

# MEDIALUKUTAIDOA VASTAMAINOKSISTA



Tämän oppaan avulla voi ohjata työpajan, jossa tarkastellaan kuluttamista, mainontaa ja vastamainontaa. Parhaimmillaan vastamainosten tulkinta ja tekeminen vahvistaa mediaosaamista, kriittistä ajattelua ja yhteiskunnallisen vaikuttamisen taitoja sekä nuorissa että aikuisissa.

Viime vuosina sekä mediankäyttö että kulutus on monipuolistunut, digitalisoitunut, lisääntynyt ja kansainvälistynyt. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan niin somessa, kadulla, nettikaupoissa, videoissa kuin peleissäkin. Perus- ja lukio-opetuksessa mainosten ja kulutuksen tarkastelu on nostettu osaksi arjen taitoja, monilukutaitoa ja useiden oppiaineiden tavoitteita. Nuorten kanssa tulee myös pohtia, miten kulutus- ja tuotantotavat ovat ristiriidassa kestävän tulevaisuuden kanssa, ja toteuttaa elämäntapaamme korjaavia ratkaisuja (OPH 2014; 2015). Vastamainostyöpajassa voi käsitellä globaaleja ympäristö- ja ihmisoikeusongelmia mutta myös keinoja, joilla eri toimijat voivat aktiivisesti edistää kulutuksen ja tuotantotapojen vastuullisuutta.

Mediaosaamisen ja nuorten osallistumisen vaihteleva taso nimetään haasteiksi myös kansallisissa

mediakasvatuslinjauksissa (OKM 2019) ja Nuorisobarometrissä (2018). Muuttuvassa, yhä visuaalisemmassa mediaympäristössä nuorten on tärkeää oppia aikuisten kanssa tutkivaa, kyseenalaistavaa ja turvallista viestintää sekä journalismin ja markkinoinnin eroja (KAVI 2016).

Oppaassa vastamainostyöpaja on jaettu viiteen osioon, joissa kuvaillaan tehtävien tavoitteet, menetelmät ja tarvikkeet. Osissa 1–2 käydään läpi globaalin kaupan, kuluttamisen ja mainosanalyysin perusteita. Osassa 3 tutustutaan kulttuurihäirintään ja vastamainoskuviin. Osissa 4–5 tehdään ja esitellään omat vastamainokset\*. Suosittelemme tehtäviä yläkouluun ja toiselle asteelle 90–120 minuutin kokonaisuutena esimerkiksi maantieteen, biologian, yhteiskuntaopin, terveystiedon, äidinkielen tai kuvataiteen kursseille. Tehtäviä, syventäviä vinkkejä ja linkkilistaa voi soveltaa myös monialaisiin oppimiskokonaisuuksiin ja alakoululaisten kanssa.

Toivomme työpajan herättävän oivalluksia ja naurua sekä luovia itseilmaisun ja vaikuttamisen hetkiä!

Terveisin, Eettisen kaupan puolesta ry, Eetti

**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 viestinnän, vaikuttamisen tai taiteen muotona.

# 1 JOHDATUS MAAILMANKAUPPAAN JA MAINONTAAN



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

**TAVOITE:** Opitaan tarkkailemaan markkinointiviestintää systemaattisesti. Opitaan kulutukseen liittyvistä ilmiöistä, kuten tuotteiden alkuperästä, tuotannon ympäristö- ja ihmisoikeusvaikutuksista, markkinoinnin luomista mielikuvista ja vastuullisesta kuluttamisesta.

**MENETELMÄT:** Arvojana (s. 5), tuotteen elinkaaren ja uutisten käsittely, tuotantoketjukartta (s. 4), parikeskustelu zombivideosta (s. 11) tai Lenkkitosun hinta -tehtävä (globaalikuluttaja.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.



Kuvitteellisen vaateen reitti perustuu alan teollisuuden todellisiin tuotantoketjuihin. Tuotantovaiheiden ja -maiden järjestys vaihtelee.  
Kuva: Kati-Marika Vihermäki

Maailmankauppa voi tuntua etäiseltä ja monimutkaiselta, joten aihetta kannattaa lähestyä tarkastelemalla arkisia kulutusvalintoja ja itselle läheisiä tuotteita, kuten omaa lempivaatetta. Keskustelun voi aloittaa käyttämällä arvojanaa sekä tutkimalla oppilaiden tuotteiden made in -merkintöjä tai aamiaisen raaka-aineita. Myös zombivideo ja Lenkkitossun hinta -tehtävä herättävät hyviä kysymyksiä.

