

POLIITTINEN IRONIA ADBUSTERS-LEHDESSÄ

Analyysi klassisesta pilkkaretoriikasta kulutuskulttuurikriittisessä tekstissä

Jyväskylän yliopisto

Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos

Valtio-oppi

Pro gradu -tutkielma

Taru Haapala

Toukokuu 2007

TIIVISTELMÄ

POLIITTINEN IRONIA ADBUSTERS-LEHDESSÄ

Analyysi klassisesta pilkkaretoriikasta kulutuskulttuurikriittisessä tekstissä

Taru Haapala
Pro gradu -tutkielma
Valtio-oppi
Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos
Jyväskylän yliopisto
Ohjaaja: Kari Palonen
Toukokuu 2007
119 sivua

Tutkimus käsittelee poliittista ironiaa vuonna 1989 perustetun kanadalaisen Adbusters Media Foundation (AMF) -aktivistiryhmän *Adbusters*-lehden kontekstissa. Ryhmän perustamiseen johti ajatus siitä, että suuryrityksiä vastaan on mahdollista taistella niiden omia ”aseita” (mm. mainosstrategioita) hyväksikäyttäen. Ryhmä tunnetaan erityisesti Pohjois-Amerikassa myös kulutuskulttuuri- ja mediakriittisistä vastakampanjoista, mm. mainosparodioista ja vuosittaisesta Buy Nothing Day -tapahtumasta. Tutkimuksen näkökulma on se, että *Adbusters*-lehden poliittisuus tulee näkyviin siinä käytetyn retorisen ironian kautta.

Tarkoituksena on toisaalta myös esittää *Adbusters*-lehden argumentaation analyysin perusteella uusi tulkinta poliittisesta ironiasta. Amerikkalaisessa poliittisessa nykytutkimuksessa ironiaa pidetään politiikan ulkopuolisena ja poliittista toimintaa potentiaalisesti ”häiritsevänä” yhteiskuntakriittisenä ilmiönä. Tässä tutkimuksessa ironia ymmärretään klassisen pilkkaretoriikan kautta myös suostuttelun välineenä. Analyysimenetelmänä on käytetty klassisen retoriikkakirjallisuuden mallia koskien ironian käyttöä pilkkaretoriikassa. Klassisessa pilkkaretoriikassa ironia käsitetään naurunalaistamisen välineenä, jolla voidaan argumentatiivisesti yhtä vakuuttava vastapuoli esittää moraalisesti epäilyttävänä omia pyrkimyksiä edistettäessä, ja näin saada vakuutettua yleisö omien argumenttien paremmuudesta. Klassiseen pilkkaretoriikkaan liittyy käyttöehtoja, joiden toteutumismallin vertailun kautta ironian käyttöä *Adbusters*-lehdessä arvioidaan.

Tutkielmassa esitetään ennen analyysia AMF-ryhmän pilkkaretoriikasta käsityksiä ironian ja pilkkaamisen retoriikasta julkisissa konventioissa antiikin ajalta amerikkalaiseen nykykeskusteluun. AMF-ryhmän pilkkaretoriikassa otetaan huomioon markkinointistrategioiden hyödyntäminen *Adbusters*-lehdessä. Ryhmä käyttää hyväkseen lehden mahdollisuuksia saada toiminnalleen julkisuutta osana poliittista strategiaansa. Lehden provokatiivinen ”linja” julkisen debatin käynnistämiseksi onkin sen *raison d'être*. Klassisen pilkkaretoriikan näkökulmasta analysoituna lehden ”linja” amerikkalaisen kulutuskulttuurin perusteista on kuitenkin deliberatiivisen toiminnan kannalta problemaattista.

Avainsanat: kulutuskulttuurikritiikki, ironia, poliittinen toiminta, klassinen retoriikka, deliberatiivisuus.

SISÄLLYS

I POLIITTINEN IRONIA UUDESSA KONTEKSTISSA	3
1. JOHDANTO	3
2. ADBUSTERS MEDIA FOUNDATION -AKTIVISTIRYHMÄN AMERIKKALAISEN KULUTUSKULTTUURIN KRITIIKKI.....	11
2.1. RYHMÄN TOIMINNAN TAUSTAA	11
2.2. ADBUSTERS-LEHDEN PÄÄTOIMITTAJA KALLE LASN JA KULTTUURIJUMITTAMINEN	14
II IRONIAN JA PILKKAAMISEN RETORIIKKAA JULKISISSA KONVENTIOISSA	19
1. PILKKAAMINEN ARS RHETORICAN PERSPEKTIIVISTÄ.....	19
1.1. NAURATTAMINEN KASSISESSA RETORIKKAKIRJALLISUUDESSA	19
1.2. PILKKATROOPIT RENESSANSIN AJAN ENGLANNISSA	31
1.3. PILKKAAMINEN PARLAMENTAARISESSA RETORIIKASSA.....	36
2. POLIITTINEN IRONIA AMERIKKALAISESSA NYKYKESKUSTELUSSA	38
2.1. RICHARD RORTY: IRONISMI LIBERAALISSA KULTTUURISSA.....	39
2.2. IRONIA POLIITTISEN JÄRJESTELMÄN TOIMINNAN POIKKEUSTILANNEFIGUURINA.....	46
III ADBUSTERS MEDIA FOUNDATION -AKTIVISTIRYHMÄN PILKKARETORIIKKA	54
1. ADBUSTERS-LEHDEN ROOLI RYHMÄN TOIMINNASSA	55
1.1. ADBUSTERS-LEHDEN ”LINJA”	55
1.2. RETORIIKAN KONTEKSTISIDONNAISUUS.....	57
2. ARGUMENTAATION RETORISET KONSTRUKTIOT	60
2.1. POLIITTISEN TILAN KONSTRUOINTI	60
2.2. ”VASTUSTAJAN” KONSTRUOINTI.....	62
3. POLIITTISEN RETORIIKAN KONSTITUOIVAT OSA-ALUEET.....	65
3.1. INFORMAATIORETORIikka	65

3.1.1. Suuryritysten tuottaman informaation kritiikki	66
3.1.2. ”Todellisuuden” rekonstruointi	70
3.2. ALKUPERÄISYYSRETORIikka.....	74
3.2.1. Suuryritysten toiminnan ”keinotekoisuus”	74
3.2.2. ”Luonnollisuus” poikkeamana konsensuksesta.....	77
3.3. PERUSTUSLAILLINEN RETORIikka	80
3.3.1. Suuryritysten toiminnan legitimitetin kritiikki	81
3.3.2. Yksilönvapauksien problematisointi	86
4. IRONIA POLIITTISESSA RETORIIKASSA	90
IV DISKUSSIO	102
LÄHTEET	112

I POLIITTINEN IRONIA UUDESSA KONTEKSTISSA

1. Johdanto

”Kulutuskulttuuri muodostuu joukosta yksilöitä, mutta yksilönvapaus toteutuu vain kuluttamalla.” Ironiaa on vaikeaa olla huomaamatta. Argumentti vastaa kanadalaisen Adbusters Media Foundation -aktivistiryhmän amerikkalaista kulutuskulttuurikritiikkiä. Ei vaikuta sinänsä järin uudelta havainnolta sen suhteen, mitkä ovat amerikkalaisen kulutuskulttuurin ”säännöt”. Kritiikin voisikin helposti ohittaa melko tavanomaisena.

Erityisesti massakulttuurin tekstien on väitetty sisältävän nykyisin yhä enemmän ironista yhteiskuntakritiikkiä (esim. Talvitie-Lamberg 1998). Ironia yhdistetään mielentilaan, joka aiheutuu yksilön kriittisestä tilannearviosta (Conway & Seery 1992, 1). Amerikkalaisessa nykykeskustelussa onkin esitetty tulkintoja, joiden mukaan populaarikulttuuri tukee ironista politiikan kyseenalaistusta (mm. Purdy 1999). Näin ollen ironia amerikkalaista kulutuskulttuuria kritisoivan media-aktivistiryhmän toiminnassa saattaakin kuulostaa melko triviaalilta tutkimusaiheelta, joka ei tarjoa ilmiöstä mitään uutta poliittisen tutkimukselle. Miten siis lähestyä poliittisen näkökulmasta aineistoa, joka omassa kontekstissaan näyttäytyy tyypillisenä politiikan vastaisena aktivismina, ja jonka kulutuskriittiset argumentit eivät juuri poikkea muiden kuluttajien havainnoista?

Etsiessäni omaa tutkimustani varten ironiaa käsittelevää politiikan tutkimusta havaitsin pian, että ironian ja politiikan suhdetta on nykytutkimuksessa usein pidetty epäsovivana yhdistelmänä (mm. Conway & Seery 1992). Mielenkiintoni herätti, mitä mahdollisia syitä vallitsevaan käsitykseen voisi liittyä. Erityisesti olin kiinnostunut ironiasta deliberatiivisen retoriikan välineenä, mutta en onnistunut löytämään politiikan tutkimuksen alueelta tällaista tutkimusta. Poliitiikan nykytutkimuksessa ironiaa on pikemminkin lähestytty ensisijaisesti kirjallisuudentutkimuksen näkökulmasta ’ironismina’, kriittisenä lähestymistapana. Tästä näkökulmasta ironia yhdistetään poliittiseen ajatteluun eräänlaisena periaatteettomuutena (mm. Rorty 1989; Nelson 1998). Esimerkiksi amerikkalaisen filosofin Richard Rortyn (1989) ajattelussa ironia on amerikkalaisen liberaalin poliittisen kulttuurin ulkopuolinen elementti, jota ei sellaisenaan voida yhdistää

poliittiseen toimintaan. John Nelson (1998) puolestaan rajoittaa ironismin hyödyllisyyden poliittiselle toiminnalle lähinnä asennoitumistapana poliittisissa poikkeustilanteissa.

Historioitsija Quentin Skinnerin (mm. 1996) rehabilitoiman roomalaisen retoriikan tradition näkökulmasta ironia voidaan nähdä ensisijaisesti deliberatiivisen retoriikan välineenä. Tutkimukseni spesifinä kohteena on Adbusters Media Foundation -aktivistiryhmän amerikkalaiseen kulutuskulttuuriin kohdistaman pilkan roomalaisen retoriikan tradition mukaisen ironian käytön näkökulmasta. Voidaan ehkä pitää problemaattisena sitä, että käsittelen kahta historiallisesti täysin erilaisesta ”maailmasta” peräisin olevaa käsitystä ironiasta. Otankin huomioon, että olosuhteet ja käsitykset ovat erilaisia eri aikoina. Olen pyrkinyt huomioimaan erityisesti klassisen ajan teoreettisten mallien soveltamisrajoitteita *Adbusters*-lehden kontekstissa tutkimusta tehdessäni. Vaikka etäisyyttä olisikin ajallisesti, saattaa historiallisesti kaukainen ajattelumalli olla hedelmällinen lähtökohta tutkia meille liiankin tavanomaisia ilmiöitä.

