



Medialukutaitoa

vastamainoksista

UUTUUS



OPAS
VASTAMAINOS-
TYÖPAJAN
PITÄMISEEN

YVES SAINT LAURENT

TOUCHE ÉCLAT

THE LIGHT BELONGS TO YVES SAINT LAURENT

The must have pen of makeup artists, TOUCHE ÉCLAT illuminates and highlights the complexion with every brushstroke. The exclusive secret formula gives the perfect balance of coverage and radiance. Now in a choice of 4 shades.



Hemmottelevaa sinulle,
entä sen testaajille?

Lapset ja nuoret kohtaavat monipuolista markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa, kaduilla, elokuvissa ja peleissä. Tämä on otettu huomioon peruskoulun uudessa opetussuunnitelmassa, jossa mainonnan, median ja kulutusvalintojen kriittinen tarkastelu on nostettu osaksi arjen taitoja, monilukutaitoa ja osallistumista kestävän tulevaisuuden rakentamiseen vastuullisena kansalaisena (OPH 2014: L3, L4, L7).

Lasten osallistuminen ja muuttuva mediaympäristö on nimetty haasteiksi myös YK:n lapsen oikeuksien sopimukseen pohjautuvissa Hyvä medialukutaito -linjauksissa (OKM 2013). Mediaosaamisessa on havaittu taasoeroja sekä nuorten että oppilaitosten välillä ja tukea tarvitaan erityisesti visuaalisen lukutaidon kehittämisessä: aikuisten kanssa lapsi voi oppia journalismin ja markkinoinnin eroja sekä viestien kriittistä tulkintaa (Mediakasvatusseura 2013, KAVI 2014). Markkinointia ja kuluttamista tarkastelemalla päästään käsiksi myös maailmankaupan rakenteisiin, ympäristökysymyksiin, ihmisoikeuksiin ja kierrätykseen.

Tämän oppaan avulla voit ohjata vastamainostyöpajan, jossa opitaan sekä vastaanottamaan että tuottamaan mediatekstejä. Oppaan viidessä osiossa kuvaillaan työpajan eri osat tavoitteineen, menetelmineen ja tarvikkeineen. Osat 1–2 johdattavat maailmankaupan ja mainoksen analyysiin. Osassa 3 tulkitaan kriittistä kuvastoa yhdessä ja osissa 4–5 tehdään ja esitellään omat vastamainokset*.

Tehtävät on suunniteltu 60–90 minuutin oppitunnille esimerkiksi maantiedon, äidinkielen tai kuvaamataidon oppiaineeseen. Ensisijaisena kohderyhmänä ovat 4–6.-luokkalaiset, mutta syventäviä vinkkejä ja linkkilistaa hyödyntämällä materiaalia voi soveltaa vanhempien oppilaiden tai erityisryhmien kanssa ja siitä voi rakentaa myös useamman oppitunnin kokonaisuuden. Opas on kuvapainotteinen, sillä vastamainosten maailmaa aukeaa parhaiten (vasta)mainoskuvia katselemalla.

Toivomme oppaan herättävän luovia itseilmaisun hetkiä, omaehtoista osallistumista, oivalluksia ja naurua oppilaiden kanssa!

Terveisin, Eettisen kaupan puolesta ry.



VASTAMAINOKSET ovat mainosparodioita, jotka tuovat esiin toisenlaisen viestin: huumorin avulla, mainosten kieltä käyttämällä kommentoidaan kulutusyhteiskunnan ongelmia, kuten tuotannon ympäristöhaittoja, ihmisoikeusloukkauksia tai kauneusihanteita. Samalla vastamainos vaatii puheenvuoroa yksisuuntaisen markkinointiviestinnän keskellä.

VASTAMAINOKSET ovat osa kulttuurihäirinnän genreä, johon kuuluu myös esimerkiksi katutaidetta ja performansseja kaupunkitilassa. Niitä voidaan pitää eräänä yhteiskunnallisen keskustelun, osallistumisen tai taiteen muotona.

1 JOHDATUS MAAILMANKAUPPAAN JA MAINONTAAN



Vastamainostyöpaja Helsingin
ranskalais-suomalaisessa koulussa.
Kuva: Eeva Kemppainen /
Eettisen kaupan puolesta ry.