Tutkimustietoa, kampanjoita ja uutisia löytyy erityisesti vaatteiden, elektroniikan ja ruoan elinkaarista. Eetin sivuilta löytyy näistä tuoteryhmistä käyttövalmiit opetusmateriaalit.

Kulutuksen globaaleja vaikutuksia voi havainnollistaa näyttämällä karttaa vaateen tuotantoketjusta. Puuvillaa viljellään ja puhdistetaan raaka-aineksi, kehrätään ja värjätään langoiksi, kudotaan

kankaiksi, suunnitellaan ja ommellaan vaatteiksi sekä varastoidaan, kuljetetaan, markkinoidaan ja myydään. Vaate kutsuu tutkimaan kulutuksen laajempia ilmiöitä, kuten tuotteiden elinkaaria, siirtomaahistoriaa sekä tuotannon vaikutuksia:

Miten maailmankaupan rakenteet ovat muodostuneet? Kuka tuotteen tekee ja missä? Mitä työvaiheita tuotanto sisältää? Kenen luonnonvaroja kulutamme ja kuinka paljon? Miten kaupan käynti ja yritysvastuu edistävät alueiden kehitystä? Minkälaiset ihmisoikeus- ja ympäristöongelmat tekevät tuotannosta epäeettistä? Miten yritykset, valtiot ja kuluttajat voivat vaikuttaa?

Mainontaa tarkastellaan lähemmin työpajan seuraavassa osiossa, jonka voi aloittaa purkamalla ennakkotehtävän.

## TEHTÄVÄ: ARVOJANA



Arvojanalla oppilas voi ilmaista mielipiteensä väitteisiin asettumalla kuvitellulle janelle 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 valinnoita oppilaita. Arvojanaan osallistumisen kynnyks on matala, ja se kertoo työpajan ohjaajalle oppilaiden tietotasosta.

### HYVIÄ VÄITTÄMIÄ KULUTTAMISESTA

- 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



- Oppilaiden made in -merkinnöistä tai markkinointiviesteistä voi koostaa kollaasin tai kartan.
- Lisätietoa maailmankaupasta, työoikeuksista ja vastuullisesta kuluttamisesta löytyy esim. Eetin, Reilun kaupan, Finnwatchin, SASKin ja Kilpailu- ja kuluttajaviraston sivuilta.
- **Syventävä tehtävä:** keskustelkaa siitä, millä tavoin kuluttajat voivat edistää kestävästä kuluttamisesta tai vaikuttaa ympäristön ja työntekijöiden hyvinvointiin esimerkiksi maataloilla ja tehtaissa. Vaikuttakaa ryhmässä esimerkiksi kirjoittamalla palautetta yrityksille tai osallistumalla kampanjointiin vaikkapa Vaatevallankumous-kampanjan tehtävien avulla (linkit 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.



### TEHTÄVÄ: MAINOSTEN TARKASTELU

Otetaan esimerkkejä oppilaiden mainoksista ja keskustellaan ajatuksista, joita markkinoitviestinnän tarkoitus, laajuus ja sanomat herättävät. Hyviä kysymyksiä ovat: Mihin mainoksilla pyritään? Mitä tarkoittaa brändi? Mitä logoja, liikemerkkejä tai tunnustauseita muistatte? Miksi jokin mainos herättää mielenkiintosi?

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? Mitä visuaalisia keinoja tunnelman luomiseen on käytetty? Mitä mainoksen tekijä haluaa mainoksen vastaanottajan tuntevan? Mikä on mainoksen viesti? Onko mainos toteutettu hyvällä maulla?

Mainoksista kannattaa eritellä yhdessä kuvallisia ja sanallisia vaikuttamiskeinoja, kuten kuvan asetelma ja lukusuunta, värit ja valot, maiseima, meikki, kuvamuuntelu, huumori ja iskulauseet.

### VINKIT

- Mainosten analyysiin kannattaa käyttää aikaa, sillä vastamainosten viesti avautuu vain mainosten kieltä ja vaikutuskeinoja ymmärtämällä. Voit myös valita juuri nuorille suunnattuja mainoksia tai luokassa suosittuja tuotteita.
- Sukupuolisensitiivisyys on syytä huomioida: onko mainokset suunnattu tietulle sukupuolelle? Millaisen kuvan tästä sukupolvesta mainokset antavat?
- **Syventävä keskustelu:** Advertoriaali on lehtijutun muotoon kirjoitettu mainos. Onko käsite tuttu? Onko toimituksellinen aineisto (lehtiartikkelit) helppo erottaa mainoksista? Millaisia advertoriaaleja löydätte ja miten niissä tuodaan esiin, että kyseessä on advertoriaali?
- Harjoittele kuvien tulkintaa ja vertailua Otavan opiston verkko-oppimateriaalista (linkit s. 18).

