

Title of article:	Mainonta		
Download at:	http://www.murrur.fi/idea/2006-2009/hassakka/		
Author is:	Jukka Liukkonen	Publish year:	2008
Published in:	Hässäkkä - pasifistinen toimintaopas	Publication type:	Chapter in edited book
License:	Creative Commons license CC-BY-NC-SA 1.0 Finland		
Editor of text:	Elina Turunen		
Cite as:	Liukkonen, Jukka (2008). Mainonta (Advertising). In Turunen, Elina (ed.) (2008) <i>Hässäkkä – pasifistinen toimintaopas</i> (Hässäkkä - an activist guide for pacifist). Helsinki: Sadankomitea.		

Mainonta

Samaan aikaan, kun julkisen katuvaikuttamisen kanavat hupenevat olemattomiin, mainonnan määrä kasvaa. Ennen niin moninaiset julisteseinät ovat kadonneet ja tarroja vainoaa yhteiskunnan maksama vartiontiyritys. Toisaalta linja-autojen ja taksien sisälle tulee mainostelevioita ja jopa koko linja-auto saattaa olla päällystetty tuotemainoksia. Mainosten tarkoitus on manipuloida mainoksen kohtaava käyttäytymään mainostajan toivomalla tavalla – oli tämä sitten tuotteen ostamista tai vaaliehdokkaan äänestämistä.

Varsinkin yhdysvaltalainen mainonnanvastainen liike on jo kauan vastustanut kerskakulutusta valtaamalla suuria mainoskylttejä teiden varsilla. Suomessa vastaavaa ei juurikaan ole ollut, vaikka tätä voisi ehkä pitää antikonsumerismin kuningaslajina. Tärkeätä on muuttaa mainoksen sanomaa, viestiä ja arvoja, ensisijaista ei ole itse fyysinen toiminta. Mieti, miten mainoksen tuote tai idea tulee naurettavaksi, epäuskottavaksi, epäkiinnostavaksi tai vastenmieliseksi.

Mieti millä tarpeella mainos yrittää myydä. Hyväksynnällä, kavereiden saamisella, itsensä hoitamisella tai huonolla omatunnolla? Tulkitse mainos tarkkaan ja poista tämä seikka siitä. Käännä roolit päinvastoin: mies naiseksi ja nainen mieheksi. Kaikki tietävät, että mainos ei ole totta, joten paras ase sitä vastaan onkin totuus.

Mainoksen illuusion särkemisen voi tehdä monella tavoin. Voit joko muokata olemassa olevia mainoksia tai tehdä niitä kokonaan itse.

Mainosten muokkaamisessa luovia vastarinnan tapoja on paljon. Mainoksen viestiä voi muuttaa lisäämällä mainokseen oman kommentin tai vaikka kirjoittaa mainoslauseen uudestaan vaihtamalla tekstin kirjaimia. Tässä voi käyttää myös tarroja. Toisten ihmisten kommentteille voi antaa tilaa kiinnittämällä kynän tai liiturasian mainoksen viereen. Muutosten ei tarvitse olla radikaaleja ja huutaa räiskyvin värein – usein aivan pieni muutos häiritsee enemmän kuin täysi muutos. Kuvankäsittelyohjelmat ja internet antavat myös monia mahdollisuuksia.

Nyt kun aivotutkimukseen perustuva neuromainonta tekee tuloaan, on hyvä aika valveutua. Lapsiin kohdistuvan mainonnan käsikirjoja on ollut jo iät ja ajat, ja mainonnan on todistettu vaikuttavan jo pienten lasten käyttäytymiseen. Tutkimusten mukaan mainonta vahingoittaa erityisesti nuorten tyttöjen identiteettiä ja kasvamista.

Kun vuoden 2007 eduskuntavaaleja kutsuttiin mainosvaaleiksi mainonnan suuren merkityksen vuoksi, voidaan kysyä, mikä rooli politiikalla enää on. Mainontaa on joka puolella ja se on

monesti näkymätöntä. Voi siis olla jopa vastuuntuntoista toimia. Kaikkeen pätee sama sääntö: viesti muokkaa asenteita – muokkaa sinä siis viestiä!

Text copyright © 2008 Jukka Liukkonen. Editor: Elina Turunen.