TAVOITE: Opitaan tarkkailemaan systemaattisesti markkinointiviestintää. Keskustellaan tuotteiden taustalla olevista ilmiöistä. Oppitunnin teeman mukaan voi pohtia esimerkiksi tuotannon ympäristö- ja ihmisoikeusvaikutuksia, markkinoinnin luomia mielikuvia tai vastuullista kuluttamista.

MENETELMÄT: Arvojana (katso s. 5), tuotteen elinkaaren käsittely, tuotantoketjukartta (katso s. 4), parikeskustelu Banksyn videosta (katso luku 3), ajankohtaisten uutisten käsittely tai Lenkitossun hinta -tehtävä (katso globalikuluttaja.fi),



Ennakkotehtävä

Pyydä oppilaita

- kirjaamaan ylös näkemänsä brändit tai tuotteet lempielokuvassa, kotona, katukuvassa ja sosiaalisessa mediassa yhden päivän aikana;
- tuomaan tunnille mielenkiinnon herättänyt mainos.
- tuomaan tunnille päivän teemaan liittyvä uutinen.



Maailmankaupan käsittelyyn sopii valitusta teemasta riippuen esimerkiksi siirtomaahistorian ja globaalin kaupankäynnin taustojen käsittely tai tuotannon ympäristövaikutusten pohdinta: kenen luonnonvaroja kulutamme ja kuinka paljon? Miten maailmankaupan rakenteet ovat muodostuneet, ja miten niihin voi vaikuttaa? Aihetta voi käsitellä esimerkiksi ylläolevan kartan avulla, joka kertoo vaateen tuotantoketjun. Aiheeseen orientoi myös seuraavalla sivulla esitelty arvojana. Nuoremille oppilaille aihe on hyvä esittää konkreettisten esimerkkien kautta, ja vanhemmillekin oppilaille maailmankaupan kysymykset voivat tuntua etäisiltä. Siksi ne kannattaa tuoda esille meille läheisten, jokaisen päällä tai taskussa olevien tuotteiden kautta.

Aiheeseen voi tarttua myös tarkastelemalla oppilaiden vaatteiden tai tavaroiden *made in* -merkintöjä tai

keskustella sinä päivänä syödyn aamiaisen raaka-aineista. Erityisesti vaatteiden, elektroniikan ja ruoan elinkaarista löytyy helposti tutkimusta, kampanjoita ja uutisia. Myös parikeskustelu Banksyn videosta (katso luku 3) ja Lenkkitossun hinta -tehtävä [gloobalikuluttaja.fi](https://www.gloobalikuluttaja.fi) -sivustolla toimivat hyvänä lämmittelynä aiheeseen.

Johdatuksena toimii myös ennakkotehtävän purku: oppilaiden ylös kirjaamien markkinointiviestien koonti ja lyhyt keskustelu siitä, millaisia ajatuksia nämä heissä herättävät. Tarkoituksena on kiinnittää huomio nuorten kohtaaman markkinointiviestinnän laajuuteen ja sanomaan. Jos oppilaat ovat keränneet uutisia, ne voidaan koota yhteen keskustelua varten. Mainosten lähempi tarkastelu taas sopii työpajan seuraavaan osioon.

ARVOJANA

ARVOJANALLA oppilas voi ilmaista mielipiteensä väitteisiin asettumalla kuvitellulle janalle luokan poikki (toinen pää kyllä, toinen ei) tai nostamalla kädet ylös (kyllä) tai laskemalla ne alas lattiaan (ei).

Asennon tai paikan valinnan jälkeen voit haastatella lyhyesti esimerkiksi ääripään valintoja oppilaita. Arvojanaan osallistumisen kynnyks on matala ja se kertoo työpajan vetäjälle oppilaiden tietotasosta.