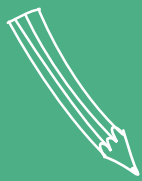
## 3 KULTTUURIHÄIRINTÄ JA VASTAMAINOSTEN TULKINTA



The Pink Project – Seewoo 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:** printattuja vastamainoksia tai video. Vastamainoksia löytyy printattavina gallerioina Eetin ja BMOLin sivuilta mm. vaatteisiin, elektroniikkaan, ruokaan ja ilmastoon liittyen, Voima -lehden sivuilta sekä kirjoista Häiriköt , Louserit Vuittuun ja Nauti tyhjyydestä (linkit s. 18). Internetistä voi etsiä hakusanoilla vastamainos, subvertisement tai billboard liberation + tuotteen tai yrityksen nimi.



## TEHTÄVÄ: KUVIEN TULKINTA

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



Kuva: Jani Leinonen. We are Sorry, 2014.

## KULTTUURIHÄIRINTÄ JA VASTAMAINONTA

Taiteen ja aktivismin rajapinnasta löytyy ilmiö nimeltä kulttuurihäirintä (culture jamming), joka voi olla esimerkiksi katutaidetta, performansseja kaupunkitilassa tai vastamainontaa. Sana on johdettu termistä radiohäirintä: siinä, missä radiohäirinnällä pyritään sotkemaan vihollisen viestintä, kulttuurihäirintä pyrkii synnyttämään luovin keinoin häiriöitä esimerkiksi mainostajan ja kuluttajan väliseen viestintään.

Ostopäätösten ja kuluttajavaikuttamisen lisäksi vaikuttamisen tapana voi siis olla taideteos, joka ravistuttaa tai hauskuuttaa. Hyviä keskusteluja kaikenikäisissä herättävät esimerkiksi Jani Leinosen brändiparodiamaalaus yritysvaluusta ja JeongMee Yoonin valokuvat kulutuksesta, värinormeista ja onnesta. Vastamainos taas on visuaalisen

kulttuurin ilmaisumuoto, jossa tekijä muuttaa mainoksen sanomaa parodiseksi muokkaamalla alkuperäistä kuvaa, logoa tai tekstiä. Vastamainos ottaa usein suoraan kantaa johonkin yhteiskunnan ongelmaan, brändiin tai ilmiöön. Kyseessä onkin yhteiskunnallinen viestintä, vaikka menetelmä ei ole ihan perinteinen.

Tutustukaa esimerkiksi Harro Koskisen, Voiman, Adbustersin ja The Yes Menin parodioihin.

Oppilaat voivat kokea kuvat alussa haastavaksi, mutta tulkinta kehittyy mainoksia ja vastamainoksia tarkastellessa. Vastamainonnan yhteyteen sopii myös keskustelu taiteen rajoista ja roolista yhteiskunnassa.



Vasen: Voima-lehti, Thailaakson tehdas, 2018. Vastamainos käsittelee muihin maihin ulkoistamiamme tehtaita ja päästöjä. Oikea: Voima-lehti, Zalandon't, 2019. Vastamainos ottaa kantaa kulutuksen ja palauttamisen vaikutuksiin.



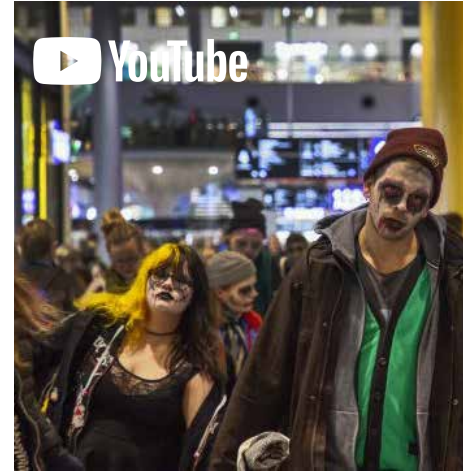
## TEHTÄVÄ: VASTAMAINOSGALLERIA

**Vastamainosgalleriassa** tulkitaan monenlaisia vastamainoksia yhdessä. Tehtävä lisää omien vastamainosten tekemiseen tarvittavaa inspiraatiota sekä ymmärrystä vastamainoksissa käytetyistä vaikuttamiskeinoista ja huumorista. Tehtävään tarvitaan vastamainoksia printattuina tai kirjoista. Oppilaat kiertävät katsomassa pöytäryhmille asetettuja vastamainoksia ja keskustelevat niistä kaverin tai ryhmän kanssa. Vastamainoksia voi tulkita yhdessä kysymällä jokaiselta parilta tai ryhmältä muutaman kysymyksen:

