiden palvelumaksujen takia. Ohjaava opettajani Marja-Sisko ehdotti, että voisin valita jonkin pankin parodioinnin kohteeksi tähän kolmanteen vastamainokseeni.

Omien vastamainosteni ideoinnin apuna käytin myös kuva-analyysin kehikkoani, jonka käänsin mielessäni päinvastaiseksi (kuvio 10 sivu 70). Kehikko auttoi minua hahmottamaan kunkin valitsemani oman vastamainoksen aiheen intertekstuaaliset viittaukset helpommin.

KUVIO 10. Päinvastainen kuva-analyysin kehikko omien vastamainosten aiheiden intertekstuaalisten viittausten hahmottamisen apuna





KUVA 23. ABC:n mainos Yhteishyvä-lehdestä

4.2 Omien vastamainosteni luonnostelu ja toteutus

Tässä luvussa kerron omien vastamainosteni luonnostelu- ja suunnitteluprosessista sekä esittelen valmiit vastamainokseni. Tavoitteenani oli tehdä vastamainosjulisteita tai aikakauslehtimainoksia. Vastamainokset ovat A3-kokoisia ja pystysuuntaisia.

ACB-vastamainos (kuva 22 sivu 74)

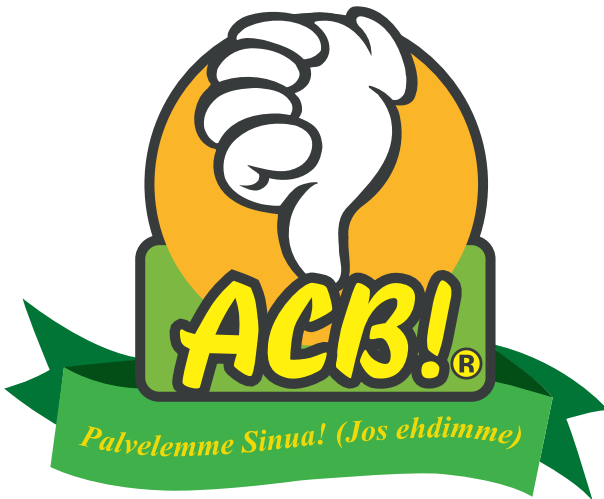
Lähdin luonnostelemaan ACB-vastamainosta ABC-liikennemyymälöiden ilmeen pohjalta. Etsin internetistä ABC:n yritysilmeeseen liittyvää materiaalia, kuten mainoksia, mutta etsinnän tulokset jäivät laihoiksi. En löytänyt juurikaan materiaalia, josta olisin voinut ottaa mallia vastamainokseeni. Kävin myös tutkimassa ABC:n verkkosivuja, mutta siitäkään ei ollut hyötyä, sillä tavoitteenani oli tehdä vastamainosjuliste tai vastamainos aikakauslehteen, ei verkkomateriaalia.

Koska ABC kuuluu *S-ryhmään*, päätin selata *Yhteishyvä*-lehteä, joka on S-ryhmän asiakasomistajien oma lehti. Löysin heti Yhteishyvän maaliskuun 2012 numerosta ABC:n mainoksen (kuva 23). Päätin käyttää tätä mainosta vastamainokseni mallina, sillä en löytänyt parempaakaan ABC:n printtimainoksen mallia.

Aloitin vastamainoksen tekemisen muokkaamalla ABC:n yritystunnuksen (kuva 24 sivu 72) ACB-tunnukseksi (kuva 25 sivu 72). Löysin ABC:n vektorimuotoisen yritystunnuksen internetistä, Wikipedia-sivustolta. Vektorimuotoista tunnusta oli helppo lähteä muokkaamaan Illustrator-vektorigrafiikkaohjelmalla. Käänsin ohjelmassa ABC:n tunnuksessa esiintyvän käden ylöspäin osoittavan peukalon osoittamaan alaspäin, joka on negatiivisuutta kuvaava merkki. Tunnuksen ABC! -tekstin muutin ACB! -muotoon, sillä en halunnut jättää vastamainokseen yrityksen nimeä alkuperäiseen muotoonsa. ABC:n tunnuksen alapuolella esiintyy usein banderollin-



KUVA 24. ABC:n yritystunnus



KUVA 25. ACB-tunnus

omainen elementti, jossa lukee ABC:n tunnuslause "Huolehdimme Sinusta!". Muutin tämän tunnuslauseen ACB-tunnuksessa muotoon "Palvelemme Sinua! (Jos ehdimme)". Muunneltu slogan viittaa siihen, että ABC:n työntekijöillä tuntuu olevan usein kiire työssään, eivätkä he aina ehdi palvelemaan asiakkaitaan ilman viivästystä.

Olen huomannut, että Yhteishyvässä esiintyvissä ABC:n mainoksissa mainostetaan lähes aina jotain ruoka-annosta, joka on jonakin tietynä ajankohtana tarjouksessa ABC-liikenneasemilla. Tämän vuoksi päätin noudattaa Yhteishyvän maaliskuun 2012 numeron ABC-mainoksen mallia ja laittaa vastamainokseen mainostettaviksi tuotteiksi ruoka-annoksen ja tulppaanit. Laitoin vastamainokseen kuvan lehtipihvi-annoksesta, jonka löysin ABC-liikenneasemien verkkosivuilta. Pihviannoksen tarjoushinnaksi laitoin 16,90 € ja normaalihinnaksi 14,90 €. Hintojen nurinkurisuus kritisoi annosten hinta-laatusuhdetta, joka monien mielestä on pielessä ABC:n à la Carte ruoka-annoksissa. Sijoitin pihviannoksen kuvan viereen laatikon, jossa on teksti "Sama pihvi samoilla sooseilla Hangosta Utsjoelle". Löysin tämän ilmauksen internetistä eräästä blogista ja päätin lainata sen vastamainokseeni, sillä se oli niin osuva ja sopi loistavasti vastamainokseni pihvikuvan rinnalle. Ilmauksella viitataan ABC:n persoonattomiin ja yllätyksettömiin ruoka-annoksiin, jotka ovat samanlaisia jokaisella ABC-liikenneasemalla.

Vastamainokseni pääotsikko "ACB-liikenneasemilta saat kaikkea muuta paitsi huoltamopalveluja!" yhdistettynä otsikon alapuolella olevaan kuvaan tulppaanikimpusta on irvailua sille, että ABC ei ole varsinaisesti huoltoasema. Internetin keskustelupalstoilla on kritisoitu sitä, että ABC-liikenneasemat kaatavat pienet laadukkaan palvelun huoltamoyritykset ja levittäytyvät ympäri Suomen. ABC-asemilta ei välttämättä saa korjaamopalveluja, autonpesua tai vaikkapa avustusta auton ajovalon polttimon vaihtoon, kun taas pieniltä huoltoasemilta näitä palveluja saisi. Sen sijaan ABC-asemilta löytyy kaikkea muuta, kuten ravintola, kahvila, pikaruokaa ja market

sekä esimerkiksi tulppaneja.