Omassa pohjoisamerikkalaisessa kontekstissaan ryhmän käyttämä retorinen ironia yhdistetään populaarikulttuuriin ja kulttuurisiin poikkeustilanteisiin politiikan ”ulkopuolisena” ilmiönä. Poliittinen ironia on tästä näkökulmasta lähinnä poliittisen järjestelmän tai instituutioiden toiminnan kritiikkiä (ks. mm. Shevory 2003). Analysoin poliittista ironiaa lähemmin aktivistiryhmän *Adbusters*-lehden kontekstista käsin. Tutkimuksellani pyrin rekontekstualisoimaan poliittisen ironian politiikan ”ulkopuolelta” *Adbusters Media Foundation* -ryhmän toimintaan. Roomalaisen retorisen tradition tuntemus auttaa tutkimaan ryhmän toimintaa omassa kontekstissaan deliberatiivisen retoriikan kannalta. Olen tutkinut yhtä aikaa *Adbusters Media Foundation* -ryhmän toiminnan poliittisuutta, mutta myös käsityksiä ironiasta poliittisessä toiminnassa.

Ironia on epäsuora retorinen strategia, joka erottaa sanat niiden tarkoituksesta (Skinner 2002b, 80) Ironian kielellisenä funktiona yleisesti ymmärretään vastakkaisen mielipiteen esittämistä kuin oikeastaan tarkoitetaan. Retorinen ironia kapeassa merkityksessään ymmärretään kirjallisuudentutkimuksen narratiivisena tyylikeinona, jolloin sen katsotaan muun muassa olevan tulkittavissa niin tahattomana kuin tahallisena. (mm. Booth 1974; Hutcheon 1995) Ironia käsitetään tässä tutkimustraditiossa siten, että sen avulla voidaan rikkoa vakiintuneita käsityksiä ja asettaa näin asioita uuteen perspektiiviin. Mutta ironialla ei lähtökohtaisesti pyritä aina pelkästään kritisoimaan *status quota*. Se saattaa toimia myös

välineenä suostutella yleisöä toimimaan toisin uusien kysymyksenasetteluiden valossa. Keskityn tarkastelemaan ironiaa tästä deliberatiivisesta perspektiivistä. Tulkintani perustuu *Ars rhetorican* tradition mukaiseen käsitykseen ironiasta trooppina ja figuurina paitsi ”uudelleennäkemisen” myös suostuttelun välineenä.

Tutkielmani toisessa osassa käyn läpi retorisen ironian historiaa eri julkisissa konventioissa pilkkaamisen näkökulmasta. Olen lähinnä keskittynyt kuvaamaan sitä, miten roomalaisen retoriikan tradition käsitys ironiasta on muodostunut osaksi pilkkaretoriikkaa. Ensinnäkin ironian käyttöön kontekstissaan vaikuttaa se, miten sen käyttäjän intentiot ovat yleisön tiedossa. Skinner (2002b) huomauttaa, että ongelmallista ironiassa ei ole se, ymmärretäänkö se vai ei. Problemaattista on sen sijaan se, ymmärretäänkö ironisen kommentin esittäjän illokutionaarinen intentio: *”The illocutionary acts we perform are identical, like all voluntary acts, by our intentions; but the illocutionary forces carried by our utterances are mainly determined by their meaning and context.”* (ibid. 109) Toisin sanoen, jos yleisöllä on vaikeuksia ymmärtää ironinen ilmaus, se ei niinkään johdu ilmauksen ymmärtämisestä itsessään. Kyse on siitä, että yleisö ei ole varma, tarkoittaako kommentin esittäjä todella sitä, mitä hän sanoo, *”in performing an illocutionary act, my utterance may at the same time carry, without my intending it, a much wider range of illocutionary force.”* (Skinner 2002b, 109) Jos halutaan tietää, onko jokin ilmaus ironinen vai ei, tulee selvittää ironisen kommentin esittäjän illokutionaariset pyrkimykset, jotka käyvät ilmi itse teosta. (ibid. 112) Lähtökohtanani on näin ollen se, että argumentin esittäjä ei hyödyntäisi ironiaa olettamatta yleisönsä olevan kykenevä ymmärtämään sitä asiayhteydestä. Toisin sanoen käytön kontekstin perusteella oletan, että argumenteissa käytetään ironiaa, vaikka sitä ei ilmaistakaan eksplisiittisesti. Tämän mukaisesti lähtökohtanani on, että Adbusters Media Foundation -aktivistiryhmä käyttää ironiaa tietoisesti.

Nykykeskustelu ironiasta politiikassa on ollut vilkkainta Yhdysvalloissa. Olenkin rajannut mahdolliset muut keskustelut ironian ja politiikan suhteesta tutkimukseni ulkopuolelle. Suurimpana syynä on se, että Adbusters Media Foundation-ryhmän pilkka kohdistuu juuri amerikkalaiseen kulutuskulttuuriin. Näin ollen keskustelu ironiasta amerikkalaisen poliittisen kulttuurin kontekstissa on relevantein tutkimukseni kannalta. Toinen syy pysytellä amerikkalaisessa ironiakeskustelussa on siinä ilmenevä uuden retoriikan tradition vaikutus. Olen siis pyrkinyt rajaamaan käsitykset ironiasta retoriikan tutkimukseen.

Erityisesti yhteiskunta- ja kirjallisuuskriitikko Kenneth Burken uuden retoriikan tradition vaikutus näkyy amerikkalaisessa poliittisessä keskustelussa ironiasta. Burkelaisena oletuksena tässä keskustelussa on, että ironia on piilevän retoriikan ”jäävuoren huippu”. Kuten Hilikka Summa (1996, 60) on huomauttanut, Burken vaikutus amerikkalaisen yhteiskuntatieteen ”retorisessa käännteessä” on ollut huomattava. Osan II toisessa luvussa esittelen tarkemmin, minkälaisia vaikutuksia burkelaisella traditiolla on ollut amerikkalaisessa nykykeskustelussa ironian ja politiikan suhteesta.

Ironia yhdistetään amerikkalaisessa nykykeskustelussa populaarikulttuuriin, josta sen katsotaan poikkeavissa olosuhteissa muodostuvan horjuttamaan kulttuurista tasapainoa (esim. Purdy 1999). Amerikkalaisen populaari- ja kulutuskulttuurin katsotaan vähitellen muodostuneen kaupallisten ja valistuksellisten päämäärien yhteisvaikutuksesta joukkotiedotusvälineiden kehittyessä. Esimerkiksi lehdet mahdollistivat aiempaa laajemman yleisön: *”Employing newswriting formulas that couched stories in fantastic, moralistic, and authoritative terms, [...] newspapers moved from being the limited, commercially oriented information sheets of the past, into commercial forms of popular entertainment and disclosure. Commerce was developing a popular “audience.”*” (Ewen & Ewen 1992, 11)

Esimerkiksi Thomas Shevory (2003) olettaa, että kulttuuri ja politiikka ovat julkisen toiminnan eri alueita. Poliittisen vasemmiston ja oikeiston lisäksi Shevory jakaa kulttuurisen vaikuttamisen vasemmistoon ja oikeistoon. Nykyisin sekä amerikkalainen poliittinen vasemmisto että oikeisto suhtautuvat populaarikulttuuriin yhtä negatiivisesti, koska sen uskotaan aiheuttavan moraalittomuutta ja poliittista epävakautta (ibid.). Ainoastaan kulttuurisen vasemmiston edustajat suhtautuvat populaarikulttuurin ironiaan myönteisesti: *”They regard ironical appropriations of popular cultures as potentially important forms of cultural resistance, subversion, and collective recognition to foster political action. Irony enters here as an important concept, because it has been so central to the meaning of twentieth century popular culture and art.”* (ibid.) Ironia on tästä näkökulmasta siis lähinnä poliittiselle vasemmistolle myönteisten populaarikulttuurin vaikuttajien väline kritisoida politiikkaa.

Toisaalta Shevory huomauttaa, että populaarikulttuurin tuotteet ovat kaikkien kuluttajien ulottuvilla ja heidän uudelleenmääriteltävissään omilla valinnoillaan. Markkinoinnin ”logiikassa” kuluttajilla on päätösvaltainen asema sen suhteen, mitkä tuotteet menevät kaupaksi ja mitkä eivät. Shevoryn (2003) mukaan ironia on siten populaarikulttuurin välityksellä kulutuskulttuurissakin poliittiseen vastarintaan yhdistyvä ilmiö: *”Ultimately irony may mark the limited political roles that popular cultures can play in political resistance and transformation. They can provide cultural groundwork for challenging a system of domination, even if they cannot prove sufficient to overthrow it.”* (ibid.) Ironia on tässä tapauksessa rajallista kritiikkiä, jolla ei pystytä vakuuttamaan poliittisen muutoksen tarpeellisuudesta, *“[m]ore adventurous forms of political activism may be necessary for that.”* (ibid.) On myös tulkintoja (mm. Rorty 1989; Purdy 1999), joissa ironia kietoutuu populaarikulttuurin lisäksi ajatukseen yksilöllisistä pyrkimyksistä ja toisaalta vieraantumisen tunteesta suhteessa julkiseen toimintaan. Erityisesti Jedediah Purdy katsoo tämän johtuvan ”merkityksellisyyden” ja luottamuksen kadottamisesta politiikkaan: *”The combined effect of ubiquitous television personalities, sanctimonious political pronouncements, and popular spiritualism has been to render cliché nearly anything that anyone would feel it important to say.”* (1999, 10-12)

Adbusters Media Foundation -aktivistit haluavat eksplisiittisesti irrottaa yleisönsä kuluttajaroolista. Ryhmän voidaan ajatella konstruoivan retoriikallaan amerikkalaisesta kulutuskulttuurista poliittisen toiminnan aluetta, jossa toimivat kuluttajien sijaan kansalaiset. Adbusters Media Foundation ei kuitenkaan vastusta poliittista järjestelmää tai puoluepolitiikkaa. Ryhmä pyrkii pikemminkin *Adbusters*-lehdellään tuomaan pohjoisamerikkalaiselle vasemmistopoliittiselle agendalle omia pyrkimyksiään edistäviä ajatuksia. Tavoitteena on nostaa esille kysymyksiä, joita ryhmä pitää tärkeinä. Adbusters Media Foundation -aktivistit käyttävät asialistan esittämiseen omaa lehteään pyrkien takaamaan kysymysten sellaisen käsittelyn, joka ei ole alun perin ”puolueellinen”. Tällä tarkoitan puoluepoliittisten sitoumuksien sijaan Machiavelliltä peräisin olevaa ajatusta tasavertaisesta mahdollisuudesta osallistua päätöksentekoon. (lisää osassa III kappaleessa 3.1.2.)