VÄITTEITÄ ARVOJANAAN

- Näen päivittäin paljon mainoksia
- Saan mainoksista tarpeellista tietoa
- Saan usein niitä vaatteita ja tavaroita, joita toivon
- Mainokset saavat minut haluamaan uusia tavaroita
- Olen nähnyt filmin tai uutisen jonkun tuotteen tekemisestä
- Tiedän, missä päin maailmaa paitani on valmistettu
- Tiedän, mihin vanhat kännykkäni ovat käytön jälkeen menneet
- Meillä lojuu kotona vanhoja vaatteita tai puhelimia
- Tiedän, mikä on vastamainos

VINKIT

- Toiminnalliset tehtävät saavat levottomamman ryhmän osallistumaan helposti, mutta on hyvä tiedostaa, että ne lisäävät vilkkautta ja henkilökohtaisen huomion tarvetta varsinkin erityisluokilla.
- Made in -merkinnöistä tai oppilaiden kohtaamista markkinointiviesteistä voi koostaa kollaasin tai kartan, joka visualisoi aiheen laajuutta ja säännönmukaisuutta.
- Lisätietoa maailmankaupasta esim. globalikuluttaja.fi, luku 3 ja maailmantalous.net; vastuullisesta kuluttamisesta esim. kulutus.fi, globalikuluttaja.fi, luvut 5–6.
- Sopivia tehtäviä saat myös Vaatevallankumous-tapahtuman ohkeen kootusta opettajan materiaalista (katso linkkistä s. 18).
- Syventävä tehtävä: voitte keskustella kestävästä kuluttamisesta ja kuluttajavaikuttamisen mahdollisuuksista ryhmässä ja toteuttaa jälkimmäistä käytännössä esimerkiksi kirjoittamalla ryhmätyönä palautetta yrityksille tai osallistumalla kampanjoihin vaikkapa Vaatevallankumous-päivänä (katso linkkistä s. 18).

2 MAINOKSEN ANALYYSI

TAVOITE: Oppia analysoimaan mainosten kuvia, viestejä ja kieltä, jotka houkuttelevat ostamaan erilaisin retorisin keinoin.

TARVITAAN: 2–3 oppilaiden tuomaa tai itse valittua mainosta, esimerkiksi kosmetiikka-, auto- tai matkapuhelinmainos.

Ennakkotehtävän purku (mainokset)

Otetaan esimerkkejä oppilaiden mainoksista tehtävänannon pohjalta. Hyviä kysymyksiä keskusteluun ovat: Mihin mainoksilla pyritään? Mikä on brändi? Mitä logoja tai tunnuslauseita muistatte? Miksi mainos herätti mielenkiintosi?

Mainosten tarkastelu

Valitaan 2–3 mainosta lähempään tarkasteluun. Tehtävän voi toteuttaa koko ryhmän kanssa keskustellen tai parikeskusteluna. Tarkoituksena on purkaa mainoksen rakennetta tarkemmin auki vastaamalla mainosta

koskeviin kysymyksiin: Mikä tuote tai brändi mainoksessa näkyy? Käytetäänkö kuvassa tehokeinoja, joka kiinnittää katseesi? Millaisia ihmisiä mainoksissa esiintyy, entä mitä mainoksissa ei näy? Minkälainen tunnelma mainokseen on luotu? Mitä mainoksen tekijä haluaa mainoksen vastaanottajan tuntevan? Mikä on mainoksen viesti katsojalle? Onko mainos toteutettu hyvällä maulla?

Mainoksista kannattaa eritellä yhdessä kuvallisia ja sanallisia vaikuttamiskeinoja, kuten kuvan asetelma ja lukuunpäättäminen, värit ja valot, maisema, meikki, kuvamuunnelu, huumori ja iskulauseet.

VINKIT

- Alakoulussa voi ottaa esiin erityisesti lapsille suunnattuja mainoksia tai luokassa suosittuja tuotteita. Mainosten analyysiin kannattaa erityisesti nuorempien kanssa käyttää aikaa, sillä vastamainosten viesti avautuu vain mainosten kieltä ymmärtämällä.
- Sukupuolisensitiivisyys on syytä huomioida mainosten valitsemisessa ja keskustelussa: onko mainokset suunnattu tietyille sukupuolelle? Millaisen kuvan tästä sukupolvesta mainokset antavat?
- Syventävä keskustelu: Onko toimituksellinen aineisto (lehtiartikkelit) helppo erottaa mainoksista? Oletteko kuulleet advertoriaalin käsitteestä? (Advertoriaali on lehtijutun muotoon kirjoitettu mainos.)
- Lue lisää kuva-analyysistä Otavan opiston verkko-oppimateriaalista Minä, kuva ja kulttuuri (katso linkkilista s. 18)

3 KRIITTISEN KUVASTON TULKINTA



The Pink Project – Seowoo and Her Pink Things (Part), Light jet Print, 2005 ©JeongMee Yoon.