Tehdessäni tiedonhakua ABC-asemiin liittyen, löysin uutisen, jonka mukaan ABC-asemilla bensasta joutuu maksamaan enemmän kuin muilla huoltamoilla, sillä S-ryhmän bonusetu nostaa bensiinin ja dieselin hintaa (HS: Bonuskortti tekee bensiinistä kallista, Taloussanomat). Netissä on myös keskusteltu, ettei S-ryhmän bonusjärjestelmästä ole hyötyä, ellei keskitä kaikkia ostoksia S-ryhmälle. Tämän vuoksi lisäsin vastamainokseen laatikon, jossa on teksti ”Meillä tankkaat markkinoiden kalleinta bensiiniä”.

Noudatin vastamainoksessani alkuperäisen Yhteishyvä-lehdessä olleen ABC-mainoksen mallia sommittelun, graafisten elementtien, kuva-aiheiden, värien ja kirjaintyyppien suhteen niin hyvin kuin pystyin. Alkuperäisessä Yhteishyvän ABC-mainoksessa on sivun yläosassa palkki, jossa on teksti ”Asiakasomistajasivut” ja tekstin vieressä kuva S-etukortista. Muutin vastamainokseen tekstin muotoon ”Asiakasomistajasivut”. Muutetun tekstin voi ymmärtää olevan pilkallinen viittaus ABC:n mainoksen sisältöön, joka ei kerro oikeaa totuutta ABC-liikenneasemista, vaan on ”somistettu” ABC:n mieleiseksi.

Alkuperäisessä ABC:n mainoksessa on ABC:n yritystunnuksen alapuolella lueteltu muutama internetosoite, jotka ovat www.abcasemat.fi, www.noutopoyta.fi ja www.apsi.fi. Muutin vastamainokseen osoitteet tällaisiksi: www.acbasemat.fi, www.noudaite.fi ja www.aspi.fi.

ACB-vastamainoksessani on hyviä oivalluksia ja viittauksia, joiden avulla mainoksen voi tunnistaa vastamainokseksi. Lisäksi vastamainoksen ulkoasu on riittävän samankaltainen ABC:n yritysilmehen kanssa, jotta mainoksessa parodioitu taho on tunnistettavissa. Teknisesti mainoksen ulkoasu on jäänyt luonnosmaiseksi, sillä kuvien tarkkuus on huono ja elementtien asettelussa olisi hieman parannuksen varaa. Tärkeintä mielestäni oli kuitenkin keksiä oivaltava piiloviesti vastamainoksiini.

KUVA 22. ACB -vastamainos

ASIAN SOMISTAJASIVUT 

ACB-liikenneasemilta saat kaikkea muuta paitsi huoltamopalveluja!

Kevään tulppaanit ovat saapuneet myymaloihimme!

Tulppaanit
9 90
/ kimppu

Lehtipihvi
16 90
norm. 14,90

MEILLA TANKKAAT MARKKINOIDEN KALLEINTA BENSIINIA

SAMA PIHVI SAMOILLA SOOSEILLA HANGOSTA UTSJOELLE



Voimassa ACB-liikennemyymaloissa
5.3.-1.4.2012

www.acbasemat.fi www.noudaite.fi
www.aspi.fi
avoinna joka päivä

FINNAIR

KUVA 27. Finnairin logo

FINNLIAR

KUVA 28. Finnliar-logo



KUVA 29. Finnairin ulkomainostaulu

Finnliar-vastamainos (kuva 26 sivu 77)

Suomalaisesta lentoyhtiöstä Finnairista on tehty aikaisemminkin vastamainoksia, mutta niissä on ollut kritisoinnin kohteena lentämisen epäekologisuus. Minun Finnairin vastamainokseni näkökulma on erilainen, sillä siinä viitataan Finnairin epäoikeudenmukaiseen ja korruptoituneeseen toimintaan.

Maaliskuussa 2012 kävi ilmi, että Finnairin 18 johtajaa tai muuta avainhenkilöä ovat saaneet ylimääräisen vuosibonuksen siitä, että he jäivät töihin yhtiöön. Lisäbonuksista päätettiin syksyllä 2009 ja niiden yhteismäärä oli 2,7 miljoonaa euroa eli 150 000 euroa per henkilö. (Pietiläinen 2012.) Samaan aikaan yhtiöllä oli käynnissä säästöohjelma, jonka mukaisesti toimintoja ulkoistettiin ja palkkakustannuksia painettiin alas. Esimerkiksi Finnairin lentäjät suostuivat viiden prosentin palkanalennukseen marraskuussa 2009. (Finnair sitoutti johtoa huikeilla lisäbonuksilla, Iltalehti.)

Myös Finnliar-vastamainoksen tekemisen aloitin muokkaamalla Finnairin logoa (kuva 27) ja lopputuloksena syntyi Finnliar-logo (kuva 28). Vektorimuotoisen Finnairin logon löysin Finnairin verkkosivuston omasta galleriasta. Finnair-sana oli helppo muuntaa Finnliar-sanaksi, sillä minun tuli lisätä sanan väliin ainoastaan L-kirjain ja vaihtaa A- ja I-kirjainten paikkaa päikseen. Finnliar-sana on viittaus siihen, että Finnair salasi lisäbonusten antamisen julkisuudessa ja valehteli, kun ei kertonut johdolle antamistaan miljoonabonuksista. Englanninkielen sana liar tarkoittaa valehtelijaa ja se viittaa suoraan Finnairin epärehellisyyteen.

Etsin internetistä mallia vastamainokselleni ja löysin selkeän ja näyttävän Finnairin ulkomainosjulistein (kuva 29), josta sain idean omaan vastamainokseeni. Ulkomainosjulistein keskellä on suuri pallo, josta minulle tuli mieleen plussapallo tai bonuspallo. Huomasin, että Finnairin lisäbonus-utisoinnissa bonuksia kutsuttiin usein myös stay-bonuksiksi. Näin sain idean Staybonus-pallosta, joka on pääosas-



KUVA 30. Finnairin Oneworld-tunnus



KUVA 31. Staybonus-pallo

sa Finnliar-vastamainoksessani. Staybonus-palloni (kuva 31) on saanut ulkoasun Finnairin Oneworld-tunnuksen (kuva 30) mukaan. Löysin myös Oneworld-tunnuksen Finnairin verkkosivuston galleriasta ja muokkasin Staybonus-pallostani mahdollisimman samankaltaisen Oneworld-tunnuksen kanssa.