Tietoinen provokaatio on osa Adbusters Media Foundation -aktivistien *Adbusters*-lehden ”linjaa”. Lehden profiili on kuitenkin argumentatiivisesti ”linjaton”. Tämä tarkoittaa sitä, että ryhmä esiintyy lehdessään moniäänisenä kritisoidakseen amerikkalaisen

kulutuskulttuurin oletettua ”yksiäänisyyttä”. ”Linjattomuus” tai useampien ”linjojen” salliminen aktivistien lehdessä onkin retorinen siirto, jolla suuryritysten oletettu hegemoninen toiminta asetetaan kyseenalaiseksi.

Suuryritykset ovat Adbusters Media Foundation -ryhmän argumenttien mukaan ilman yksilöiden tietoista suostumusta saaneet agendanasettajan roolin koko amerikkalaisessa kulttuurissa. Ne voivat käyttää perustuslaillisia oikeuksiaan edistääkseen omia etujaan samalla tavoin kuin kansalaiset, mutta ilman kansalaisen velvollisuuksia. (lisää tästä osassa III kappaleessa 3.3.) Ryhmän retoriikassa kuluttajien tietoisuus markkinointistrategioista ja mainonnan tarkoitusperistä tunnustetaankin täysin. Aktivistit argumentoivat, että ihmiset ovat vapaaehtoisesti (mutta valintaansa harkitsematta) luovuttaneet suuryrityksille oman valtansa päättäjä siinä, minkälainen heidän kulttuurinsa on (Lasn 2000, 76). Kansalaiset ovatkin tässä kapitalistisen järjestelmän kulutuskulttuuriasetelmassa Adbusters Media Foundationin mukaan vain ’kuluttajia’, joiden kustannuksella suuryritykset vievät yksilöiltä mahdollisuuden poliittiseen osallistumiseen.

Adbusters-lehdessä toimitus ja lukijat ottavat kantaa ajankohtaisiin aiheisiin, kuten Irakin sotaan tai Yhdysvaltain presidentinvaaleihin. Lehti tietenkin julkaisee myös materiaalia, jonka konteksti on vahvasti pohjoisamerikkalainen, kuten artikkeleita Kanadan ja Yhdysvaltain välisistä suhteista. Tutkimustani onkin jonkin verran hankaloittanut se, etten hallitse niitä ajankohtaisia pohjoisamerikkalaisia diskursseja, joihin *Adbusters*-lehden artikkeleissa joskus otetaan suoraan kantaa. Tarkoitukseni on kuitenkin ollut pikemminkin keskittyä siihen, mitä yleisiä piirteitä ryhmän kulutuskulttuurikriittisissä argumenteissa on havaittavissa. Tämän vuoksi olen suurilta osin rajannut tutkimukseni ulkopuolelle myös muun muassa Irakin sotaa ja terrorismia koskevan argumentaation.

Tavoitteenani on retorisella lukutavalla syventää poliittisen analyysia tutkimuskohteestani näennäisesti talous- ja kulttuurikeskusteluun kytkeytyvänä aineistona. Lukemiseni lähtökohtana on ajatus siitä, että Adbusters Media Foundation -ryhmä pilkkaa retorisesti sitä amerikkalaisen kulutuskulttuurin ajatusmaailmaa, joka tukee suuryritysten toimintaa. Amerikkalaisen kulutuskulttuurin leviäminen globalisaation nimissä on introdusoinut eri puolille maailmaa sekä maailmanlaajuisesti että paikallisesti eri valtioissa toimivia aktivistiliikkeitä. Adbusters Media Foundation-ryhmän katsotaan edustavan liikettä nimeltä *culture jamming* (mm. Dery 2004; Klein 2000). *Culture jamming* -liikkeen toimintaa on

tutkittu aiemmin perinteisen politiikan aluetta vastustavana ja ”häiritsevänä” (ks. Lattunen 2003). Adbusters Media Foundation jakaa kuitenkin toiminnallaan mielipiteitä aktivistienkin keskuudessa siitä, täyttääkö ryhmä *culture jamming* –liikkeen määritelmät.

Erityisesti ryhmän eräisiin vastamarkkinointikampanjoihin (mm. Blackspot) sisältyvät myyntituotteet ja muu kaupallinen toiminta ovat saaneet eräät arvostelemaan sen toimintaa. Kaupallisen aktivistitoiminnan katsotaan heikentävän koko ”vastakulttuurin” mahdollisuutta vastustaa kapitalistisen kulutuskulttuurin vaikutuksia (esim. Heath & Potter 2006). Ryhmä on myös joutunut eräiden muiden *culture jamming*-aktivistiryhmien kritiikin kohteeksi siitä, että se imitoi suuryritysten kaupallista toimintaa:

”[...]Adbusters has its own ideas about culture jamming. "Culture Jamming On Campus" reads the headline across the cover. Inside, there's two full pages on the subject, two full pages of tools you'll need to culture jam. Basically, this boils down to a few pointless vagaries ("challenge your economics professors to justify their scientific credentials in class") and things to buy --air-time on local TV to air Adbusters' anti-commercials, Buy Nothing Day promo goods (irony, anyone?)... Fight fire with fire. Beat `em at their own game, I guess is the thinking. But what comes out is no real alternative to our culture of consumption. Just a different brand.”
<http://www.stayfreemagazine.org/9/adbusters.htm> [24.4.2007])

Adbusters Media Foundation -ryhmä käyttää kuitenkin markkinoinnin retorisia keinoja kritisoidessaan suuryritysten keskeistä valta-asemaa Yhdysvalloissa ja niiden saavuttamia perustuslaillisia oikeuksia. Ironia on olennainen osa ryhmän poliittista retoriikkaa.

Ryhmä ei ota eksplisiittisesti kantaa ironian ja politiikan suhteeseen. Ironia on kuitenkin osa sen argumentaatiota, jolla vastustajan vakuuttavuutta pyritään heikentämään omien poliittisten pyrkimyksien edistämiseksi. Ryhmän toimintatapaan sisältyy keskeisesti ajatus suuryritysten toiminnan pilkkaamisesta ”vastustajan” omia aseita käyttäen. Näin ryhmä pyrkii esittämään erityisesti amerikkalaisen kulutuskulttuurin ajatusmaailman absurdina ja moraalittomana, jotta sen yleisö alkaisi toimia kuluttajien sijaan kansalaisina.

Roomalaisen retoriikan tradition mukaisesti pilkkaretoriikassa on otettava huomioon kaksi aspektia: miten ”sopivaa” pilkka kontekstissaan on, ja missä tilanteessa pilkka on hyödyllistä (ks. lisää osan II alaluku 1.1.). Ryhmän pilkkaretoriikka erottuu amerikkalaisen poliittisen kulttuurin kontekstissa vallitsevista näkemyksistä ironian ja poliittisen toiminnan suhteesta. Näistä suurin ero on se, että ryhmän pilkkaretoriikka edustaa

amerikkalaisen kulttuurin kontekstissa ajatusta siitä, että kyseenalaistettaessa kansalaisten käsityksiä näiden vapauksia ”häiritään”. Näin myös amerikkalaiseen kulutuskulttuuriin kohdistuva pilkka saatetaan siis ymmärtää amerikkalaisessa kontekstissa yksilönvapauksien rajoittamisena (vrt. Rorty 1989). *Adbusters*-lehden toimituksen provokatiivinen ”linja” rajoittaa myös jossain määrin Adbusters Media Foundation -ryhmän poliittisia strategioita omassa kontekstissaan.

Tutkielmani pääkertomus poliittisesta ironiasta *Adbusters*-lehdessä etenee Adbusters Media Foundation -ryhmän esittelyn jälkeen seuraavalla tavalla. Osassa II selvitän, miten ironiaan on suhtauduttu julkisissa konventioissa klassiselta ajalta amerikkalaiseen nykytutkimukseen. Esittelen myös muun muassa ironian retorisen käytön siirtymistä renessanssin aikana Englannin parlamentaariseen kulttuuriin. Englannissa kehittyneen parlamentaarisen poliittisen kulttuurin kontekstissa roomalaisen retoriikan tradition käsitys ironiasta pilkkaretoriikkana on proseduraalisesti rajoitettuna muodostunut osaksi ”normaalia” poliittista toimintaa (vrt. Hamilton 1927).

Osassa III analysoin ryhmän pilkkaretoriikkaa. Aluksi esittelen *Adbusters*-lehden ”linjaa” ja lehdessä käytettävän retoriikan sidonnaisuutta markkinointistrategioiden hyödyntämiseen suuryrityksiä vastaan. Lehdessä esitetyn argumentaation poliittisen analyysin kannalta keskeiset retoriset konstruktiot olen esitellyt luvussa 2. Poliittisen tilan retorinen konstruointi tapahtuu lehdessä pääasiassa kuvien käytön avulla. Tämän lisäksi ryhmän pilkkaretoriikan kannalta erityisen tärkeä on ”vastustajan” retorinen konstruktio. Retorisena ”vastustajana” eivät ole suuryritykset sinänsä, vaan niiden toimintaa tukeva amerikkalaisen kulutuskulttuurin ajatusmaailma. Luvussa 3 esittelen kolmesta eri näkökulmasta ryhmän poliittisen retoriikan konstituivia alueita. Käytän yleistä politiikan teorian ja retoriikan lukutapaani analyysiani täydentävänä esityskeinona, jonka kautta suhteutan *Adbusters*-lehden argumentaation laajempiin poliittisiin konteksteihin. Poliittisen retoriikan osa-alueet olen jakanut informaatio-, alkuperäisyys- ja perustuslailliseen retoriikkaan. Näistä tekemiäni havaintojen perusteella tutkin luvussa 4 ryhmän käyttämää ironiaa poliittisen toiminnan retorisenä resurssina sekä sen vaikutusta ryhmän pilkkaretoriikan vastaanottoon amerikkalaisen poliittisen nykykeskustelun näkökulmasta.

Osassa IV käyn läpi tekemiäni havaintoja AMF-ryhmän pilkkaretoriikasta provokaationa. Vertaan *Adbusters*-lehden pilkkaretoriikan rajoituksia parlamentaariseen politiikkaan.

2. Adbusters Media Foundation -aktivistiryhmän amerikkalaisen kulutuskulttuurin kritiikki

2.1. Ryhmän toiminnan taustaa

Aktivistiverkosto Adbusters Media Foundation (tästä eteenpäin AMF) on perustettu vuonna 1989 Vancouverissa, Kanadassa. Ryhmä tunnetaan Pohjois-Amerikassa ajankohtaisiin aiheisiin kantaaottavana media-aktivistiryhmänä (Croteau & Hoynes 2003, 116). Se keräsi 1990-luvulla huomiota mainosparodioistaan tupakka- ja alkoholiteollisuutta vastaan sekä parodioivista televisiomainoksistaan, joissa kritisoidaan amerikkalaista kulutuskulttuuria ja suuryritysten toimintaa. Ryhmän tarkoitus on puolustaa ihmisten mahdollisuutta kritisoida suuryritysten toimintaa vapaasti eri medioissa, ja on sitä mieltä, että suuryritysten valta-asema vahvistuu mainonnan kautta ja ulottuu siten laajalti kulutuskulttuuriin.