TAVOITE: Vahvistaa medialukutaitoa ja avata kulttuurihäirinnän muotoja tarkastelemalla yhdessä valokuvia, videoita tai vastamainosgalleriaa.

TARVITAAN: Valokuvia, printattuja vastamainoksia tai video. Vastamainoksia löytyy esimerkiksi Häiriköt- ja Louserit Vuittuun -kirjoista sekä internetistä haku-sanoilla vastamainos, subvertisement tai billboard liberation + tuotteen tai yrityksen nimi (katso lisää lähteitä linkkilistasta s. 18.)

Kysymyksiä kuvantulkintaan:

- Mitä ajatuksia kuva herättää?
- Minkä viestin kuvan tekijä tuo esille, käykö se selvästi ilmi?
- Mitä mainosten elementtejä tai tehokeinoja kuvassa näkyy?
- Onko kuva onnistunut?



Jani Leinonen. One Day, 2011. Akryyli puulle, 186 x 261 cm.
Kuva: Vilhelm Sjöström.

Kriittiset valokuvat ja video

Ryhmälle esitellään kriittistä kuvastoa, joka kannattaa valita ikäryhmälle sopivaksi. Oppilaille voi kertoa, että ostopäätösten tai muun kuluttajavaikuttamisen lisäksi vaikuttamisen tapana voi olla myös visuaali, joka ravistuttaa tai hauskuuttaa. Hyviä esimerkkejä ovat Jani Leinosen brändiparodiamaalaukset globaalista eriarvoistumisesta ja JeongMee Yoonin valokuvasarja kulutuksesta, värinormeista ja onnellisuudesta. Kuvista keskustellaan yhdessä. Tähän yhteyteen sopii myös keskustelu taiteen rajoista, määritelmästä tai roolista yhteiskunnassa.

Vastamainosten tarkastelu

Vastamainokset ovat lähellä edellisiä, taiteeksi luettavia töitä. Ne ovat osa kulttuurihäirinnän (*culture jamming*)

genreä, johon kuuluu myös katutaidetta ja performansseja kaupunkitilassa. Kyseessä on yhteiskunnallinen viestintä, vaikka menetelmä ei olisikaan perinteinen. Tällainen tapa viestiä vetoaa usein nuoriin. Oppilaat voivat kokea kuvien tulkinnan alussa myös haastavaksi, mutta aihe tulee nopeasti lähelle mainoksia ja vastamainoksia tarkastellessa.

Vastamainoksessa tekijä muuttaa mainoksen sanomaa muokkaamalla alkuperäistä kuvaa, logoa tai tekstiä. Usein vastamainos ottaa taideteoksia astetta suuremmin kantaa johonkin brändiin tai ilmiöön. Eri tyyppiä vastamainoksia ovat muun muassa Harro Koskisen tunnettu Smell, Voima-lehden Ä&Ö ja Naive sekä Adbustersin Nke.



Jana Balušíková. I'm growing it, 2012.
Vastamainos, Mainoskupla-vastamainoskilpailu.

JANA BALUŠÍKOVÁN I'm growing it -vastamainos naurattaa ja sanoma avautuu apukysymysten avulla: Mitä brändiä tekijä on muokannut? Mitä alkuperäisestä mainoksesta on muunneltu? Mitä slogan on suomeksi ja mitä logon muoto muistuttaa? Mikä kuvan viesti on ja miksi se on tehty?



The Yes Men. iPhone 4CF, 2010.
<http://apple-cf.com.yeslab.org/>.

THE YES MEN -ryhmän vastamainossivusto matkii älypuhelinmarkkinoita johtavan Applen muotoilua ja mainoskieltä, mutta paljastaa parodian avulla elektroniikan tuotannon ongelmia. Sivustolla Apple lanseeraa "ensimmäisen ekologisesti ja sosiaalisesti kestävän puhelimen", iPhone 4CF:n (conflict-mineral free iPhone), jonka tuotantoketjua valvotaan: puhelimen osat eivät sisällä mineraaleja konfliktialueiden, kuten Kongon demokraattisen tasavallan, kaivokista, ja kokoonpanotehtailla työajat ja palkat ovat kunnossa. Parodiasivusto suljettiin, mutta se sai niin kauppiaat, kuluttajat kuin yrityksetkin keskustelemaan elektroniikan eettisyydestä ja yritysvastuusta.