Finnliar-vastamainoksen asetteluun tein löytämäni Finnairin ulkomainosjulisteeseen mukaisesti. Finnairin graafinen ohjeisto löytyi Finnairin verkkosivuston galleriasta ja katsoin sieltä ohjeiston mukaisen fontin vastamainoksen vasemman yläkulman ”NEW BONUS” -tekstiin. Tarkistin ohjeistosta myös oikeat harmaan ja sinisen sävyt tekstiin.

Mielestäni Finnliar-vastamainos toimisi erinomaisesti vastamainosjulisteena, sillä se on yksinkertainen, selkeä ja tehokas. Vastamainoksen tarkkailija pystyy helposti tunnistamaan, että Finnliar-vastamainoksessa irvailun kohteena on juuri Finnair-lentoyhtiö. Mielestäni jo pelkkä julisteen Finnliar-logo on riittävän samankaltainen Finnairin logon kanssa, jotta miellelyhtymä lentoyhtiöön voi syntyä. Vastamainoksen piiloviestin ymmärtäminen voi olla mainoksen tarkkailijalle hankalaa, mikäli lisäbonuskohu ei ole tarkkailijalle ennestään tuttu aihe. Vastamainoksen tarkkailijan ja vastamainoksen tekijän välillä on siis oltava yhteinen koodijärjestelmä, kuten olen jo aiemmissa luvuissa maininnut.

Finnliar-vastamainos on tällaisenaan jo valmis mainosjuliste, mutta jos olisin halunnut jatkokehittää vastamainosta eteenpäin, olisin voinut keksiä julisteeseen Finnliar-logon alapuolelle muunnellun version ulkomainostaulun Finnair-logon alapuolella olevasta ”DESIGNED FOR YOU” -sloganista. Muunneltu iskulause olisi voinut olla vaikkapa ”DESIGNED FOR EXECUTIVE”, mikä tarkoittaa suomennettuna ”suunniteltu johtajille”. Tällä viitattaisiin siihen, että uusi Staybonus on suunniteltu Finnairin johtoa varten.

KUVA 26. Finnliar -vastamainos





KUVA 33. Tapiolan ulkomainostaulu

Tappiola-vastamainos (kuva 32 sivu 80)

Kolmanteen vastamainokseeni otin aiheeksi palvelujen verkkoon siirtymisen kriti-soinnin. Aihe on herättänyt paljon keskustelua internetin keskustelupalstoilla, sillä pankkien palvelumaksut ovat korkeita niille asiakkaille, jotka eivät hoida maksuasi-oitaan verkkopankissa. Esimerkiksi ikäihmiset ovat huonoja oppimaan verkkomak-samiseen ja siksi he haluavat yhä hoitaa maksuasioitaan henkilökohtaisesti pankin tiskeillä. Palvelua he kyllä pankeista saavat, mutta palvelusta veloitetaan huimia summia. Laskujen maksaminen on siis maksullista ilman internetyhteyden käyttöä.

Ohjaavan opettajani ehdotuksesta päätin valita jonkin pankin kolmannen vasta-mainokseni parodioinnin uhriksi. Selailin internetissä pankkien verkkosivuja ja etsin kuvahauulla kuvia pankkien mainoksista. Silmääni pisti Tapiola-pankin tunnus ja sain idean, että tunnus olisi helppo muokata Tappiolaksi, joka sanana olisi herkullinen lähtökohta vastamainoksen suunnitteluun. Etsin lisää materiaalia Tapiolan ulko-asusta ja löysinkin kuvahauulla joitakin pankin mainoksia. Eteeni sattui myös yksi Tapiolan ulkomainosjuliste (kuva 33), jota päätin käyttää Tappiola-vastamainoksen suunnittelun pohjana. Mielestäni tämä ulkomainosjuliste oli paras vaihtoehto vasta-mainokseni malliksi, sillä tavoitteenani oli nimenomaan tehdä vastamainosjuliste.

Myös tämän vastamainoksen kohdalla aloitin julisteen teon muokkaamalla Ta-piolan label -yritystunnuksen (kuva 34 sivu 79) Tappiola-tunnukseksi (kuva 35 sivu 79). Tapiolan label -yritystunnus löytyi Tapiolan omalta verkkosivustolta ja se oli helppo muokata Tappiolaksi kopioimalla tunnuksen yhden P-kirjaimen ja lisäämällä sen tekstin väliin. Tappiola-sanana voidaan kuvitella olevan viittaus siihen, että Tapi-ola pankin asiakkaana jää tappiolle korkeiden palvelumaksujen takia, jos ei käytä verkkopankkia, vaan hoitaa maksuasiat Tapiola-pankin tiskillä.

Vastamainokseni asettelussa, kuvan tyyliässä sekä fontti- ja värivalinnoissa käytin



KUVA 34. Tapiolan label -yrittöystunnus



KUVA 35. Tappiola-tunnus

mallina löytämäni Tapiolan ulkomainosjulistetta. Tutkailin myös muita löytämiäni Tapiolan mainoksia ja huomasin, että monia niistä yhdisti tasainen herkullisen näköinen taustaväri, piirrosmaiset kuvat sekä valkoinen teksti selkeällä kirjaintyyppillä. Tapiolan verkkosivustolta löytämästäni Tapiolan graafisesta ohjeistosta pystyin tarkistamaan vastamainokseni taustan vaaleanpunaisen värin tarkat arvot sekä oikean fontin vastamainoksen teksteihin.

Muotoilin vastamainoksen pääotsikon kysymysmuotoon, aivan kuten pääteksti on Tapiolan ulkomainosjulisteessakin. Tappiola-vastamainoksessa esiintyvät tekstit kuuluvat näin: ”Tuottaako verkkopankin käyttämisen opettelu päänvaivaa?” ja ”Ei hätää. Meillä voit hoitaa maksuasiat myös pankin tiskillä. Kohtuutonta palvelumaksua vastaan.” Tekstit yhdistettynä vastamainoksen vektorikuvaan, jossa on lannistuneen oloinen ikäihminen, viittaavat vastamainoksen piiloviestiin, joka kritisoi palvelumaksujen epäreilua.

Tappiola-vastamainosjuliste on onnistunut ulkoasullisesti ja sisällöllisesti hyvin. Vastamainoksen ulkoasu on helppo yhdistää Tapiola-pankin ilmeeseen, eikä mainoksen piiloviestiäkään ole vaikea huomata, ellei sitä tarkastele pitkän välimatkan päästä. Nopeasti vilkaistuna vastamainos näyttää kuin se olisi mikä tahansa Tapiola-pankin tavallinen mainos, mutta kun mainosta tarkkailee lähempää ja tarkemmin, voi huomata, että kyseessä on vastamainos.