AMF-ryhmän perustaneet jäsenet osallistuivat Brittiläisen Kolumbian metsäteollisuutta vastustaneeseen ympäristöaktivistitoimintaan. Kanadalainen metsäteollisuus oli aloittanut laajan imagonparannuskampanjan jouduttuaan julkisesti kestävämpään tilanteeseen aarniometsien kaatamisten vuoksi. Vakuuttaakseen kanadalaisen yleisön siitä, että metsäyhtiöt tästä huolimatta toimivat vastuullisesti aarniometsien suojelemiseksi, metsäteollisuuden edustajat palkkasivat joukon mainostoimistoja suunnittelemaan toimintaansa tukevan televisiomainoskampanjan. Metsäteollisuuden toimet olivat kuitenkin herättäneet aiemmin paljon huomiota Kanadassa, muun muassa mielenosoituksia. Yhteiskunnallisista ilmiöistä dokumentteja kuvannut Kalle Lasn ja luontodokumentaristi Bill Schmalz sekä joukko ympäristöaktivisteja olivat sitä mieltä, että metsäteollisuus häikäilemättömästi valehteli toimistaan käyttäen hyväkseen julkisia tiedotusvälineitä ja palkaten suuret mainostoimistot peittämään arveluttavia toimiaan, ja päättivät tehdä vastakampanjan metsäteollisuutta vastaan. (Lasn 2000, 30) CBC (Canadian Broadcasting Corporation) ei suostunut esittämään aktivistiryhmän ”vastatelevisiomainosta”, joka oli tehty samoja markkinointikeinoja hyväksikäyttäen kuin

CBC:ltä esitysluvan saanut metsäteollisuuden televisiomainos. Se oli näin muutettu metsäteollisuuden toimintaa kritisoivaksi. CBC joutui saamansa katsojapalautteen aiheuttaman julkisen painostuksen vuoksi vetämään lopulta metsäteollisuuden televisiomainoksen pois esityksestä. Lasn ja muut vastakampanjaan osallistuneet aktivistit katsoivat lyöneensä metsäteollisuuden sen omassa ”pelissä”. (ibid. 31) Aktivistiryhmän itselleen antama nimi Adbusters viittaa suuryritysten mainosten ”murtamiseen”. Ryhmä perustettiin sen huomion innoittamana, että suuryrityksiä vastaan on mahdollista taistella niiden omia ”aseita” hyväksikäyttäen: *”We decided to produce more TV campaigns about the seminal issues of our time, and to insist on our right to purchase commercial airtime for those issues.”* (ibid.)

AMF-ryhmän perustaminen yhdistyi ajatukseen, ettei entisissä aktivismin muodoissa ollut enää samaa voimaa kuin ennen: *”Then we had an idea. Maybe if we banged together the heads of all these activists and reconfigured the fragmented forces of identity politics into a new, empowered movement, we could start winning again.”* (Lasn 2000, xii) Ryhmä ei ole yhden asian liike siinä mielessä, että näillä ei ole mitään yhtenäistä virallista manifestia. On myös vaikea määritellä, ketkä ovat virallisesti ”jäseniä” ja ketkä eivät. Tämän vuoksi puhuessani AMF-aktivisteista tarkoitan niitä henkilöitä, jotka voidaan identifioida *Adbusters*-lehden kirjoittaneina henkilöinä, vaikka he eivät ehkä itse pidäkään itseään nimenomaan aktivisteina.

AMF on siten yhden asian liikkeen sijaan verkosto, jonka kautta aktivistit ovat keskenään yhteydessä. *Adbusters*-lehden toimitus kerää rahoitusta verkoston toiminnalle pääasiassa lukijatilauksilla, mutta ryhmä myy internetin kautta myös omia oheistuotteitaan. Lehden internetsivut ovat lähinnä lehden täydentäjän roolissa, sillä sinne sijoitettujen keskustelufoorumien tarkoitus on antaa aktivistiverkoston jäsenille ympäri maailmaa mahdollisuus osallistua muun muassa kampanjoihin, jotka ovat saaneet innoituksensa joko lehden toimitukselta tai lukijoilta. Kuuluisin kampanja on *Buy Nothing Day*, jota vietetään kerran vuodessa. Tutkimuksessani en ole niinkään kiinnostunut ryhmän erilaisista kampanjoista ja mainosparodioinneista, jotka olenkin jättänyt tarkastelun ulkopuolelle. AMF-ryhmän pilkkaretoriikan ymmärtämisen kannalta *Adbusters*-lehdessä esitetyt amerikkalaista kulutuskulttuuria koskevat argumentit ovat keskeisempiä.

Ryhmä on tullut tunnetuksi myös muualla kuin Pohjois-Amerikassa erityisesti Naomi Kleinin *No Logo* -kirjan (1999) ansiosta. Klein esittelee Adbusters Media Foundation-ryhmän yhtenä kulutuskulttuurikriittisistä *culture jamming*-aktivistiryhmistä. Kleinin mukaan *culture jamming* on aktivistitoimintaa, joka on monikansallisten yritysten ja globalisaation vastaista, mutta jolla päädytään lopulta vain tukemaan kapitalistista järjestelmää. Kleinin käsitys *culture jamming*-aktivismista perustuu pitkälti amerikkalaisen kulttuurintutkijan Mark Deryn (2004) määritelmään. Muun muassa *The New York Times* -lehdessä ja myöhemmin myös *Adbusters*-lehdessä julkaistussa artikkelissaan *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs* (1993) Dery kuvailee *culture jamming* -liikettä aktivismimuodoksi, jonka tarkoituksena on muuttaa kulutuskulttuurin muodostavia kaupallisia viestejä. *Culture jamming* -liikkeeseen voidaan katsoa sisältyvän hyvin paljon erilaisia ryhmiä ja media-aktivismin muotoja aina hakkeroinnista billboard-julisteiden muuntelemiseen. Deryn määrittelemässä *culture jamming* -ideologiassa käytetään hyväksi semioottisia tekniikoita, joilla pyritään lukemaan kulttuuria tekstinä "rivien välistä": "As used by culture jammers, it is an essential tool in the all-important undertaking of making sense of the world, its networks of power, the encoded messages that flicker ceaselessly along its communication channels." (Dery 2004) *Culture jamming* -aktivisteja ainoa selkeästi yhdistävä tekijä on siten ajatus siitä, että sananvapaudella ei ole mitään merkitystä niin kauan kuin kaupalliset viestit tukahduttavat yksilön "äänen" (Klein 2000, 284). Dery kutsuu tällaista toimintaa Umberto Econ sanoin sissisemiotiikaksi ("guerilla" semiotics), jolla tahattomia merkityksiä pyritään tuomaan "merkityksettömyyteen", ja jonka katsoo olevan kaikessa radikaaliudessaan melko epätoivoinen tapa taistella suuryritysten toimintaa vastaan. Deryn (2004) lähtökohtana onkin siis ajatus siitä, että *culture jamming*-ryhmät tuovat toiminnallaan kaupallisiin viesteihin "tahattomia" merkityksiä häiritäkseen niiden vastaanottoa:

"[Culture jammers] introduce noise into the signal as it passes from transmitter to receiver, encouraging idiosyncratic, unintended interpretations. Intruding on the intruders, they invest ads, newscasts, and other media artifacts with subversive meanings; simultaneously, they decrypt them, rendering their seductions impotent." (ibid.)

Tulkiten *culture jamming*-ideologian "tahallisesti tahattomana" Dery sivuuttaa sen mahdollisena poliittisesti tavoitteellisena toimintana. Deryn tulkinta on tästä näkökulmasta kyseenalaistettavissa verrattaessa sitä *Adbusters*-lehden päätoimittaja Kalle Lasnin ajatukseen kulttuurijumittamisesta.

2.2. *Adbusters*-lehden päätoimittaja Kalle Lasn ja kulttuurijumittaminen

Adbusters-lehden kirjoittajat toimivat usein pidemmittä esittelyittä pelkkinä ”niminä”. Lehden rooli ryhmän toiminnassa määrittyikin tietynlaisena kollektiivisena, mutta ”moniäänisenä”, julkaisukanavana. Ryhmän tunnetuin jäsen on *Adbusters*-lehden virolaissyntyinen päätoimittaja Kalle Lasn. Lasn omisti markkinointitutkimustoimiston Japanissa 1960-luvulla ja muutti Kanadaan vuonna 1970. Kanadaan emigroitumisensa jälkeen Lasn alkoi tehdä lyhyitä dokumenttielokuvia kunnes osallistui vuonna 1989 ympäristöaktivistitoimintaan metsäteollisuutta vastaan.

Lasnin kirjoittamissa kahdessa kirjassa, *Culture Jam* (1999) ja *Design Anarchy* (2006), esitellään *Adbusters Media Foundationin* toiminnan periaatteita ja taustaa tarkemmin. Ensimmäisellä kirjallaan *Culture Jam: How To Reverse America’s Suicidal Consumer Binge – And Why We Must* (vapaasti suomennettuna: *Kulttuurijumitus: Miten kääntää Amerikan itsetuhoinen kulutuskausi – ja miksi se pitäisi tehdä*) Lasn on lähestynyt etenkin amerikkalaista yleisöä. Kirja julkaistiin ensimmäisen kerran vuonna 1999, jolloin AMF osallistui Seattlessa Maailman kauppajärjestön WTO:n kokouksen yhteydessä järjestettyihin mielenosoituksiin Samana vuonna *Adbusters*-lehti alkoi nopeasti lisätä levikkiä ryhmän lisääntyneen julkisuuden vuoksi. Lasnin kirja on suunnattu sekä Yhdysvaltain kansalaisille että muille amerikkalaisen kulutuskulttuurin tukijoille, joiden tulisi uudelleenarvioida kulutuskulttuurin perusteita. Kirjaa voisi verrata ”ruhtinaanpeili”-tyylisiin kirjoihin, joista Quentin Skinner (1998, 118) on kirjoittanut renessanssin ajan humanistien, myös roomalaisen retoriikan tradition edustajien, kirjallisena *genrena*. Humanistien poliittiseen toimintaan kuului yleisesti tapa kirjoittaa kirjoja, joissa annettiin neuvoja ”hallitsijoille” siitä, miten nämä parhaiten hyödynsivät kansalaishyveitään toiminnallaan.