- Mistä vastamainoksesta pidät ja mistä et pidä? Miksi?
- Mikä tuote tai brändi kuvassa on muokattu?
- Onko muuntelu hauska vai vakava?
- Mikä on vastamainoksen sanoma? Mihin kuvalla yritetään vaikuttaa?
- Onko vastamainos toteutettu hyvällä maulla?



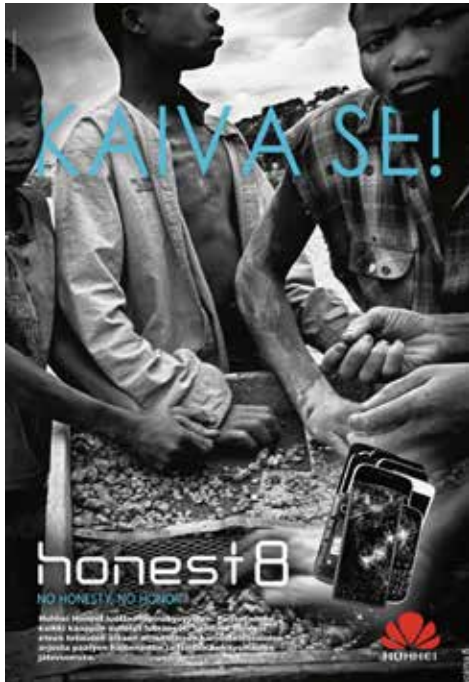
**Jana Balušiková** I'm growing it -vasta-  
mainos (2012, Mainoskupla-kilpailu) naurattaa  
yksinkertaisuudessaan. Kuvan voi purkaa apuky-  
symysten avulla: Mitä tunnettua brändiä tekijä on  
muokannut? Mitä alkuperäisestä mainoksesta on  
muunneltu? Mitä slogan on suomeksi ja mitä logon  
muoto muistuttaa? Mikä kuvan viesti on ja miksi se  
on tehty? Pikaruoka on epäterveellistä, ja sen liika  
rakastaminen saa pyllyn kasvamaan.



**Eetti** ja **Häiriköt-päämaja** kampanjoivat  
vuonna 2019 turhan kulutuksen ja huonolaatuisen  
pikamuodin päästöistä sekä omien lempivaat-  
teiden tärkeydestä. George A. Romeron Dawn  
of the Dead -elokuvassa zombit rinnastetaan  
kuluttajiin. Elokuvassa kauppakeskuksen sanotaan  
olleen monille ihmisille elämän tärkein paikka,  
ja siksi he tulevat sinne zombeinakin. Helsingissä  
Tripla-kauppakeskuksessa toteutetusta kulutus-  
kriittisestä zombiperformanssista tehtiin kuvitteel-  
lisen Shop till you Drop Dead -elokuvan traileri ja  
elokuvajuliste.

Romeron viestiksi voi lukea sen, että samoin kuin  
aivojen syöminen ei anna mielettömille mieltä, ei  
shoppailu tuo eläville täyttymystä. Sama ajatus kai-  
kuu vahvasti myös zombivideossa.

[youtu.be/qQMxytziNTU](https://youtu.be/qQMxytziNTU)  
[hairikot.voima.fi/artikkeli-kuluttaja-  
zombit-keskuudessamme](https://hairikot.voima.fi/artikkeli-kuluttaja-zombit-keskuudessamme)



**Häiriköt-päämajan** Honest -vastamainos  
(2018) muistuttaa, että kulutuselektroniikan  
raaka-aineita louhitaan usein konfliktialu-  
eilla vaarallisissa olosuhteissa. Kuvan lapset  
erottelevat kännyköissä tarvittavaa kobolttia  
kongolaisen kaivoksen vieressä. Elektroniikan  
elinkaareissa täytyisi parantaa myös kokoonpa-  
notehtaiden työntekijöiden palkkaa, työaikoja  
ja turvallisuutta, laitteiden pitkäikäisyyttä ja  
kunnollista kierrätystä. Mainoksissa tuotteen  
alkuperä kuitenkin piilotetaan, ja yritykset  
pyrkivät tuottamaan niin sanottua moraalista  
etäisyyttä itsensä ja tuotannon ongelmien väli-  
liin. Siksi on tärkeää edistää yrityksiä sitovaa  
ihmisoikeusvastuuta ja tiukempia lakeja.