Kun olin jo tehnyt Tappiola-vastamainosjulisteen valmiiksi, rupesin tutkimaan internetin keskustelupalstoilta vielä sitä, että mikä pankki Suomessa on kallein palvelumaksujen suhteen. Selvitykseni tulokset paljastivat, että Tapiola-pankki on palvelumaksuton Tapiolaan keskittävälle asiakkaille. Muutenkaan keskustelupalstoilla Tapiola-pankkia ei parjattu kalleimmista palvelumaksuista. Tämän vuoksi mietin sitä, että parodioinko tässä vastamainoksessani oikeaa tahoja, mutta toisaalta palvelumaksujen nousu tuntuu olevan totista totta kaikkien Suomen pankkien kohdalla.

KUVA 32. Tappiola -vastamainos



**Tuottaako verkkopankin
käyttämisen opettelu
päänvaivaa?**

**Ei hätää.
Meillä voit hoitaa
maksuasiat myös
pankin tiskillä.**

Kohtuutonta palvelumaksua vastaan.

TAPPIOLA

4.3 Vastamainonnan puhuttelukeinojen soveltaminen omiin vastamainoksiini

Omissa vastamainoksissani esiintyi erilaisia piiloviestejä, jotka tulevat ilmi kuvallisten ja sanallisten viitteiden välityksellä. ACB-vastamainoksen piiloviesti on lähes monopolia pitävän yrityksen huonon palvelutason sekä tuotteiden heikon laadun ja kalleuden kritisointi. Finnliar-vastamainoksessa piiloviesti liittyy puolestaan huonoon yritysetiikkaan, sillä Finnair on kohdellut työntekijöitään epätasa-arvoisesti ja epäoikeudenmukaisesti. Tappiola vastamainos ottaa kantaa Tapiola-pankin epäreiluun toimintaan asiakkaitaan kohtaan sekä yrityksen rahastustoimiin.

ACB-vastamainos käyttää ainakin jossakin määrin puhuttelukeinonaan huumoria. Vastamainoksen pääotsikko on sarkastinen viittaus siihen, etteivät ABC-liikenneasemat täytä huoltoaseman kriteerejä. Mainoksessa on myös muita sarkastisia viittauksia, kuten ”Palvelemme Sinua! (Jos ehdimme)” -slogan sekä ”Sama pihvi samoilla sooseilla Hangosta Utsjoelle” -teksti. Mainoksessa esiintyy paljon sanallisia sarkastisia viittauksia, mutta ACB-tunnuksen alaspäin osoittava peukalo on kuvallinen negatiivisuutta merkitsevä piiloviesti.

Tappiola- ja Finnliar-vastamainokset eivät käytä niinkään huumoria puhuttelukeinonaan, tosin tutuista Finnair- ja Tapiola-tunnuksista tehdyt muunnellut ja piiloviestilliset Tappiola- ja Finnliar-tunnukset saattavat aiheuttaa huvittuneisuutta vastamainosten tarkkailijoissa. Ehkä nämä kaksi vastamainosta käyttävät ennemminkin puhuttelukeinonaan suoraa väitettä. Finnliar-vastamainoksessa Finnliar-tunnuksen liar-sana on suora viittaus ja väite, jonka mukaan Finnair on valehdellut toimistaan. Tappiola-vastamainoksessa väitetään suoraan, että Tapiola-pankissa saa kyllä palvelua pankin tiskillä, mutta siitä aiheutuvat palvelumaksut ovat kohtuuttomia.

Nämä kolme tekemääni vastamainosta ovat mielestäni onnistuneita, sillä niistä käy ilmi mainoksen sisällön ja todellisuuden välinen ristiriita. Vastamainokseni

herättävät varmasti katsojissaan monia kysymyksiä, paljastavat ristiriitoja ja pistävät ajattelemaan. Nämä kaikki ovat puhuttelukeinoja, joita vastamainonta käyttää hyväkseen mainoksissaan.

5 OPINNÄYTETYÖNI TULOKSET JA ARVIOINTI

Opinnäytetyöni viimeiseen lukuun olen koonnut työni tulokset ja tuotokset sekä arvioinnin opinnäytetyössä käyttämästäni menetelmästä ja arvioinnin lopputuloksista sekä omasta työskentelystäni.

5.1 Tulokset ja tuotokset

Opinnäytetyöni tuloksena syntyi kolme omaa vastamainosta sekä tutkimusta vastamainonnasta ja sen puhuttelukeinoista raportin muodossa.

Mitä on vastamainonta? -luvussa kerroin ensimmäiseksi vastamainonnasta ja siihen läheisesti liittyvistä käsitteistä. Kerroin myös vastamainonnan ja kulttuurinhäirinnän tekijöistä, jotka ovat vaikuttaneet näiden käsitteiden tunnetuimmiksi tekemiseen aikojen saatossa.

Kuva-analyysiä vastamainoksista -luvussa tein kuva-analyysin kuudesta uusimmasta Voima-lehden verkkosivuille ilmestyneestä vastamainoksesta. Kuva-analyysin avulla tutkin ja selvitin vastamainonnassa käytettäviä puhuttelukeinoja. Analyysin tulokset niputin luvun loppuun, yhteenveto vastamainosten puhuttelukeinoista -otsikon alle.

Omat vastamainokseni -kappaleessa kuvailen tarkasti omien vastamainosteni suunnitteluprosessin aiheiden ideoinnista luonnosteluun, toteutukseen sekä valmiisiin vastamainoksiin asti. Luvun lopussa kerron myös vastamainonnan puhuttelukeinojen soveltamisesta omiin vastamainoksiini.

5.2 Menetelmien arviointi

Opinnäytetyössä käyttämäni menetelmät toimivat asettamieni tavoitteiden mukaisesti. Tosin ensimmäinen vastamainonnan puhuttelukeinojen selvittämiseksi tekemäni kuva-analyysin kehikko ei ollut riittävä ja toimiva. Kehikon mukaan tehdyn analyysin tulokset jäivät laihoiksi, eivätkä kaikki kehikon avulla selvitettyt seikat olleet oleellisia tavoitteeni kannalta.

Yhdessä ohjaavien opettajieni kanssa ideoitu toinen kuva-analyysin kehikko puolestaan tuotti tuloksia erinomaisesti. Kehikon mukaisesti tehty kuva-analyysi Voima-lehden vastamainoksista auttoi minua selvittämään vastamainonnan puhuttelukeinoja, joita pystyin hyödyntämään myöhemmin omiin vastamainoksiini. Sovelsin samaa kehikkoa päinvastaisena myös omien vastamainosteni ideointivaiheessa. Kehikosta oli apua omien vastamainosteni aiheiden intertekstuaalisten viittausten hahmottamisessa. Tästä kehikosta sain itselleni työkalun, jonka avulla pystyn jatkossakin ideoimaan omia vastamainoksia.

Myös omien vastamainosteni aiheiden ideointimenetelmät toimivat moitteetta. Näihin menetelmiin kuuluivat ajankohtaisten uutisotsikoiden ja ilmiöiden tutkiminen internetissä ja muissa medioissa sekä pienimuotoinen ideariihi ystäväieni kanssa. Ideoinnin tuloksena kokosin listan, josta valitsin kolme aihetta omiin vastamainoksiini.