Kirjassaan Lasn on myös esitellyt AMF-ryhmän toiminta-ajatuksen, kulttuurijumittamisen. Siinä voidaan sanoa yhdistyvän mainostoimistojen käyttämät markkinointistrategiat Mark Deryn (2004) *culture jamming*-määritelmän käsitteisiin suuryritysten toiminnan kyseenalaistamisessa. Deryltä ovat peräisin Lasnin kulttuurijumittamisen ajatuksen muotoilussa hyödyntämät situationistien *détournement* (engl. diversion) ja Marshall McLuhanin ”guerilla information war”, jotka ovat osa AMF-ryhmän poliittisen retoriikan

viitekehystä (ks. osa II). Lasnin (2000) mukaan kulttuurijumittamista leimaavat erityiset tunnusmerkit, joita ovat auktoriteettivastaisuus, valmius ottaa riskejä ja sitoutuminen tavoittelemaan pieniä, spontaaneja 'totuuden hetkiä' (moments of truth). Spontaaniuden ja kyynisyyden käsitteellinen vastakkainasettelu toimii Lasnin retoriikassa hyvin perustavanlaatuisena polarisaationa. Kyynisyydellä Lasn viittaa ajatteluun, jossa potentiaalisesti muutosta vaativa vallitseva asiointi hyväksytään sellaisena kuin se on. Lasn myös eksplisiittisesti hylkää ajatuksen postmodernismista kulttuurijumittamisen määrittäjänä (vrt. Dery 2004) ja yhdistää sen kyynisyyttä tukevaksi käsitteeksi: *"To find a way out of cynicism is to find a way out of the postmodern malaise."* (Lasn 2000, xvi) Kyynisyys edustaa "vastustajaa" (ks. "vastustajan" konstruoinnista AMF-ryhmän poliittisessa retoriikassa osa II, alaluku 2.2.). Tämä perustuu AMF-ryhmän retoriikassa ajatukseen siitä, että "amerikkalaisen unelman" edustama ajatusmaailma passivoi kuluttajia tavalla, joka on yhteydessä postmoderniin. Tätä ajatusmaailmaa vastaan AMF asettuu taistelemaan: *"We will strike by smashing the postmodern hall of mirrors and redefining what it means to be alive. We will reframe the battle in the grandest terms."* (Lasn 2006, ch. 10) Lasnin mukaan vanhat liikkeet eivät ole kyseenalaistaneet sitä, mitä tämä pitää keskeisenä vastakkainasetteluna kyynisyyden voittamiseksi. Tämä on taistelu poliittisen osallistumisen puolesta korporaatioita vastaan. *"The old political battles that have consumed humankind during most of the 20th century – black vs. white, Left vs. Right, male vs. female – will fade into the background. The only battle still worth fighting and winning, the only one that can set us free, is The People vs. The Corporate Cool Machine."* (ibid.)

Ryhmän ensisijaisena kritiikin kohteena on amerikkalaisen kulutuskulttuurin taustalla oleva ajatusmaailma, jota vastaan AMF onkin käynnistänyt suuryritysten toimintaa vastaan *"war of ideas, ideologies and visions of future"* (2000, xvi). Spontaaniuden ollessa kyynisyyden vastakohtana taistelu "vastustajaa" vastaan alkaa Lasnin retoriikassa 'totuuden hetkellä', joka edustaa *"a rupture in the normal practices of politics and society which destroys the regime's monologue."* (2006, ch. 11) Kulttuurijumittamisessa AMF käyttää hyväkseen pääasiassa markkinointistrategioita haastaakseen suuryritysten toimintaa tukevan ajatusmaailman: *"We had this nasty feeling that "we the people" were slowly but surely losing our power to sing the songs and tell the stories and generate our culture from the bottom up. More and more, the stories were being fed to us top-down by TV networks, ad agencies and corporations "with something to sell as well as to tell."* (Kalle Lasn, *Adbusters* #65) Konkreettisesti kyse on markkinointiretoriikan kääntämisestä "vastustajaa"

vastaan, mutta samalla kuluttajayleisön suostuttelusta näkemään se ”merkityksellisyyden” palauttamisena (ks. osa II alaluku 3.1.): *“After the civil rights movement, after women’s liberation, and after the environmental movement, perhaps the next great social movement would be culture jamming – taking the storytelling, culture-generating power back from commercial and corporate forces.”* (Kalle Lasn, *Adbusters* #65) Lasnin *culture jamming* eli kulttuurijumittaminen liittyykin ennen kaikkea merkitysten muuttamiseen, ei niiden ”löytämiseen”. Toisin sanoen AMF-ryhmä ei käytä ”paljastusretoriikkaa”, vaan käsitteiden retorilla monitulkintaisuudella operointia. Deryn (2004) sanoin tähän sisältyy käsite ”moniäänisyyden” tuottamisesta ”yksiäänisyyteen”, *“not the dizzying proliferation of consumer options, in which a polyphony of brand names conceals the essential monophony of the advertiser’s song, but a true plurality, in which the univocal world view promulgated by corporate media yields to a multivocal, polyvalent one.”* (ibid.) ”Moniäänisyyden” ajatuksen yhdistäminen ekologisiin termein amerikkalaisen kulutuskulttuurin kontekstiin on yksi keskeinen AMF-ryhmän poliittisen retoriikan osa (ks. osa II, alaluku 3.2.).

Deryn mukaan *culture jamming*-aktivistit eivät ole kiinnostuneita akateemisesta teoretisoinnista: *“They intuitively refuse the rejection of engaged politics typical of postmodernists like Baudrillard, a disempowering stance that too often results in an overeagerness for ringside seats at the gotterdammerung.”* (2004) Myös AMF-aktivistit retorisesti konstruoivat kuvaa ryhmästään akateemisuuden vastaisena, mutta tekevät sen pikemminkin tullakseen ymmärretyksi politiikan tukijoina kuin sen vastustajina. AMF-ryhmä on perustettu erityisesti uusien poliittisten ideoiden kehittämistä varten:

”How come there are so many right-wing thrashers having a great rollicking time mocking the left, all the while setting forth their grandiose visions for the future of humanity? Where are our thrashers, our storytellers, our media heroes? What even happened to our ability to take down the easy targets, the unqualified screw-ups, the backroom villains – never mind the big-time players with the bottomless pockets? It’s time to admit that our whiny, reactive, complaint-based activism has not worked since the Soviet Union crumbled 15 long years ago. That the only way forward, the only way to construct a compelling alternative, is to abandon the old left – to jump over its dead body – and forge a new kind of activism, one that is forward-thinking, inspirational, and that rests on an breathtakingly new set of ideas.” (Editors: *Adbusters* #63)

Ryhmä kritisoikin pohjoisamerikkalaista vasemmistopolitiikkaa siitä, että progressiiveina esiintyvät vasemmistolaiset ovat konservatiiveja haluttomampia käymään keskustelua siitä, miten vasemmistolaista puoluepolitiikkaa tulisi kehittää vastaamaan konservatiivien haasteisiin:

”It’s no contest. Conservatives dominate public policy debates in the US these days. And much of their success can be attributed to heavyweight think tanks like the Heritage Foundation and American Enterprise Institute. So where is the Left wing counterpoint? [---] Right wing think tanks are successful in part because they have never been shy about criticizing Republican orthodoxy. [---] After years of a Rightward shift directed by the party elite, Democrats are indistinguishable from Republicans on major issues like the ”war on terrorism” and tax cuts that mostly benefit the rich. [---] Democrats shouldn’t be ashamed of their values. And they can’t keep allowing Republicans to sweep them aside. The creation of a Left wing think tank offers promise, but it has to be accompanied by a vision.” (Editors: *Adbusters* #52)

AMF-ryhmän perustaja-aktivistit olivat Lasnin mukaan sitä mieltä, että vanhat poliittiset liikkeet olivat menettäneet ajankohtaisuuttaan, ja että niiden tilalle tarvittiin uusi kansalaisliike (social movement): *“[W]e’d put out a couple of issues of Adbusters magazine, and the feedback we’d received told us we were on to something – that the really important battle of the future might not be over race or gender or the environment, and it certainly wouldn’t be that old left/right opposition.”* (Lasnin haastattelu: *The Sun*, July 2001) Taustalla on myös ajatus siitä, että vanhat poliittiset jaottelut estävät ihmisiä toimimasta tehokkaasti kansalaisliikkeinä: *”[N]o longer are Lefties fighting the problem, they are the problem, and if we’re going to build an effective new social movement, we’re going to have to work not with them but around them.”* (Lasn 2000, 120-1) Lasn on sitä mieltä, että vanhalla vasemmistolla oli ennen Neuvostoliiton hajoamista sosialismista vääristynyt kuva, joka kuitenkin edelleen ohjaa pohjoisamerikkalaista vasemmistopoliittista ajattelua ja estää kehittämästä uusia ideoita:

“[B]efore the collapse of the Soviet system, people like myself who were born in places like Estonia knew what was going on there. We knew it was kind of a top-down, autocratic state. --- [O]ne of the big problems I have with the left – that they still to this day are still shouting the same old “Class warfare” sort of slogans, and they still cling to the old techniques of marching in the streets and calling for class warfare. They need to jump over that old baggage and come into this new era where everything has changed.” (Lasnin haastattelu: *The Experiment* 23.12.2000)

Vuoden 2004 lopulta lähtien AMF on julkaissut kerran vuodessa *Big Ideas* – teemanumeron, jonka tarkoituksena on kerätä yhteen vasemmistopoliittisia ideoita tulevalle vuodelle. Näin lehden toimitus ottaa siis huomioon myös mahdollisen kritiikin ”pelkästä” aktivistitoiminnasta. Lehden toimitus kuvaileekin ryhmän politiikkaa uudeksi liberaalivasemmistolaisuudeksi (*Adbusters* #58), vaikka AMF on ”virallisesti” aktivistiverkosto.

Käyttäen esimerkkinä Neuvostoliiton hajoamista AMF-ryhmä retorisesti perustelee, miksi ”käänteillä” operoiva poliittinen toiminta on tarpeellista vanhojen poliittisten vastakkainasettelujen ”ylittämiseksi”. Roomalaisen retoriikan tradition käsityksen mukaan pilkkaretoriikka edellyttää yleisön saattamista mielentilaan, jossa uusi perspektiivi on mahdollista esittää. Kuten tulen myöhemmin esittämään, AMF-aktivistit hyödyntävätkin pilkkaretoriikassaan ajatusta siitä, että ”merkityksellinen” poliittinen toiminta edellyttää kyynisyyden hylkäämistä. Tähän liittyy myös oletus tyytymättömyydestä suuryritysten toimintaa kohtaan, mikä AMF-ryhmän argumentaatiossa oletetaan aktivisteja ja heidän yleisöään yhdistäväksi asiaksi. Ryhmä korostaa sitä, että vallitseva epätydyttävä tilanne on mahdollista hylätä kieltäytymällä ottamasta sitä vakavasti ainoana vaihtoehtona.