[hairikot.voima.fi/blogi/  
yritysvastuusta-yritysten-vastuuseen](https://hairikot.voima.fi/blogi/yritysvastuusta-yritysten-vastuuseen)

## VINKIT



- Vastamainosten tulkinta kannattaa aloittaa tulkitsemalla muutamaa tyyliltään ja aiheeltaan erilaista vastamainosta koko ryhmän edessä. Vastamainosgalleriassa kannattaa rohkaista oppilaita omaan tulkin-  
taan ja mielipiteiden jakamiseen.
- Vastamainosgalleriaa varten luokan voi jakaa 2-3 pienryhmään, joissa  
oppilaat valitsevat äänestämällä muutamasta työstä yhden kiinnos-  
tavan tulkittavaksi ohjaajalle tai keskenään. Pienryhmätyöskentely  
ja äänestys osallistavat ja helpottaa ryhmän hallintaa.
- **Syventävä keskustelu:** Onko yritysten kritisointi reilua ja miten  
sen voi tehdä vastuullisesti? Itsetarkoituksellisen pilkan sijaan vas-  
tamainoksen tulisi välittää selkeä viesti, joka osallistuu kansalaiskes-  
kusteluun, avaamaan uusia näköaloja ja lisää kommunikatiota eri  
toimijoiden välillä. Hyvä vertailukohde tähän on poliittinen satiiri.
- **Syventävä keskustelu:** Mikä on laillisuuden ja laittomuuden raja  
(katu)taiteessa / vastamainonnassa? Onko tämä sama kuin moraa-  
linen "oikea" ja "väärä"? Mikä on taidetta, mikä ei? Onko vastamai-  
noksen tekeminen reilua alkuperäisen mainoksen tehnyttä yritystä  
kohtaan? Miksi / miksi ei? Miksi on tärkeää osallistua yhteiskunnalli-  
seen keskusteluun eri tavoin? Kenellä on oikeus käyttää kaupunkiti-  
laa viestintäänsä? Huom! Vastamainonta ei ole laitonta plagiarismia.  
Työt ovat lain edessä yksittäisiä teoksia, jotka hyödyntävät alkupe-  
räisten 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 tai vaihtoehtoisesti tietokoneita, joissa on jokin kuvankäsittelyohjelma.

Työpajan hedelmällisimpiin hetkiin kuuluu yleensä itse tekeminen, mikä antaa tilaisuuden luovuudelle sekä rönsyileville keskusteluille maailmankaupasta, mainonnasta ja vastamainonnasta. Toiset aloittavat innoissaan monta vastamainosta, toisille luovuus

sytyy hitaammin, joten jokaisen alkuun auttaminen ja rohkaiseminen on tärkeää. Vastamainonnan ideaa voi avata eri esimerkein myös ideoinnin ja tekemisen yhteydessä.