Banksyfilm Simpsons, 2010.

Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=DX1plQQJT0>.

Katutaiteilija **BANKSYN** Simpsons-sarjan aloitukseksi tekemä (ja ohjelmassa myös esitetty) video sarjan sekä sen oheistuotteiden valmistamisesta herättää kysymyksiä aikuisten, lasten, eläinten ja ympäristön hyvinvoinnista. Keskustelu sujuu helpommin, jos oppilaita pyytää muotoilemaan videon mieleen tuomia kysymyksiä paperilapuille pareittain.

VINKIT

- Sopivia vastamainoksia valitessa kannattaa ottaa huomioon oppilaiden ikä, sukupuolisensitiivisyys, kulttuuritaustat ja erityisryhmät. Esimerkiksi Yoonin pinkki valokuva, Voiman Brainfry-vastamainos ja Huhtalan Maitotyttö-pastissi voivat avata kiinnostavia keskusteluja nuorempien keskuudessa.
- Alakoululaisten kanssa on selkeämpää aloittaa ensin yhteisellä vastamainosten tulkinnalla ja sitten rohkaista heitä omaan tulkintaan astamainosgalleriassa. Vanhempien oppilaiden kanssa voi yhteisen, ohjatun tulkinnan sijaan siirtyä suoraan vastamainosgalleriaan.
- Alakoulussa jaa Vastamainosgalleria-tehtävää varten luokka 2–3 ryhmään, joissa oppilaat valitsevat 3–5 työstä äänestyksellä yhden kiinnostavan koko luokan kesken tulkittavaksi. Ryhmätyöskentely ja äänestys osallistavat, ja tehtävän tarkempi rajausta helpottaa ryhmän hallitsemisesta.
- Syventävän keskustelun taustaksi – myös oman vastamainostyön tekemistä varten – on hyvä keskustella, onko yritysten kritisointi reilua ja miten sen voi tehdä vastuullisesti. Itsetarkoituksellisen pilkan sijaan vastamainoksen tulisi välittää selkeä viesti, joka osallistuu kansalaiskeskusteluun ja lisää kaksisuuntaista kommunikaatiota. Hyvä vertailukohde on poliittinen satiiri.
- Syventäviä keskustelunaiheita ovat myös: Mikä on laillisuuden ja laittomuuden raja katutaiteessa / vastamainonnassa? Onko tämä sama kuin moraalinen ”oikea” ja ”väärä”? Mikä on taidetta, mikä ei? Onko vastamainoksen tekeminen reilua alkuperäisen mainoksen tehnyttä yritystä kohtaan? Miksi / miksi ei? Miksi on tärkeää osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun eri tavoin? Kenellä on oikeus käyttää kaupunkitilaa viestintäänsä?
- Taustaksi: Vastamainonta ei ole laitonta plagiarismia. Työt ovat lain edessä yksittäisiä teoksia, jotka hyödyntävät alkuperäisten mainosten elementtejä, mutta niiden tarkoitus ei ole myydä muunneltua tuotetta.

4 OMA VASTAMAINOS

TAVOITE: Oppia mediakriittisyyttä käytännössä, kokeilla uutta ilmaisutapaa ja osallistua kansalaiskeskusteluun tekemällä omat vastamainokset yksin, pareittain tai ryhmissä

TARVITAAN: Lehdistä leikattuja tai printattuja mainoksia, tusseja, paperia, liimaa ja saksia.



Tehtävä: Oma vastamainos

Ohjeista oppilaita tekemään oma vastamainos. Ensinnä valitaan kiinnostava tai tunteita herättävä mainos tai muutama vaihtoehto. Sitten mietitään, miten mainoksen sanomaa voisi muokata lojua, kuvaa tai tekstiä muuntelemalla, jotta lisäämällä tai poistamalla.