II IRONIAN JA PILKKAAMISEN RETORIIKKAA JULKISISSA KONVENTIOISSA

Tässä osassa tarkastelen, miten klassisessa retoriikkakirjallisuudessa suhtaudutaan ironiaan ja miten nämä käsitykset ovat siirtyneet renessanssin ajan Englantiin. Englannissa roomalaisten retoriikanteorioiden pohjalta kehitettiin pilkkaamiseen tarkoitettuja trooppeja ja figuureja. Retorisia *ornamenta* opetettiin kouluissa osana vapaiden taiteiden humanistista koulutusohjelmaa (*trivium*) keskiajalta lähtien. Renessanssin aikana niitä hyödynnettiin käytännössä yleisesti niin parlamentaarisisissa puheissa kuin kaunokirjallisuudessakin. Roomalainen retoriikkakäsitys alkoi Englannissa kuitenkin specialisoitua, mikä vaikutti myös siihen, että pilkkaamiseen tarkoitettut *Ars rhetorican* troopit ja figuurit alettiin vähitellen nähdä alkuperäisestä roomalaisesta käyttök kontekstistaan irrallaan. Nykyisin ironia yhdistetäänkin enemmän kirjallisuudentutkimukseen, mikä on vaikuttanut siihen, miten ironia nykyisin ymmärretään enemmän kirjallisena tyylikeinona kuin osana poliittista toimintaa.

1. Pilkkaaminen *Ars rhetorican* perspektiivistä

Klassisissa retoriikan teorioissa pilkan on katsottu kohdistuvan ensisijaisesti henkilöihin, jotta nämä saataisiin vaikuttamaan naurettavilta. Jo Aristoteleesta lähtien nauruun yhdistettiin julkisissa puhekonventioissa harmittomuuden sijaan käsitys ivasta tai pilkasta. Naurun katsottiin olevan merkki siitä, että yleisö oli saatu vastaanottavaiseen tunnetilaan pilkan kohteen esittämiä argumentteja vastaan (Skinner 2002d, 166).

1.1. Naurattaminen klassisessa retoriikkakirjallisuudessa

Naurua ja naurattamista oli tutkittu jo antiikin Kreikassa, mutta vasta antiikin Rooman tasavallan aikana naurattamisesta oltiin teoreettisesti aiempaa kiinnostuneempia osana *Ars rhetoricaa*. Tämä johtunee osittain siitä, että Kreikan *poliksessa* korostuneen *logoksen* sijaan Roomassa painotettiin suostuttelussa enemmän tunteisiin vetoamista eli *pathosta*

(vrt. Clarke 1953, 47). Roomassa yleisön naurattamisen käytännön hyötyä ja aiemmin muodostuneita konventioita pyrittiin tukemaan teoreettisella kirjallisuudella. Klassisessa retoriikkakirjallisuudessa naurattamista on laajimmin käsitelty Ciceron *De oratore*ssa (55 eaa.) ja Quintilianuksen *Institutio oratoriassa* (95 jaa.).

Roomalaisen retoriikkakirjallisuuden käsityksellä naurattamisesta osana *Ars rhetoricaa* on kuitenkin selkeä yhteys kreikkalaiseen kirjallisuuteen. Aristoteleelta on peräisin ajatus siitä, että nauru on lähes aina yhteydessä pilkkaan. Tämän käsitys olikin se, että naurattaminen kuuluu ihmisten välisenä kanssakäynnin muotona julkisen elämän ulkopuolelle lähinnä yksityisenä ystävien välisenä hauskanpitoa. Nauru ja naurattaminen ovat aristoteelisessa käsityksessä sopivaa vapaille miehille vain, kun ne tapahtuvat liiallisuuden ja puutteellisuuden välimaastossa eli näiden ”keskivälissä”, johon Aristoteles sijoittaa etiikan käsityksessään hyveellisyyden (*Nicomachean Ethics*: IV, viii.). Aristoteleen lähtökohtana on se, että naurunalaiseksi saattamista on ensisijaisesti pidettävä solvauksena, mutta hyveellisesti harjoitettuna julkisen elämän ulkopuolella se on toisaalta osoitus tahdikkaasta huumorintajusta: ”[...] [A] man will draw the line at some jokes; for raillery is a sort of vilification, [...] The cultivated gentleman will therefore regulate his wit, [...]. Such then is the middle character, whether he be called ‘tactful’ or ‘witty.’” (ibid.) Ennen kaikkea ne, jotka liiallisesti julkisesti naurattavat tai muuten sopimattomalla tavalla, loukkaavat Aristoteleen mukaan muita vulgaariudellaan, ja heitä tulisi pitää yleisesti pelleilijöinä, jotka tekevät mitä tahansa saattaakseen jonkun naurunalaiseksi: “*The buffoon is one who cannot resist a joke; he will not keep his tongue off himself or anyone else, if he can raise a laugh, and will say things which a man of refinement would never say, and some of which he would not even allow to be said to him.*” (ibid.) Erityisesti tätä käsitystä vastaan Cicero *De oratore*ssa esittää, että naurattamista on pidettävä *Ars rhetorican* osana, kuten tulen esittelemään.

Aristoteleen käsitys naurattamisesta puhetaidon osana on se, että julkisesti esitetty huumori kohdistuu aina pilkkana johonkuhun osoituksena epäarvostuksesta pilkan kohteena olevaa henkilöä kohtaan. Tämän vuoksi pilkka Aristoteleen mukaan herättää etenkin vihan tunteita:

”Anger is desire of Revenge, joyed with grief for that he, or some of his, is, or seems to be *neglected*. [---] To *Neglect*, is to esteem little or nothing: and of three kinds. 1. *Contempt*. 2. *Crossing*. 3. *Contumely*. [---] The *common*

Opinions concerning Anger are therefore such as follow. They are easily Angry that think they are neglected. [---] Those that men are Angry with, are, Such as mock, deride, or jest at them. And such as shew any kind of Contumely, towards them.” (The Art of Rhetoric, 47-48)

Käsitys siitä, että nauru ja naurunalaistaminen kohdistuvat lähes yksinomaan johonkin henkilöön pilkkana, siirtyi myös roomalaisiin retoriikanteorioihin, mutta ei siksi, että sitä tulisi varoa eettisistä syistä, vaan koska sen katsottiin olevan hyödyllistä roomalaisissa oikeuskäytännöissä.

Roomassa harjoitettiin jo ennen yleistä *Ars rhetorican* tuntemusta (n. 100 eaa.) käytännössä ammattimaista puhetaitoa. Ammattipuhujan yleisimpänä tehtävänä oli toimia asianajajana oikeudenkäynneissä, mutta Roomassa oikeudenkäynteihin sisältyi myös vahvasti poliittisia sitoumuksia. Myös Ciceron aikaisessa tasavaltaisessa Roomassa oikeudenkäynnit olivat usein tiiviisti ajankohtaisiin poliittisiin debatteihin kytkettyjä, ja tuomiot saattoivat olla luonteeltaan sekä poliittisia että oikeudellisia (ks. Clarke 1953). Usein asianajajat itsekin toimivat poliitikkoina, niin myös Cicero. Tavallista oli, että asianajajat edustivat asiakkaitaan poliittisena palveluksena, minkä katsottiin olevan erityisen kunniallista ja suositeltavaa. Toisaalta myös se, miten hyvä puhuja henkilö oli asianajajana, antoi tälle myös mahdollisuuden menestyä poliittisella uralla. (Tästä eteenpäin viitataan roomalaisen retoriikan yhteydessä ammattimaiseen julkiseen puhujaan latinankielisellä nimityksellä *orator*. Tämä siksi, että kyseessä ei ollut ”pelkkä” puhuja, vaan *oratorilla* oli aivan erityinen merkityksensä. *Oratorin* merkitys tiivistyi käsitykseen, josta käytettiin nimitystä *vir bonus dicendi peritus*. Tällä tarkoitettiin nimenomaan kokenutta (mies)puhujaa, joka toteutti julkisella puhetoiminnallaan kansalaishyveitä (Clarke 1953, 11).)

Roomassa *vir civilis* -ihanteen perustana oli harjoittaa puhetaitoa käytännössä oikeudenkäynneissä ja kansankokouksissa. *Vir civilis* -käsitykseen sisältyi olennaisella tavalla myöhemmin myös *Ars rhetorica*. Ammattipuhujia ei Roomassa aikana ennen *Ars rhetorican* yleistymistä varsinaisesti koulutettu ammattiinsa. Toisen vuosisadan alussa ennen ajanlaskun alkua Roomaan tuotu kreikkalainen retoriikkakirjallisuus omaksuttiin kuitenkin pian osaksi roomalaista käsitystä puhetaidosta. Roomassa oli aiemmin yleisesti pidetty lähinnä luonnollista lahjakkuutta ja käytännön kokemusta puhetaidon oppimisessa riittävänä. Cicero *De oratoressaan* kertoo retoriikan olleen aluksi melko tarpeettomana pidetty oppiala, “[b]ut later, having heard the Greek orators, gained acquaintance with

their literature and called in Greek teachers, our people were fired with a really incredible enthusiasm for eloquence.” (I, iv. 14-5) Rooman tasavallan aikana retoriikasta tuli aiempaa tärkeämpi poliittisen toiminnan väline, kuten Cicero kuvailee: *“The importance, variety, and frequency of current suits of all sorts aroused them so effectually, that, to the learning which each man had acquired by his own efforts, plenty of practice was added, as being better than the maxims of all the masters. In those days too, as at present, the prizes open to this study were supreme, in the way of popularity, wealth, and reputation alike.”* (ibid.) Aluksi opettajina toimivat siis vain kreikkalaiset, mutta toisen vuosisadan kuluessa alkoi myöhemmin ilmestyä myös latinankielisiä retoriikkakouluja ja -kirjallisuutta. *Ars rhetoricasta* muodostuikin siten vähitellen keskeinen osa roomalaisten puhekulttuuria ja yhteiskuntäkäsitystä. Quintilianuksen aikana retoriikkaa opetettiin jo yleisemmin latinan kielellä.

Roomalaiset retoriikanteoreetikot painottivat sofistien tapaan puhetaidon olevan metafyyssisten “totuuksien” sijaan riippuvaista yhteisön jakamista käsityksistä ja konventioista: *“[I]n oratory the cardinal sin is to depart from the language of everyday life, and the usage approved by the sense of the community.”* (*De oratore*: I, iii. 12) Ciceron käsitys oli se, että vaikka *Ars rhetorica* on keskeinen osa puhetaitoa, se ei yksin riitä. *Oratorin* harjoittaessaan ammattiaan Cicero katsoi tämän tarvitsevan erityistä taitoa, mutta pelkkä retorinen osaaminen ei riitä, *”[f]or I do not agree with those who think that political science [civilem scientiam] has no need of eloquence, and I violently disagree with those who think that it is wholly comprehended in the power and skill of the rhetorician.”* (*De inventione*: I, v. 6) Ciceron kirjallisessa tuotannossa korostuukin se käsitys, että *oratorilla* tulee olla mahdollisimman laaja yleissivistys. Tämän mukaan filosofia ja muut oppialat tulee kaikki yhdistää osaksi *oratorin* puhetaitoa: *”[T]he significance of the term “orator,” and the mere act of professing eloquence, seem to undertake and to promise that every subject whatsoever, proposed to an orator, will be treated by him with both distinction and knowledge.”* (*De oratore*: I, vi. 20-1) Ciceron asettamat vaatimukset *oratorille* käsittivät kuusi taidon piirrettä, johon sisältyi myös retorisen puheen kaikki viisi osaa (joista myöhemmin lisää): *“[I]n an orator we must demand the subtlety of the logician, the thoughts of the philosopher, a diction almost poetic, a lawyer’s memory, a tragedian’s voice, and the bearing almost of the consummate actor.”* (ibid. I, xxviii. 128)

Toisin kuin Aristoteles, joka piti julkista naurattamista jo sinänsä osoituksena moraalittomuudesta, roomalaisen Ciceron mukaan naurattaminen on täysin legitiimi julkisen puheen väline. Nimenomaan Cicero oli ensimmäinen roomalainen retoriikanteoreetikko, joka käsitteli naurattamista osana *Ars rhetoricaa*. Tämä kirjoitti *De oratore* –teoksensa aikana, jolloin oli uransa huipulla menestyvänä *oratorina* tasavaltaisessa Roomassa. Cicero muodosti oman teoriansa naurattamisesta osana *Ars rhetoricaa* opiskeltuaan kreikkalaista kirjallisuutta sekä perustuen kokemukseensa ammattipuhujana.