Omien vastamainosteni suunnittelussa käyttämäni työskentelymenetelmät olivat minulle ennestään tuttuja ja turvallisia sekä hyviksi osoittautuneita. Sen vuoksi mainosten tekeminen sujui kuin luonnostaan, eikä ongelmia tekniikan kanssa ilmennyt. Mainosten kokoamisessa käytin *Adoben InDesign*, *Illustrator* ja *Photoshop* -ohjelmia.

Opinnäytetyöskentelyn alussa asettamani tutkimusongelma kuului näin: Mitkä ovat vastamainonnan puhuttelukeinot ja miten niitä voi soveltaa omassa työssä? Miten hyvä vastamainos syntyy? Laadullisen kuva-analyysin keinoin pystyin selvit-

tämään vastauksen tutkimusogelmaani. Sain selville vastamainonnan puhuttelukeinoja, joita pystyin myös hyödyntämään omiin vastamainoksiini. Mielestäni hyvänä vastamainoksena voidaan pitää sellaista vastamainosta, joka hyödyntää vastamainonnan puhuttelukeinoja. Niinpä omia vastamainoksiani voidaan pitää hyvinä ja tehokkaina, sillä sovelsin niihin tekemäni analyysin tuloksia.

Tehdessäni kuva-analyysiä Voima-lehden vastamainoksista opin valtavan paljon uutta. Pystyin ideoimaan ohjaavien opettajieni avustuksella toimivan työkalun itselleni, jota pystyn myös jatkossa hyödyntämään työskentelyssäni. Tutkin suuret määrät tausta-aineistoa kuva-analyysistä ja vastamainonnasta. Oman tutkimustyöni avulla selvitin vastamainonnan puhuttelukeinoja, jotka eivät voi selvitä vastamainoksen tarkkailijalle ilman syvällistä mainoksen analyysiä. Lisäksi pystyin purkamaan analyysin tuloksena syntyneet ajatukseni sanoiksi tähän raporttiin. Osasin myös soveltaa analyysin tuloksia omiin vastamainoksiini ja tehdä mainoksista nokkelia.

5.3 Tulosten arviointi

Tutkimustyöni vastamainonnasta ja sen puhuttelukeinoista oli perinpohjaista ja intensiivistä. Opinnäytetyöprosessin aikana tutustuin lukuisiin eri lähteisiin, jotka käsittelevät vastamainontaa tai muita siihen läheisesti liittyviä aiheita. Luin muun muassa vastamainontaan liittyviä uutisia, artikkeleita, graduja, opinnäytetöitä sekä vastamainontaan liittyvää muuta kirjallisuutta. Tutustuin myös erilaisiin aiheeseen liittyviin kuva-aineistoihin. Tavoitteenani oli päästä tutkimaan mainontaa erilaisesta näkökulmasta ja tämä tavoite toteutuikin työssäni.

Kuva-analyysin tuloksena selvitin vastamainonnassa käytettäviä puhuttelukeinoja. Tehdessäni analyysiä Voima-lehden vastamainoksista pääsin pureutumaan syvälle vastamainosten piilomerkityksiin, intertekstuaalisiin viittauksiin ja vastamainonnan tavoitteisiin. Tehtyäni kuva-analyysi-osion, minua ensiksi pelotti siirtyä suunnittelemaan omia vastamainoksiani. Loppujen lopuksi omat vastamainokseni syntyivät vaivattomasti ja nopeasti ja niiden aiheet olivat nokkelia. Uskon, että syvällisen kuva-analyysin tekeminen ja vastamainontaan perehtyneisyys auttoivat ja helpottivat minua suunnittelemaan vastamainoksistani nopealla aikataululla hyviä.

Omat vastamainokseni ovat mielestäni kaiken kaikkiaan onnistuneita, sillä sain tehtyä niistä puhuttelevia, vaikuttavia ja uskottavia. Uskon vastamainosteni herättävän tarkkailijoissaan kysymyksiä mainosten piiloviesteihin liittyen. Vastamainoksistani välittyä vastamainonnan tavoite, joka on paljastaa mainoksen sisällön ja todellisuuden välinen ristiriita.

Hyödynsin omiin vastamainoksiini hyvin kuva-analyysin tuloksena selvittämiäni vastamainonnan puhuttelukeinoja. Tiedonhaku vastamainonnasta, aiheeseen perehtyneisyys ja lukuisten vastamainosten tarkkailu toimivat hyvän pohjana omien vastamainosten ideoiden syntymiselle sekä vastamainosten luonnostelulle ja toteutukselle.

Tekniseltä laadultaan Finnliar- ja Tappiola-vastamainokset ovat hyviä, mutta ACB-vastamainos on jäänyt tekniseltä toteutukseltaan hieman huonommaksi. Vastamainoksieni ulkoasut ovat kuitenkin selvästi yhdistettävissä mainoksissa parodioitaviin tahoihin. Finnliar- ja Tappiola-vastamainokset voidaan ulkoasullisesti yhdistää mainosjulisteiksi, kun taas ACB-vastamainoksen ulkoasu viittaa lehtimainokseen.

5.4 Oman työskentelyn arviointi

Opinnäytetyöni raportointi ei tuottanut minulle suuria vaikeuksia, sillä olen mielestäni melko hyvä tekstin tuottaja. Kirjoittaminen sujui luonnostaan, vaikka välillä se vaatikin paljon ajattelutyötä. Esimerkiksi tehdessäni kuva-analyysiä Voima-lehden vastamainoksista, minulle tuli mieleeni monia seikkoja, joita halusin mainita raportissani. Näiden ajatusten paljouden vuoksi kirjoittaminen ja tekstin jäsentely tuntui aika ajoitin hankalalta. Oikeinkirjoituksen kanssa minulla ei ollut suuria ongelmia, sillä jouduin korjaamaan tekstistä ainoastaan joitakin pilkkuvirheitä. Mielestäni tuottamani teksti on hyvän asiatyylin mukaista ja helposti ymmärrettävää.

Opinnäytetyöskentelyni ajan toimin hyvin järjestelmällisesti, sillä kirjoitin raporttiani lähes täydellisesti työskentelyn alussa laatimani sisällysluettelon mukaisessa järjestyksessä. Alussa laatimani sisällysluettelo pysyi lähes muuttumattomana työskentelyn loppuun saakka. Minulla siis oli alusta asti kasassa selkeä työn runko, jonka mukaisesti oli helppo edetä työssä eteenpäin.

Koko opinnäytetyöskentelyni ajan pidin työpäiväkirjaa, joka auttoi minua hahmottamaan ajankäyttöäni. Työskentelyn ajan pidin huolta myös varmuuskopioinnista, jotta tärkeät tiedostot olisivat aina tallessa toisessa paikassa, jos ne olisivat hävinneet toisesta.