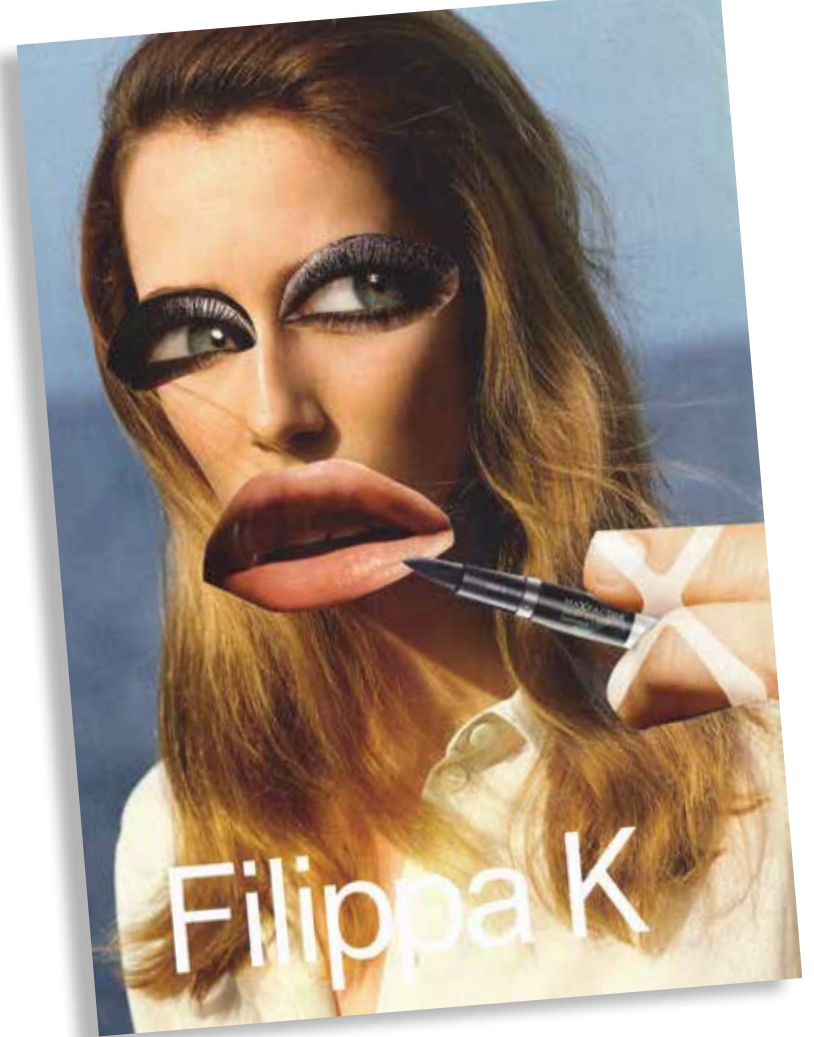


### TEHTÄVÄ: OMA VASTAMAINOS

**Omien vastamainosten tekeminen** voidaan toteuttaa yksin, pareittain tai pienissä ryhmissä. Ensin jaetaan pöytäryhmiin nippu mainoksia, joista valitaan kiinnostava tai tunteita herättävä mainos tai muutama vaihtoehto. Sitten mietitään, miten mainoksen sanomaa voisi muokata logoa, kuvaa tai tekstiä muuntelemalla, jotain lisäämällä tai poistamalla.

Vastamainoksen voi tehdä suoraan muuntelemalla mainosta, jolloin vastasanoma, kysymys, piirros tai tietoisku tehdään vuoropuhelun lailla suoraan mainoksen päälle. Työn voi toteuttaa myös mainostaiteena tyhjälle paperille, eikä sen tarvitse muistuttaa mitään olemassa olevaa 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. Kannattaa muistaa, että usein enemmän on vähemmän – mainosta voi muokata myös hienovaraisesti.

Viiksen ja ihon värittämistä tekevät kaikki alakoulusta lukioon, mutta nyt oppilaita tulisi kannustaa jonkinlaisen vastamainoslauseen muotoilemiseen ja perustelemiseen: miksi muokkaat kuvaa näin, mitä haluatko kommentoida alkuperäisestä tuotteesta tai mainoksessa? Löytyisikö kommenttisi tueksi jokin hyvä tietoisku tai lähde? Miten teet vastamainoksesi tyylillä? Ymmärtääkö myös asiaa vähemmän tunteva viestisi?



Yllä: Oppilastyö vastamainostyöpajasta Kortepohjan koulussa Jyväskylässä.  
Alla: Oppilastyö vastamainostyöpajasta Joensuun yhteiskoulun lukiossa.



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

## VINKIT



- 3–5 hengen pienryhmissä työskentely pysyy rauhallisena ja ujommatkin osallistuvat. Osa voi alkaa ideoida työtä pareittain tai yksin.
- Laita ohjeet esille ennen mainosten jakoa, kerro lopetusaika ja kehoita 5-10 minuuttia ennen purkua viimeistelemään työ. Jotta vastamainosten yhteiskunnallisten sanomien syvälinen ymmärrys ei jää puolitiehen, työpajassa voi pitää vertaisarviointihetken, jossa ryhmät tutkivat toistensa teosten viestiä ja vaikuttamiskeinoja: mikä on erityisen hyvää ja missä olisi vielä kehitettävää?
- 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, voitte keskustella vastamainonnan etiikasta 3. osion vinkkien mukaisesti. Aihe on monitulkintainen, ja sen tuleekin herättää tunteita ja keskustelua. Luovuuteen ei voi myöskään pakottaa. Usein vastahakoiselle oppilaalle jää hyvä tunnelma, jos hän on osallistunut työskentelyyn lisätehtävän avulla tai kommentaattorin roolissa.
- Sopivan ajan, välineistön ja oppilaiden taitojen mukaan vastamainoskuvan tai -videon voi toteuttaa myös tietokoneen/kännykän ja kuvankäsittelyohjelman avulla. Ohjeet löytyvät Toivoa ja toimintaa -sivuston vastamainosvaikuttamismallista (linkit s. 18).