Keksittekö muita keinoja? Vastamainoksen voi tehdä suoraan muuntelemalla mainosta, jolloin vastasanoma, kysymys tai piirros tehdään vuoropuhelun lailla suoraan mainoksen päälle. Työn voi toteuttaa myös mainostaiteena tyhjälle paperille, eikä sen tarvitse muistuttaa mitään olemassaolevaa mainosta, vaan se voi parodioida mainosten kieltä yleisellä tasolla. Mainoksista voi myös leikata osia ja koota näistä kollaasin tai yhdistää niitä itse tuotettuun materiaaliin luomaan uuden sanoman. Työpajan hedelmällisimpiin hetkiin kuuluu yleensä käsillä tekeminen, mikä antaa tilaisuuden luovuudelle sekä keskusteluille maailmankaupasta, mainonnasta ja vastamainonnasta.

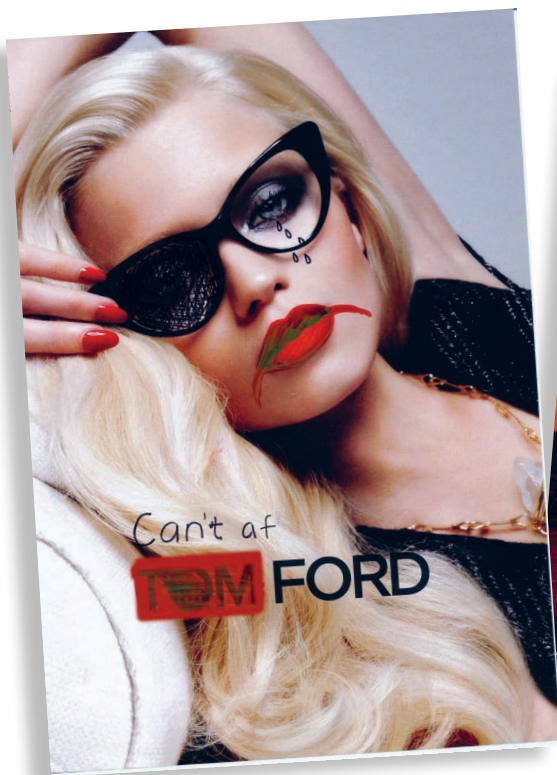
Toiset tekevät innoissaan monta työtä, toisille luovuus syttyy hitaasti; jokaisen alkuun auttaminen, keskusteleminen ja maltillinen kehuminen on tärkeää, esim. ”tuo on melko vahva slogan, voisiko sitä muuttaa?” tai ”voisiko idean toteuttaa piirtämällä mainoksen päälle?” Kannattaa muistaa myös, että usein enemmän on vähemmän - mainosta voi muokata myös hienovaraisesti. Rohkaiseminen on tärkeää kaikilla luokka-asteilla,

ja alakoululaisille vastamainonnan ideaa täytyy avata myös omaa työtä tehdessä. Viiksien ja ihon värittämistä tekevät kaikki alakoulusta lukioon, mutta oppilaita tulisi kannustaa myös jonkinlaisen vastamainoslauseen muotoilemiseen ja perustelemiseen: miksi muokkaat kuvaa näin, mitä haluatko kommentoida alkuperäisestä tuotteesta tai mainoksessa? Miten teet sen tyyliä?



Yllä: Oppilastyö vastamainostyöpajasta Kortepohjan koulussa Jyväskylässä.

Alla: Oppilastyö vastamainostyöpajasta Joensuun yhteiskoulun lukiossa.



Vasemmallä: Oppilastyö vastamainostyöpajasta Vaskivuoren lukiossa Vantaalla.
Oikealla: Oppilastyö vastamainostyöpajasta Soukan koulussa Espoossa.

VINKIT

- Luokka kannattaa jakaa 3–5 hengen ryhmiin, jotta työskentely pysyy tarpeeksi rauhallisena ja ujommatkin osallistuvat. Osa voi alkaa ideoida työtä pareittain tai yksin.
- Laita ohjeet esille ennen mainosten jakoa, kerro lopetusaija ja kehota noin viisi minuuttia ennen purkua viimeistelemään työ.
- Jos joku ei halua tehdä vastamainosta, tehtäväksi voi antaa etsiä joko hyvä ja huono mainos tai paras vastamainos ja perustella valintansa. Jos jonkun mielestä mainosten muuntelu on huonoa käytöstä, kannattaa tähän suhtautua keskustelunavauksena vastamainonnan ja mainonnan etiikkaan, katso lisäkysymyksiä 3. osion vinkeistä. Aihe on monitulkintainen ja sen tuleekin herättää tunteita ja keskustelua. Luovuuteen ei voi myöskään pakottaa. Usein vastahakoiselle oppilaalle jää lopulta paras tunnelma, jos hän on osallistunut työskentelyyn esimerkiksi kommentaattorin tai juontajan roolissa.
- Käytettävissä olevan ajan ja välineistön sekä oppilaiden taitojen mukaan vastamainoskuvan tai -videon voi toteuttaa kuvankäsittelyohjelmalla.