Ciceron näkemys naurattamisesta on se, että *oratorille* tulee antaa vapaus käyttää omaa harkintaansa siinä, mikä on puhetilanteessa sopivaa, eli *decorumin* mukaista: “[I]n such way does he range over men’s souls, and explore their feelings and thoughts, that he needs no philosophers’ definitions, and does not inquire in his discourse whether ‘the supreme good’ is subjective or objective, whether it is to be defined as virtue or pleasure, or whether these two can be wedded together, or, to be sure, whether, as some have thought, nothing can be known for certain, nothing clearly understood and apprehended.” (ibid. I, li. 222) Cicero korostaa, miten naurunalaistamiseen liittyi tasavaltaisessa Roomassa todellisia konventioita julkisissa puhetilanteissa, jotka tulisi ottaa huomioon *Ars rhetoricassa*:

”[A] practice indeed there is [...] of observing sundry conventions serviceable to speakers, but, if this practice could impart eloquence, who would fail to be eloquent? For who could not master these conventions, either readily or at any rate in some measure? However I hold the virtue and benefit of these maxims to lie in this: we do not discover what to say by artificial devices, but, after we have learned a true standard of comparison, they assure us of the soundness, or reveal to us the weakness, of whatever resources we attain by native talent, study or practice.” (*De oratore*: II, lvii, 232)

Toisin sanoen tarkkailemalla nauramisen ja naurattamisen konventioita julkisissa esiintymisissä pystytään Ciceron mukaan vertailemaan ja keräämään erilaisten naurattamisen tapojen sekä hyviä että huonoja puolia puhetaidon käyttöön. Näitä ovat esimerkiksi koomikot ja näyttelijät.

Cicero korostaa useissa kohdissa *De oratoressaan* sitä, miten *oratorin* on ennen kaikkea liikutettava yleisön tunteita onnistuakseen puhumaan tehokkaasti:

”[N]othing in oratory [...] is more important than to win for the orator the favour of his hearer, and to have the latter so affected as to be swayed by

something resembling a mental impulse or emotion, rather than by judgment or deliberation. For men decide far more problems by hate, or love, or lust, or rage, or sorrow, or joy, or hope, or fear, or illusion, or some other inward emotion, than by reality, or authority, or any legal standard, or judicial precedent, or statute.” (ibid. II, xlii. 178)

Tunteisiin vetoamiseen tarvittavan voiman katsottiin roomalaisessa retoriikassa syntyvän ennen kaikkea siitä, että *orator* itse pystyi esittämään ne tunteet, joihin halusi yleisössä vaikuttaa, ja osasi myös välittää ne yleisölleen (ibid. II, xlv. 189-190). Tämä tunteisiin vetoaminen liittyy Cicerolle keskeisellä tavalla naurattamisen hyödyllisyyteen puhetaidon kannalta: ”[I]t is in calming or kindling the feelings of the audience that the full power and science of oratory are to be brought into play. To this there should be added a certain humour, flashes of wit, [...] and readiness and terseness alike in repelling and in delivering the attack, the whole being combined with a delicate charm and urbanity.” (ibid. I, v. 17) Myös myöhemmin Quintilianus piti säälin herättämisen lisäksi naurattamista tärkeimpänä tunteisiin vetoavana voimana: “[W]it and the power of exciting pity, the two most powerful instruments where the feelings are concerned...” (*Institutio oratoria*: X, i. 107)

Roomassa tehokkainta tunteisiin vetoavaa puhetyyliä alettiin kutsua *genus grandeksi*. *Genus grande*en sisältyi tunteisiin vetoamisen lisäksi myös käsitys siitä, että *oratorin* tuli puhua julkisesti mahdollisimman selkeällä tavalla. Tuntemattomana pysyneen kirjoittajan oppikirjan *Ad Herenniumin* (n. 100 eaa.) (I, ii. 3) mukaan saavuttaakseen tämän *oratorilla* oli oltava hallinnassaan kaikki viisi puheen osaa: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria*, *pronuntiatio*. Erityisen kiinnostuneita roomalaiset retoriikanteoreetikot olivat kolmesta näistä, *inventiosta*, *dispositiosta* ja *elocutiosta*. Lyhyesti määriteltynä *inventio* käsittelee sitä, mitä argumentteja *orator* valitsee käyttääkseen; *dispositio* sitä, missä esitysjärjestyksessä valitut argumentit *orator* esittää; *elocutio* taitoa kirjoittaa ja puhua argumentit mahdollisimman ilmaisuvoimaisella tavalla. Roomalaisten retorikkojen mukaan erityisesti *elocution* avulla lopulta oli mahdollista tavoittaa *genus grande*, eli tehokkain mahdollinen suostuttelun tyyli, mutta sen käyttöön katsottiin tarvittavan siis kaikkien puheen osien hallintaa.

Elocutioon katsottiin roomalaisessa retoriikkakirjallisuudessa sisältyvän kaksi erityispiirrettä: selkeys ja *ornatus*. Kuten Vickers (1997, 1) huomauttaa, retoriikkaa on usein syytetty juuri epäselvyydestä. Quintilianus kuitenkin painottaa sitä, miten tärkeää

oratorin on juuri puhua mahdollisimman selkeällä tavalla: ”*For my own part, I regard clearness as the first essential of a good style: there must be propriety in our words, their order must be straightforward, the conclusion of the period must not be long postponed, there must be nothing lacking and nothing superfluous.*” (*Institutio oratoria*: VIII, ii. 22) *Elocution* toinen piirre, eli *ornatus*, tarkoitti käytännössä erityisiä suostuttelun välineitä, joiden hallitsemisen katsottiin olevan osoitus puhetaidollisten kykyjen huipennuksesta: ”*Even the untrained often possess the gift of invention, and no great learning need be assumed for the satisfactory arrangement of our matter[...]* On the other hand, by the employment of skilful ornament the orator commends himself at the same time, [...] and the speaker who possesses it fights not merely with effective, but with flashing weapons.” (ibid. VIII, iii. 2) Kuten Skinner (1996, 48-9) huomauttaa, *ornatus* ja *ornamenta* ovat usein tulleet englanninkielisten käännösten ’ornamentation’ ja ’embellishment’ vuoksi väärinymmärretyiksi, jolloin ne on käsitetty pikemminkin puheen kaunisteluna tai koristeina kuin aiemmassa merkityksessään *oratorin* ’taisteluvälineinä’.

Roomalaisessa retoriikkakirjallisuudessa painotettiin etenkin sitä, että mistä tahansa asiasta voidaan puhua ”voitokkaasti”. Saavuttaakseen tämän *oratorin* tuli osata käyttää *ornamenta* puheensa amplifikaationa sopivalla tavalla ja harkitusti. Koska *ornamenta* voidaan käyttää *in utramque partem*, kiistanalaisen kysymyksen kummallakin ”puolen”, *oratorin* on osattava käyttää niitä tavalla, joka asettaa hänen kantansa vastapuolta parempaan asemaan. *Oratorin* tulee siis osata käyttää tilaisuutta hyväkseen kumotakseen vastapuolen väitteet ja kääntää yleisön tunteet omalle puolelle:

“[...] [T]he power to argue both sides of every question is abundantly furnished from the same commonplaces. But your opponents’ proof must be countered, either by contradicting the arguments chosen to establish it, or by showing that their desired conclusion is not supported by their premisses and does not follow therefrom; or, if you do not so rebut it, you must adduce on the opposite side some proof of greater or equal cogency. Lastly appeals, whether mild or passionate, and whether for winning favour or stirring the feelings, must be swept aside by exciting the opposite impressions, so that goodwill may be done away with by hate and compassion by jealousy.” (*De oratore*: II, liii. 215-216).

Käyttämällä *ornamenta* oli mahdollista esittää jokin ennalta määritelty käsitys itselleen suotuisalla tavalla. *Ornamenta* tarkoitettiin nimenomaan retorisia troppeja ja figureja.

Cicero on sitä mieltä, että huumorin käyttö on *oratorin* toiminnan kannalta tarkoituksenmukaista ja erityisen suotavaa. Tavoitteena viime kädessä on saada yleisön tunteet omalle puolelle osoittamalla vastapuoli naurettavaksi: “[I]t clearly becomes an orator to raise laughter, and this on various grounds; for instance, merriment naturally wins goodwill for its author; and everyone admires acuteness,[...] it shatters or obstructs or makes light of an opponent, or alarms or repulses him; and it shows the orator himself to be a man of finish, accomplishment and taste[...].” (*De oratore*: II, lviii. 236) Cicero myöntää, että jotkut pilat ovat sopimattomia, ja etenkin, jos ne kohdistuvat johonkin henkilöön tarkoituksettomasti. Niinpä *oratorin* tulisi kiinnittää erityistä huomiota siihen, että naurunalaistaminen tapahtuu hallitusti: “[I]t is a rule for the omission of uncalled-for witticisms, whereas we seek to know how to employ witticisms when wanted, - against an enemy, for instance[...].” (ibid. II, lvi. 229) Ensinnäkin ne, joihin nauraminen kohdistuu, eivät saa olla yleisesti erityisen vihattuina tai rakastettuina henkilöitä, sillä heidän naurunalaiseksi saattamisensa voi helposti kääntyä *oratoria* itseään vastaan “[t]hus the things most easily ridiculed are those which call for neither strong disgust nor the deepest sympathy” (ibid. II, lix. 238). *Oratorin* tulee siis käyttää omaa harkintaansa siinä, millainen naurunalaistaminen on hyvän maun mukaista ja mikä menee liian pitkälle. Mikä tahansa ei ole *decorumin* mukaista, eli toisin sanoen hyödyllistä *oratorin* omien pyrkimysten kannalta: “[N]ot only is there a rule excluding remarks made in bad taste, but also, even though you could say something with highly comical effect, an orator must avoid each of two dangers: he must not let his jesting become buffoonery or mere mimicking.” (ibid. II, lix. 238-239)