Vaikeinta opinnäytetyöskentelyssä oli ehkä ajanhallinta. Koska työlleni ei ollut toimeksiantajaa, sain ottaa itse ohjat käsiin työskentelyni aikatauluttamisesta, mikä tuotti minulle jossain määrin ongelmia. Opinnäytetyöskentelyn alkaessa minun olisi kannattanut tehdä selkeämpi aikataulu työskentelylleni, jota olisin noudattanut täsmällisesti. Minulla kyllä oli työskentelyni aikana itselleni asettamia deadlineja, mutta silti työskentelyni meni siihen, että alussa löysäilin ja lopussa hommat kuormittuivat. Loppujen lopuksi sain työni valmiiksi ja palautetuksi tavoittelemani päivänä,

mutta olisin voinut tehdä asiat itselleni helpommiksi ja vähemmän stressaaviksi, jos olisin hallinnut ajankäyttöäni paremmin.

Onnistumisen kokemuksia koin tehdessäni omia vastamainoksiani. Pystyin kahdessa päivässä suunnittelemaan kolme vastamainosta, jotka olivat jokainen minun omasta mielestäni varsin onnistuneita. Hyödynsin mainosten teossa Muotoiluakatemiassa oppimiani tietoja ja taitoja. Suunnitteluohjelmien hallinta sujui minulta kuin huomaamatta, sillä eteeni ei osunut yhtään ongelmaa niiden käytössä. Onnistuneet vastamainokset osoittavat hyvän ideointikykyäni sekä ajatteluni luovuuden ja nokkeluuden. Sain vastamainoksistani hyvää palautetta ohjaavalta opettajaltani sekä ystäviltäni, joille niitä näytin. Vastamainosteni todellista onnistumista pystyisin selvittämään asettamalla vastamainokseni suuren yleisön nähtäväksi ja pyytämällä yleisöltä palautetta mainosteni toimivuudesta.

Työskentelyn aikana opin paljon uutta vastamainonnasta ja muista siihen läheisesti liittyvistä aiheista sekä tutkivasta toiminnasta. Teknisiä taitojani graafisena suunnittelijana en niinkään päässyt kehittämään, sillä konkreettiset tuotokset työissäni jäivät pienempään osaan. Sen sijaan raportointitaitoni kehittyivät varmasti.

Vastamainokset ovat hyvä lisä portfoliooni ja jos onni käy, opinnäytetyöni voi auttaa minua työllistymään. Opinnäytetyöni kertoo osaamisestani graafisena suunnittelijana sekä graafisen viestinnän tietämyksestäni ja taidoistani. Työ myös osoittaa, että kykenen kriittiseen ja tutkivaan työotteeseen.

Luulen, että työni sisältää sellaista tietoa, joka on uutta paitsi minulle, mutta myös muille, joita työni aihe kiinnostaa. Tiedonhakuja tehdessäni en törmännyt samasta aiheesta tehtyihin lopputöihin, joten ehkä opinnäytetyössäni esittämillä ajatuksillani ja menetelmilläni on uutuusarvoa. Vastamainosten tekemisestä kiinnostuneet ihmiset voivat hyödyntää työssäni esiteltyä kuva-analyysin kehikkoa omien vastamainostensa ideoinnissa ja suunnittelussa.

AINEISTOT

Finnairin graafinen ohjeisto. Saatavissa:
<http://gallery.finnair.com>.

Google-kuvahaku.

Jylhämö, K & Welp, K. 2011. *Louserit vuittuun – ja muita Voiman vastamainoksia*. Helsinki: Into.

Järviluoto, S., Kokko, K. & Paananen, T. 2009. *Rasistikaupunki-vastamainokset*. Visuaalinen kulttuuri ja yhteiskunta -opintojakson harjoitustyöt. Kuopion Muotoiluakatemia. Savonia-ammattikorkeakoulu.

Suhonen, P. & Tenkama, P. 2010. *Raportointiohjeet*. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.

Sähköiset ja kirjalliset sanakirjat.

Tapiolan graafinen ohjeisto. Saatavissa:
<http://www.tapiola.fi>.

Voima-lehden vastamainokset. Saatavissa:
<http://fifi.voima.fi>.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Ahtiainen, P. 2011. Vastamainos lyö puskiasta. *Savon Sanomat* 24.11.2011.

Anttila, P. 2006. *Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen*. 2. painos. Hamina: Akatiimi Oy.

Fiske, J. 2005. *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. 8. painos. Tampere: Vastapaino.

Jylhä, K & Welp, K. 2011. *Louherit vuittuun – ja muita Voiman vastamainoksia*. Helsinki: Into.

Klein, N. 2001. *No Logo – tähtäimessä brändivaltiaat*. 3. painos. Porvoo: WSOY.

Poikolainen, L. 1994. *Design management: yrityskuvasta kilpailuvaltti*. Helsinki: Otava.

Rope, T. & Mether, J. 2001. *Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. Helsinki: WSOY.

Rytkönen, S. 2007. *Antimainos – kuluttajan vastalause*. Kuopio: Kuopion Muotoiluakatemia. Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuopion Muotoiluakatemia, viestinnän koulutusohjelma, graafinen viestintä. Opinnäytetyö.

Seppänen, J. 2006. *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. 4. painos. Tampere: Vastapaino.

Sähköiset lähteet

About Adbusters [verkkojulkaisu]. Adbusters [viitattu 23.1.2012]. Saatavissa:
<http://www.adbusters.org>.

Adbusters [verkkojulkaisu]. Wikipedia [viitattu 23.1.2012]. Saatavissa:
<http://en.wikipedia.org>.

Avantgarde [verkkojulkaisu]. Wikipedia [viitattu 21.2.2012]. Saatavissa:
<http://fi.wikipedia.org>.

Billboard Liberation Front [verkkojulkaisu]. Wikipedia [viitattu 15.3.2012]. Saatavissa:
<http://en.wikipedia.org>.

Finnair sitoutti johtoa huikeilla lisäbonuksilla [verkkojulkaisu]. Iltalehti [viitattu 31.3.2012]. Saatavissa:
<http://www.iltalehti.fi>.

Guggenheim Helsinki -suunnitelma [verkkojulkaisu]. Wikipedia [viitattu 13.3.2012]. Saatavissa:
<http://fi.wikipedia.org>.

Hartikainen, J. 2008. *Vastamainos murtaa mielikuvien maailmaa* [verkkojulkaisu]. Savon Sanomat [viitattu 19.1.2012]. Saatavissa:
<http://www.savonsanomat.fi>.

Historia [verkkojulkaisu]. Älä osta mitään -päivä [viitattu 23.1.2012]. Saatavissa:
<http://www.alaosta.fi>.