Yllä: Oppilastyö vastamainostyöpajasta Kalajärven koulussa Espoossa.
 Alla: Oppilastyö vastamainostyöpajasta Vaskivuoren lukiossa Vantaalla.
 Lastenvaatemainoksesta vaatetuotantokartalle leikatut mallit kommentoivat lapsityövoimaa.

5 OPPILASTÖIDEN PURKU JA YHTEENVETO



Vastamainostyöpaja Mikkilän koulussa Espoossa. Kuva: Eeva Kemppainen / Eettisen kaupan puolesta ry.

TAVOITE: Käydä läpi oppilaiden tekemät vastamainokset, kiittää luovasta työpanoksesta, luoda punainen lanka työpajan osien välille.

TARVITAAN: Työpajan tuotokset, dokumenttikamera tai ilmoitustaulu ja nuppineuloja tai sinitarraa.

Neuvojen avulla luokassa loihditaan yleensä jo 30 minuutissa 5–15 työtä, jotka on tärkeä purkaa yhdessä. Tekijöitä voi pyytää esittelemään työnsä dokumenttikameralla tai ilmoitustaululle koottuna. Eritellään, miten

mainosten kuvaa ja sanomaa on muokattu sekä vertailaan eri tekniikoita (logon ja kuvan muokkaus, tekstin muokkaus, piirtäminen, leikkaus ja liimaus, kollaasi, mainostaideteos). Taputetaan kaikille!

Oppilaiden vastamainostyöt vaihtelevat vitseistä va-
vaan yhteiskunnalliseen kommentaariin. Esittelemisen
aikana voi keskustella, kuinka parodisia, totuudenmu-
kaisia tai provosoivia työt ovat. Koululaiset ovat teh-
neet vastamainoksia muun muassa kauneustuotteista,
ympäristöongelmista, ruoan terveellisyydestä ja vaate-
tuotannon eettisyydestä. Alakoulussa tulee esille mo-
nia 'aikuisten juttuja', kuten mainosten muokatut mal-
lit ja seksuaalisuus, kalliit merkkituotteet, tupakka ja
alkoholinkäyttö.

Oppilaissa saa herättää hämmennystä ja ajatuksia
– pohdinta on vastamainostyöpajan ytimessä. Oppi-
laita ei hankalien aiheiden käsittelyn jälkeen kuitenkaan
sovi jättää neuvottomuuden tai syyllisyyden tilaan, vaan
ratkaisumallejakin tulee tarjota. Vaikuttaa voi monella
tapaa: lisää tehtäviä aiheesta on esimerkiksi **globaali-
kuluttaja.fi**-sivuston luvussa 7. Tärkeintä työpajan lo-
pussa on saada luokassa aikaan voimaantunut, iloinen
tunnelma, joka vastamainosten kautta syntyy helposti.

TUNNIN VOI
PURKAA
ARVOJANALLA

- Opin tänään uusia asioita maailmankaupasta
- Ymmärrän, mitä mainokset minulle viestivät
- Aion kierrättää vanhat vaatteeni ja puhelimeni /
Aion harkita tarkemmin heräteostojani
- Tunnistan vastamainoksen, kun sellaisen näen
- Mainosten muokkaaminen / tarkastelu
oli kiinnostavaa
- Vastamainos voi muuttaa kuluttajan ostovalintoja

VINKIT

- Myös purkuvaiheessa kannattaa käyttää aiemmin opittua terminologiaa, teoriaa ja kuvan tulkinnan välineitä. Vastamainosten tarkastelu yhdessä on paitsi hauskaa, myös parhaimmillaan osuvaa yhteiskunnallista keskustelua. Kuvia esitellessä kannattaa eritellä niiden yhteyksiä syvällisempiin teemoihin, kuten kasvavaan eriarvoisuuteen, ympäristöongelmiin tai kahlitseviin kauneusihanteisiin.
- Syventävä: kriittisestä kuvastosta ja oppilaiden vastamainoksista voi tehdä näyttelyn koulun seinälle tai nettisivuille.