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



# 5 OPPILASTÖIDEN PURKU JA YHTEENVETO

**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.



Iin lukion kakkosluokkalaiset järjestivät vastamainosnäyttelyn lukiolle osana Iin IlmastoAreenaa. Kuva: Iin lukio.

Hyvän pohjustuksen ja työskentelyn aikana annettujen neuvosten avulla luokassa loihditaan yleensä jo 30 minuutissa 5–15 työtä. Jokaista ryhmää voi pyytää esitellä työnsä dokumenttikameralla tai pöydälle/seinälle koottuna. Oppilaat voivat eritellä, mikä vastamainoksen teema ja viesti on sekä miten

mainosten kuvaa ja sanomaa on muokattu. Purussa kannattaa käyttää aiemmin opittua termistöä, teoriaa ja kuvantulkinnan välineitä sekä vertailla eri tekniikoita (logon, kuvan ja tekstin muokkaus, piirtäminen, leikkaus ja liimaus, kollaasi, mainostaideteos). Lopuksi taputetaan kaikille!

Vastamainosten tarkastelu yhdessä on paitsi hauskaa, parhaimmillaan myös osuvaa yhteiskunnallista keskustelua. Oppilaiden vastamainosteokset vaihtelevat vitseistä vahaan yhteiskunnalliseen kritiikkiin ja käsittelevät usein muun muassa kauneustuotteita ja -ihanteita, ympäristöongelmia, elintarvikkeiden terveellisyyttä ja pikamuodin eettisyyttä. Purkukeskustelussa on tärkeä kehua onnistumisista, mutta oppimisen näkökulmasta on kannattaa myös pohtia, kuinka parodisia, totuudenmukaisia tai provosoivia työt ovat ja millä keinoin niitä voisi hioa vielä vaikuttavammiksi.

Oppilaisa saa herättää hämmennystä ja ajatuksia – pohdinta on vastamainostyöpajan ytimessä. Oppilaita ei hankalien aiheiden käsittelyn jälkeen kuitenkaan sovi jättää neuvottomuuden tai syyllisyyden tilaan, vaan ratkaisumallejakin tulee tarjota. Vaikuttaa voi monella tapaa: tehtäviä aiheesta on esimerkiksi globaalikuluttaja.fi-sivuston luvussa 7, Eetin oppimateriaaleissa sekä Toivoa ja toimintaa -sivustolla.

Tärkeintä työpajan lopussa on saada aikaan oivaluksia uuden oppimisesta ja voimaantunut, iloinen tunnelma.

## 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

- **Syventävä tehtävä:** Vastamainonta on yhteiskunnallista vaikuttamista, kun sen jakaa muille ihmisille vaikuttaakseen kulutuskäyttäytymiseen tai yritysten toimintaan. Oppilaiden vastamainoksia ja muuta kriittistä kuvastoa kannattaa siis jakaa vaikuttamispostauksina tai näyttelynä esimerkiksi koulun seinällä, nettisivulla tai kirjastossa. Vastamainoksen voi myös lähettää yritykselle (sähkö)postitse asiakaspalautteen ja muutostoiveiden kera.

# LÄHTEET JA LINKIT



Jylhä, Kimmo & Welp, Klaus (toim.) (2011)  
*Louherit vuittuun - ja muita Voiman vastamainoksia.*  
Voima & Into.

KAVI Kansallinen audiovisuaalinen instituutti (2016).  
*Lapset ja media. Kasvattajan opas.*  
Kansallisen audiovisuaalisen instituutin julkaisu 3/2016.

Nuorisobarometri, Elina Pekkarinen & Sami Myllyniemi (toim.) (2018).  
*Vaikutusvaltaa Euroopan laidalla.*  
Nuorisobarometri 2018. Valtion nuorisoneuvoston julkaisu ISSN 2489-947X (verkkopainos), nro 60.

OKM Opetus- ja kulttuuriministeriö (2019).  
*Medialukutaito Suomessa. Kansalliset mediakasvatustilinjat.*  
Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisu 2019:37.