History and Timeline [verkkajulkaisu]. The Billboard Liberation Front [viitattu 15.3.2012]. Saatavissa:
<http://www.billboardliberation.com>.

HS: Bonuskortti tekee bensasta kallista [verkkajulkaisu]. Taloussanomat [viitattu 31.3.2012]. Saatavissa:
<http://www.taloussanomat.fi>

Hullut Päivät [verkkajulkaisu]. Wikipedia [viitattu 25.2.2012]. Saatavissa:
<http://fi.wikipedia.org>.

Kangaspunta, S. *5. Semioottista tulkintaa* [verkkajulkaisu]. Internetix [viitattu 13.3.2012]. Saatavissa:
<http://internetix.fi>.

Konsumerismi [verkkajulkaisu]. Wikipedia [viitattu 23.1.2012]. Saatavissa:
<http://fi.wikipedia.org>.

Koskinen, V. 2007. *Adbusters – illuusion murtajat* [verkkajulkaisu]. Voima [viitattu 23.1.2012]. Saatavissa:
<http://fifi.voima.fi>.

Kuka valintojasi ohjaa? [verkkajulkaisu]. Yleisradio [viitattu 30.3.2012]. Saatavissa:
<http://mediakompassi.yle.fi>

Lehtinen, P. 2012. *Guggenheim-museolle vihreää valoa - Helsingille jättikustannukset* [verkkajulkaisu]. Iltalehti [viitattu 14.3.2012]. Saatavissa:
<http://www.iltalehti.fi>.

Liv [verkkajulkaisu]. Wikipedia [viitattu 21.3.2012]. Saatavissa:

<http://fi.wikipedia.org>.

Mainoskupla 2010 on ratkennut! [verkkajulkaisu]. Mainoskupla-blogi [viitattu 25.1.2012]. Saatavissa:
<http://mainoskupla.wordpress.com>.

Mainoskupla-kilpailu tarttuu vihreän eri sävyihin [verkkajulkaisu]. Luonto-Liitto [viitattu 25.1.2012]. Saatavissa:
<http://www.luontoliitto.fi>.

Mainoskupla -vastamainoskilpailu [verkkajulkaisu]. Mainoskupla [viitattu 25.1.2012]. Saatavissa:
<http://www.mainoskupla.fi>.

Marxilaisuus [verkkajulkaisu]. Wikipedia [viitattu 21.2.2012]. Saatavissa:
<http://fi.wikipedia.org>.

Medialukutaito [verkkajulkaisu]. Mediakasvatusseura [viitattu 4.2.2012]. Saatavissa:
<http://www.mediakasvatus.fi>.

Medialukutaito [verkkajulkaisu]. Yleisradio [viitattu 4.2.2012]. Saatavissa:
<http://mediakompassi.yle.fi>.

Nikkanen, H. 2011. *Tyhjät lupaukset* [verkkajulkaisu]. Voima [viitattu 21.3.2012]. Saatavissa:
<http://fifi.voima.fi>.

Pietiläinen, T. 2012. *Finnairin johtajille ylimääräinen bonus yhtiöön jäämisestä* [verkkajulkaisu]. Helsingin Sanomat [viitattu 31.3.2012]. Saatavissa:
<http://www.hs.fi>.

Propaganda [verkkajulkaisu]. Wikipedia [viitattu 30.3.2012]. Saatavissa:
<http://fi.wikipedia.org>.

Rantanen, T. 2011. *Mainostajan Voima* [verkkajulkaisu]. Voima [viitattu 26.2.2012]. Saatavissa:
<http://fifi.voima.fi>.

Sademetsät [verkkajulkaisu]. WWF Suomi [viitattu 20.3.2012]. Saatavissa:
<http://wwf.fi>.

Stora Enso [verkkajulkaisu]. Wikipedia [viitattu 20.3.2012]. Saatavissa:
<http://fi.wikipedia.org>.

Tamminen, J. 2005. *Herra Pahantiedonpuu* [verkkajulkaisu]. Voima [viitattu 8.2.2012]. Saatavissa:
<http://fifi.voima.fi>.

The Bubble Project [verkkajulkaisu]. Wikipedia [viitattu 26.1.2012]. Saatavissa:
<http://en.wikipedia.org>.

Tietoa yhtiöstä [verkkajulkaisu]. Mandatum Henkivakuutusosakeyhtiö [viitattu 23.3.2012]. Saatavissa:
<http://www.mandatumlife.fi>.

Tikkaoja, O. *Kuvan analyysi ja tulkinta* [verkkajulkaisu]. Internetix Opinnot [viitattu 16.2.2012]. Saatavissa:
<http://opinnot.internetix.fi>.

Toimeksianto [verkkajulkaisu]. Wikipedia [viitattu 23.3.2012]. Saatavissa:
<http://fi.wikipedia.org>.

Vastamainonta paljastaa kulutuskulttuurin kääntöpuolen [verkkajulkaisu]. 2011. Ilta-Sanomat [viitattu 8.3.2012]. Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi>.

Väistyvät varoitusmerkit [verkkajulkaisu]. Tukes [viitattu 23.4.2012]. Saatavissa: <http://www.tukes.fi>.

Yes-miehet pilailivat Kanadan kustannuksella [verkkajulkaisu]. 2009. Helsingin Sanomat [viitattu 8.2.2012]. Saatavissa: <http://www.hs.fi>.

KUVALUETTELO

Kuvat

KUVA 1. Saaristokaupungista Rasistikaupungiksi. Saaristokaupungin tunnus osoitteesta <http://www.saaristokaupunki.fi>. Haettu 18.1.2012. Rasistikaupungin tunnus yhteistyössä Salla Järviluoto, Kaisa Kokko ja Tinja Paananen 2009.

KUVA 2. Homopari Saaristokaupungissa. Vastamainos Tinja Paananen 2009.

KUVA 3. Adbusters-lehden kansi vuoden 2012 ensimmäisestä numerosta. Haettu 23.1.2012. Saatavissa: <http://www.adbusters.org>.

KUVA 4. The Yes Men eli Mike Bonanno ja Andy Bichlbaum. Haettu 21.2.2012. Saatavissa: <http://theyesmen.org>.

KUVA 5. The Bubble Project. Jason Eppink 2008. Haettu 26.1.2012. Saatavissa: <http://www.thebubbleproject.com>.

KUVA 6. Vuoden 2010 Mainoskupla-vastamainoskilpailun voittajatyö Tavoite, joka on Jari Nupposen ja Noora Ylösen käsialaa. Jari Nupponen ja Noora Ylönen: Tavoite. 2010. Haettu 25.1.2012. Saatavissa: <http://mainoskupla.wordpress.com>.

KUVA 7. STOCKCRASH - odotettavissa rajuja alennuksia! Voima-lehden vastamainostiimi: STOCKCRASH - odotettavissa rajuja alennuksia! 2011. Haettu 25.2.2012. Saatavissa: <http://fifi.voima.fi>.