LÄHTEET JA LINKIT



Jylhämo, Kimmo & Welp, Klaus (2011) (toim.)
Louserit vuittuun - ja muita Voiman vastamainoksia.
Voima & Into.

KAVI Kansallinen audiovisuaalinen instituutti (2014).
Lapset ja media -opus.

Mediakasvatusseura ry (2013)
Nuorten mediamailma pähkinäkuoressa,
toim. Rauna Rahja.

OKM Opetus- ja kulttuuriministeriö (2013)
Hyvä medialukutaito; Suuntaviivat 2013–2016.
Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisu 2013:11.

OPH Opetushallitus, 2014.
Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet
2014. Määräykset ja ohjeet 2014:96.

Tamminen, Jari (2013)
Häiriköt - kulttuurihäirinnän aakkoset.
Into kustannus.

Internetlähteet:

Adbustersin vastamainoksia (englanniksi):
www.adbusters.org/spoofs

Banksyn urauurtavaa katutaidetta:
www.banksy.co.uk

Eetin käyttövalmiit powerpointit:
www.slideshare.net/eetti

Eettisen kaupan puolesta ry:n nettisivut:
www.eetti.fi

Globaalin kuluttajan foorumi -tehtävä sivusto:
www.globaalikuluttaja.fi

Häiriköt-Facebook-sivu:
www.facebook.com/Hairikot

Kuilut umpeen -blogi:
www.kuilutumpeen.fi

maailmantalous.net

Mainoskupla-vastamainoskilpailu:
www.mainoskupla.fi

Minä, kuva ja kulttuuri -verkko-oppimateriaali
Internetix-sivusto, Otavan Opisto / Oona Tikka
http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/ku/ku1/00_johdanto?C:D=1818921&m:selles=1818921

Puhtaat vaatteet -kampanja:
www.puhtaatvaatteet.fi

Vaatevallankumous / Fashion Revolution:
www.fashionrevolution.org/country/finland

Voima-lehden vastamainokset:
www.fifi.voima.fi/blogit/Vastamainokset/5

Tarinoita tuotteiden elinkaarista (englanniksi):
www.followthethings.com

TEKSTI

Eeva Kemppainen

Anna Ylä-Anttila

1. painos 2015

KANNEN KUVAT

Oppilastyöt vastamainospajoista Kortepohjan koulussa Jyväskylässä, Vaskivuoren lukiossa Vantaalla, Mikkilän koulussa Espoossa ja Riihimäen lukiossa.

PAINOPAIKKA

Suomen Uusiokuori Oy, Somero 2018

GRAAFINEN SUUNNITTELU

Kati-Marika Vihermäki

© Eettisen kaupan puolesta ry. Aineistoa käytettäessä lähde on mainittava.

Mitä mainos kertoo ja jättää kertomatta?

Mitä ovat vastamainokset, ja miten niitä voi hyödyntää opetuksessa?

Tämän oppaan avulla voit ohjata alakouluille tai vanhemmille ryhmille sopivan vastamainostyöpajan, jossa opitaan sekä vastaanottamaan että tuottamaan mediatekstejä. Työpajassa tutustutaan mainosten analyysiin ja maailmankaupan kysymyksiin markkinoinnin takana, tulkitaan kriittistä kuvastoa yhdessä sekä tehdään ja esitellään omat vastamainokset.

Oppaan on tuottanut Eettisen kaupan puolesta ry (Eetti) opetus- ja kulttuuriministeriön erityistuella. Kiitämme lisäksi kaikkia vastamainostyöpajoihin osallistuneita luokkia sekä työpajoja vetäneitä vapaaehtoisia. Erityisesti kiitämme yhteistyöstä Vantaan Kivimäen koulua sekä Turun Teräsrautelan koulun Suikkilan yksikköä.



Eettisen kaupan puolesta ry (Eetti) on kansalaisjärjestö, joka edistää oikeudenmukaista maailmankauppaa, kestäviä tuotantotapoja ja vastuullista kuluttamista.

Herätämme keskustelua globaalin tuotannon ongelmista ja kannustamme yrityksiä vastuullisuuteen.