OPH Opetushallitus (2014).  
*Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2014.*  
Määräykset ja ohjeet 2014:96.

OPH Opetushallitus (2015).  
*Lukion opetussuunnitelman perusteet 2015.*  
Määräykset ja ohjeet 2015:48.

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

Tamminen, Jari (2019)  
*Nauti tyhjyydestä - ja muita vastamainoksia.*  
Into Kustannus.

Internetlähteet:

Adbustersin vastamainoksia (engl.):  
[www.adbusters.org/spoofs](http://www.adbusters.org/spoofs)

Biologian ja maantieteen opettajien liiton (BMOL) Toivoa ja toimintaa -sivusto ja vastamainonta:  
[www.toivoajatoimintaa.fi/vastamainonta](http://www.toivoajatoimintaa.fi/vastamainonta)

Eettisen kaupan puolesta ry, Eetti:  
[www.eetti.fi](http://www.eetti.fi)

Eetin ilmaiset esitykset ja oppimateriaalit:  
[www.eetti.fi/oppimateriaalit](http://www.eetti.fi/oppimateriaalit)

Finnwatch:  
[www.finnwatch.org](http://www.finnwatch.org)

Globaalin kuluttajan foorumi -verkkotehtävät:  
[www.globaalikuluttaja.fi](http://www.globaalikuluttaja.fi)

Häiriköt-päämaja:  
[www.facebook.com/Hairikot](https://www.facebook.com/Hairikot)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto:  
[www.kkv.fi](http://www.kkv.fi)

Kuilut umpeen -blogi (Eeva Kemppainen):  
[www.kuilutumpeen.fi](http://www.kuilutumpeen.fi)

Otavan opiston verkko-oppimateriaali äi3 -  
Tekstien tuottaminen ja tulkitseminen:  
<https://otavanopisto.muuverkko.fi/workspace/ai3-tekstien-tuottaminen-ja-tulkinta-3/materials#p-124494>

Puhtaat vaatteet -verkosto:  
[www.puhtaatvaatteet.fi](http://www.puhtaatvaatteet.fi)

Reilu kauppa:  
[www.reilukauppa.fi](http://www.reilukauppa.fi)

SASK:  
[www.sask.fi](http://www.sask.fi)

Vaatevallankumous:  
[www.fashionrevolution.org/country/finland](http://www.fashionrevolution.org/country/finland)

Voima-lehden vastamainokset:  
[www.voima.fi/vastamainokset](http://www.voima.fi/vastamainokset)

Tarinoita tuotteiden elinkaarista (engl./suom.):  
[www.followthethings.com](http://www.followthethings.com)

## TEKSTI

Päivitetty laitos Eeva Kemppainen, 2020. Ensimmäinen painos Eeva Kemppainen & Anna Ylä-Anttila, 2015.

## KANNEN KUVAT

Oppilaiden vastamainokset työpajoista Kortepohjan koulussa Jyväskylässä, Vaskivuoren lukiossa Vantaalla, Mikkelän koulussa Espoossa ja Riihimäen lukiossa. Kiitämme kaikkia Eetin työpajoihin osallistuneita luokkia sekä työpajoja ohjanneita opettajia ja vapaaehtoisia.

## PAINOPAIKKA

Suomen Uusiokuori Oy, Somero 2018

## GRAAFINEN SUUNNITTELU

Kati-Marika Vihermäki

© Eettisen kaupan puolesta ry.

Aineistoa käytettäessä lähde on mainittava.

Mitä mainos kertoo, ja mitä se jättää kertomatta?  
Mitä ovat vastamainokset, ja miten niitä voi hyödyntää opetuksessa?

Tämän oppaan avulla voi ohjata työpajan, jossa tarkastellaan kuluttamista, mainontaa ja vastamainontaa. Parhaimmillaan vastamainosten tulkinta ja tekeminen vahvistaa mediaosaamista, kriittistä ajattelua ja yhteiskunnallisen vaikuttamisen taitoja

Oppaassa tutustutaan mainosten analyysiin ja maailmankaupan kysymyksiin markkinoinnin takana, tulkitaan kulttuurihäirintää ja vastamainontaa yhdessä sekä tehdään ja esitellään omat vastamainokset.

Oppaan on tuottanut Eettisen kaupan puolesta ry (Eetti) opetus- ja kulttuuriministeriön erityistuella.



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.

Yhteistyössä Häiriköt-päämaja, joka yhdistää taiteen, aktivismin, journalismin ja tiedeviestinnän sekä tuottaa vastamainoksia.