KUVA 8. Stockmannin Hullut Päivät -myyntitapahtuman markkinointimateriaalia. Haettu 25.2.2012. Saatavissa:
<http://www.sitruunapuu.net>.

KUVA 9. Stockmannin yritystunnus. Haettu 25.2.2012. Saatavissa:
<http://www.stockmanngroup.fi>.

KUVA 10. Fyrkkenheim - Eliittikulttuuria isolla €:llä, Fyrkkenheim pystyyn! Voima-lehden vastamainostiimi: Fyrkkenheim - Eliitti-kulttuuria isolla €:llä, Fyrkkenheim pystyyn! 2011. Haettu 13.3.2012. Saatavissa:
<http://fifi.voima.fi>.

KUVA 11. Foolaenso - Metsäjätti pienten puolella. Voima-lehden vastamainostiimi: Foolaenso - Metsäjätti pienten puolella. 2011. Haettu 14.3.2012. Saatavissa:
<http://fifi.voima.fi>.

KUVA 12. Stora Enson yritystunnus. Haettu 20.3.2012. Saatavissa:
<http://www.storaenso.com>.

KUVA 13. Stora Enson mainos Helsingin Sanomien etusivulla ilmestyi 30.4.2011. Haettu 3.4.2012. Saatavissa:
<http://www.hs.fi>.

KUVA 14. Kauheusklinikka - Jyrki-Jutta Soinin reality-ohjelma alkaa! Voima-lehden vastamainostiimi: Kauheusklinikka - Jyrki-Jutta Soinin reality-ohjelma alkaa! 2011. Haettu 20.3.2012. Saatavissa:
<http://fifi.voima.fi>.

KUVA 15. Kauneusklinikka Tiina Jylhä -ohjelman tunnus. Haettu 21.3.2012. Saatavissa:
<http://www.livtv.fi>.

KUVA 16. Liv-televisiokanavan logo. Haettu 22.3.2012. Saatavissa:
<http://logos.wikia.com>.

KUVA 17. Rahan henki - Raha on hyvä renki, mutta huono isäntä. Voima-lehden vastamainostiimi: Rahan henki - Raha on hyvä renki, mutta huono isäntä. 2011. Haettu 21.3.2012. Saatavissa:
<http://fifi.voima.fi>.

KUVA 18. Mandatum Lifen Rahat ja henki -mainossarjan mainos. Haettu 23.3.2012. Saatavissa:
<http://mediaopas.a-lehdet.fi>.

KUVA 19. Mandatum Lifen tunnus. Haettu 23.3.2012. Saatavissa:
<http://www.mandatumlife.fi>.

KUVA 20. Brainfry - Keeps you boing! Voima-lehden vastamainostiimi: Brainfry - Keeps you boing! 2011. Haettu 23.3.2012. Saatavissa:
<http://fifi.voima.fi>.

KUVA 21. Battery-energiajuomatölkki. Haettu 5.4.2012. Saatavissa:
<http://www.sinebrychoff.fi>.

KUVA 22. ACB -vastamainos. Tinja Paananen 2012.

Vastamainoksen lehtipihvi-kuva. Haettu 31.3.2012. Saatavissa:
<http://www.abcasemat.fi>.

Vastamainoksen tulppaani-kuva. Haettu 31.3.2012. Saatavissa:
<http://depositphotos.com>.

Vastamainoksen S-etukortti-kuva. Haettu 31.3.2012. Saatavissa:

<http://www.lappajarvenok.fi>.

Vastamainoksen ”Sama pihvi samoilla sooseilla Hangosta Utsjoelle” -lainaus. Haettu 31.3.2012. Saatavissa:

<http://rampyla.vuodatus.net>

KUVA 23. ABC:n mainos Yhteishyvä-lehdestä. Yhteishyvä 3/2012.

KUVA 24. ABC:n yritystunnus. Haettu 31.3.2012. Saatavissa:

<http://fi.wikipedia.org>.

KUVA 25. ACB-tunnus. Muunnos ABC:n yritystunnuksesta. Tinja Paananen 2012.

KUVA 26. Finnliar -vastamainos. Tinja Paananen 2012.

KUVA 27. Finnairin logo. Haettu 1.4.2012. Saatavissa:

<http://gallery.finnair.com>.

KUVA 28. Finnliar-logo. Muunnos Finnairin logosta. Tinja Paananen 2012.

KUVA 29. Finnairin ulkomainostaulu. Haettu 1.4.2012. Saatavissa:

<http://www.outdoorfinland.fi>.

KUVA 30. Finnairin Oneworld-tunnus. Haettu 1.4.2012. Saatavissa:

<http://gallery.finnair.com>.

KUVA 31. Staybonus-pallo. Muunnos Finnairin Oneworld-tunnuksesta. Tinja Paananen 2012.

KUVA 32. Tapiola -vastamainos. Tinja Paananen 2012.

Vastamainoksen alkuperäinen ikäihminen-kuva. Haettu 1.4.2012. Saatavissa:
<http://estatelawcanada.blogspot.com>.

KUVA 33. Tapiolan ulkomainostaulu. Haettu 1.4.2012. Saatavissa:

<http://skrubu.net>.

KUVA 34. Tapiolan label -yritystunnus. Haettu 1.4.2012. Saatavissa:

<http://www.tapiola.fi>.

KUVA 35. Tapiola-tunnus. Muunnos Tapiolan yritystunnuksesta. Tinja Paananen 2012.

Kuviot

KUVIO 1. Yrityskuva. Tinja Paananen 2012, mukaillen Liisa Poikolaisen Yrityskuvan muodostuminen -kuviota vuodelta 1994. Poikolainen, L. 1994. *Design management: yrityskuvasta kilpailuvaltti*. Helsinki: Otava.

KUVIO 2. Kuva-analyysin kehikko. Tinja Paananen 2012, mukaillen Tampereen kaupungin koulujen sähköistä oppimateriaalia kuva-analyysistä 2006. Haettu 25.2.2012. Saatavissa:
<http://koulut.tampere.fi>.

KUVIO 3. Kuva-analyysin kehikko. Tinja Paananen 2012. Kehikon ideointi tehtiin yhteistyössä Marja-Sisko Kataikon ja Heli Reinikaisen kanssa.

KUVIO 4. Mahdollisten merkitysten avaruus. Tinja Paananen 2012, mukaillen Veikko Pietilän viestintämalli-kuviota vuodelta 1997. Haettu 13.3.2012. Saatavissa:
<http://internetix.fi>.

KUVIOT 5-9. Vastamainosten intertekstuaaliset viittaukset. Tinja Paananen 2012.

KUVIO 10. Päinvastainen kuva-analyysin kehikko omien vastamainosten aiheiden intertekstuaalisten viittausten hahmottamisen apuna. Tinja Paananen 2012.