Aristoteles *Nikomakhoksen etiikassaan* piti naurattamista julkisen puheen ulkopuolisena, koska julkinen naurunalaistaminen on tämän mukaan osoitus itsensä esiintuomisesta hauskana muiden kustannuksella. Cicero sen sijaan tekee selkeän eron koomikon ja *oratorin* välillä: “Regard [...] to occasions, control and restraint of our actual raillery, and economy in bon-mots, will distinguish an orator from a buffoon [*scurra*], as also will the fact that we people speak with good reason, not just to be thought funny, but to gain some benefit, while those others are jesting from morning to night, and without any reason at all.” (*De oratore*: II, lx. 247) Tekemällä tämän erottelun Cicero legitimoit naurattamisen osaksi *Ars rhetoricaa*. Kun Aristoteles oli pyrkinyt yhdistämään nämä kaksi, Cicero puolestaan perusteli niiden välisen relevantin eron puhetaidon kannalta. Naurattamisen legitimi käyttö puhetaidossa perustui Roomassa tälle Ciceron tekemälle erottelulle, joka

perustui tilanteen mukaiseen arvostelukykyyneen. Tässä mielessä voidaan jopa perustellusti sanoa, että aristoteelisen *rhetorin* ja roomalaisen *oratorin* välillä on selkeä ero, joka ilmenee suhteessa pilkkaamiseen. Etenkin se, että *orator* tekee julkisesti pilkkaa *decorumin* eli moraalisen ”sopivuuden” konventioiden mukaisesti, erottaa roomalaisen naurattamisen retoriikan, paitsi aristoteelisestä traditiosta, mutta myös ”pelkästä” komiikasta. Tämä on tärkeä erottelu myös AMF-ryhmän poliittisen toiminnan kannalta (lisää osassa III).

Eli ottaen huomioon vastapuolen, yleisön sekä tilanteen, *orator* käyttää naurattamista hyödykseen harkitusti. Kaikki naurunaiheet, kuten Cicero vielä huomauttaa, jotka onnistuvat naurattamaan, eivät siten kuulu *Ars rhetoricaan*:

“There is also this to be noted, that all is not witty that is laughable. For can there be anything so droll as a pantaloone? Yet it is for his face, his grimaces, his mimicry of mannerisms, his intonation, and in fact his general bearing, that he is laughed at. Humorous I am able to call him, but humorous for a low comedian, and not in the sense in which I would have an orator humorous.”
(*De oratore*: II, lxi. 251)

Ciceron käsitys siitä, että naurattaminen on puhetaitoon kuuluvaa, perustuu näkemykseen *oratorista* nimenomaan puhumisen ammattilaisena: “[G]ood speakers bring, as their peculiar possession, a style that is harmonious, graceful, and marked by a certain artistry and polish [...] Therefore whatever the theme, from whatever art or whatever branch of knowledge it be taken, the orator [...] will state it better and more gracefully than the actual discoverer and the specialist.” (ibid. I, xii. 50-51)

Cicero ei Quintilianuksen tapaan korostanut trooppien ja figuurien käyttöä. Niinpä myöskään naurunalaistamisen kohdalla Cicero ei maininnut esimerkiksi ironiaa. Naurun *locukset* ovat Ciceron mukaan löydettävissä erityisesti niistä tilanteista, kun huomataan sellaisten ihmisten, jotka eivät ole yleisen paheksunnan tai sympatian kohteina, käyttäytyvän jollakin tavalla sopimattomasti. Tehdessään yhteenvetoa siitä, mitkä ovat yleisimpiä naurunalaistamisen teemoja, Cicero kuitenkin huomauttaa, että naurun *locukset* ovat samat kuin vakavillakin aiheilla: “[W]hatever subjects I may touch upon, as being sources of laughing-matters, may equally well, as a rule, be sources of serious thoughts.” (ibid. II, lxi. 248) Eli niitä teemoja, jotka ovat tehokkaita naurattamisessa, voidaan olettaa käytettävän myös vakavasti puhuttaessa. Ainoa ero näiden kahden välillä on se, että “seriousness is bestowed austere and upon things of good repute, jesting upon what is a trifle unseemly, or so to speak, uncouth[...].” (ibid. II, lxi. 248). Toisin sanoen

naurunalaistaminen onnistuu parhaiten asioista, jotka ovat harmittomalla tavalla sopimattomia. Niinpä Cicero täsmentää, että naurunaiheiden *locus* on “*restricted to that which may be described as unseemly or ugly; for the chief, if not the only, objects of laughter are those sayings which remark upon and point out something unseemly in no unseemly manner.*” (ibid. II, lviii. 236) Toisin sanoen *oratorin* esittämät naurunalaisuudet ovat aina jollakin tavalla sopimattomia, mutta se tyyli, jolla ne tuodaan esille, on oltava *decorumiin* sopiva. Liian suuria tunteita jo alun perin herättävä naurunaihe ei siis ole *decorumin* mukainen, koska sen naurunalaiseksi tekeminen saattaa kääntyä *oratoria* itseään vastaan.

Ciceron käsitys naurunalaistamisen käytöstä puhetaidon välineenä on myönteisempi verrattuna Quintilianukseen. Quintilianuksen *Institutio oratoria* on kattava kuvaus siitä, millainen antiikin Rooman retoriikkakäsitys oli. Siinä myös esitellään, miten Ciceron käsitykset naurunalaistamisesta sisältyvät roomalaisessa käsityksessä *Ars rhetoricaan* kokonaisuutena. Ciceron *De oratore*ssa ei esimerkiksi trooppeja ja figureja käsitellä yhtä järjestelmällisesti kuin Quintilianuksen *Institutio oratoriassa*. Quintilianus Ciceroa Rooman mestarillisimmaksi *oratoriksi*: “*Cicero,[...] was regarded as being unduly addicted to jests, not merely outside the courts, but in his actual speeches as well. Personally (though whether I am right in this view, or have been led astray by an exaggerated admiration for the prince of orators, I cannot say), I regard him as being the possessor of a remarkable turn of wit.*” (*Institutio oratoria*: VI, iii. 3) Quintilianus tunnetaan toisin kuin Cicero lähinnä retoriikan opettajana kuin käytännön puhujana, joka suhtautui naurattamiseen varauksellisemmin. Quintilianuksen pidättyväinen suhtautuminen liittyy toisaalta myös siihen, että tämän toimiessa puhetaidon opettajana Roomasta oli tullut monarkia, jossa keisari saattoi osallistua esimerkiksi senaatin kokouksiin, eikä senaatissa siten voinut puhua yhtä vapaasti kuin tasavallan aikana. Tämän vuoksi pilkkaaminen saattoi helpommin kuin aiemmin osoittautua liian vaaralliseksi julkisissa puheissa.

Kun Ciceron suhtautuminen naurunaiheiden valintaan keskittyi pääasiassa *oratorin* omaan harkintaan *decorumissa*, Quintilianus kiinnittää huomiota enemmän pilkkaamisen hallittuun kohdistumiseen. Quintilianus siis on huolissaan siitä, että se mikä *oratorin* mielestä on sopivaa saattaakin kontrolloimattomasti kääntyä tätä vastaan, vaikka tämä huolehtisi siitä, että *decorumin* ehdot täyttyvät. Tämä näkyy Quintilianuksen käsityksessä

pilkkaamisesta erityisesti siinä, että hän suhtautuu *oratorin* hyödyntämiin naurunaiheisiin olennaisella tavalla epätosina: “*The chief difficulty which confronts the orator in this connexion lies in the fact that sayings designed to raise a laugh are generally untrue (and falsehood always involves a certain meanness), and are often deliberately distorted, and, further, never complimentary[...]*” (*Institutio oratoria*: VI, iii. 6). Naurunalaistamiseen liittyen Quintilianus varoittaa naurattamisen riskeistä, sillä “*there is great variety in the things which raise a laugh, since we laugh not merely at those words or actions which are smart or witty, but also at those which reveal folly, anger or fear. Consequently, the cause of laughter is uncertain, since laughter is never far removed from derision.*” (ibid. VI, iii. 7) Quintilianus korostaa siis Ciceroa enemmän sitä, että naurattaminen ei aina onnistu kohdistumaan siihen, mihin *orator* on tarkoittanut. Tämä tarkoittaa myös sitä, että naurun kohde saattaa olla epäselvä, ja jota edes naurajat itse eivät tiedosta: “*It often breaks out against our will and extorts confession of its power[...]*” (ibid. VI, iii. 8) *Orator* ei voi siis täsmälleen aina tietää, mikä on naurun aiheuttaja, eikä siten hallita naurun kohdistumista tarkoituksettomasti johonkin sellaiseen henkilöön, joka ei ole Ciceron ideaalin mukaisesti ”yhdentekevä”.

Ciceron tavoin Quintilianus kuitenkin piti naurattamista erittäin tärkeänä retoriikan osa-alueena. Quintilianus hyväksyi Ciceron käsityksen siitä, mistä *orator* saa aiheensa naurattamiseen:

“For, as Cicero says, “Laughter has its basis in some kind or other of deformity or ugliness,” and whereas, when we point to such a blemish in others, the result is known as wit, it is called folly when the same jest is turned against ourselves. Now, though laughter may be regarded as a trivial matter, and an emotion frequently awakened by buffoons, actors or fools, it has a certain imperious force of its own which is very hard to resist.” (*Institutio oratoria*: VI, iii. 8)

Se, mitä Quintilianus korostaa on siis, että ikinä ei voida olla täysin varmoja siitä, mistä nauru lopulta syntyy eri tilanteissa. Quintilianuksen tulkinta painottaa Ciceroa enemmän sitä, että naurusta tekee erittäin hankalan hallittavan *oratorin* kannalta se, että se on tunteista niin riippuvaista: “*[W]hile the judgments formed by the audience on such jests will necessarily vary, since the effect of a jest depends not on the reason, but on an emotion which it is difficult, if not impossible, to describe. For I do not think that anybody can give an adequate explanation, though many have attempted to do so, of the cause of laughter[...]*” (ibid. VI, iii. 6-7) Naurulla siis katsottiin olevan roomalaisessa retoriikassa

suuri tunteita liikuttava (lat. *movere*) voima. Quintilianuskaan ei varovaisuudestaan huolimatta pystynyt sen hyödyllisyyttä puhetaidolle ohittamaan: “*Still, whatever the essence of humour may be, and although I would not venture to assert that it is altogether independent of art (for it involves a certain power of observation, and rules for its employment have been laid down by writers both of Greece and Rome), I will insist on this much, that it depends mainly on nature and opportunity.*” (ibid. VI, iii. 11)

Vaikka *oratorin* persoona ei olisikaan aivan sellainen kuin naurattamisen onnistumiseen vaaditaan, *oratorin* taito käyttää *ornamenta* katsotaan roomalaisessa retoriikassa olevan luonnonlahjakkuutta tärkeämpää. Taito käyttää *ornamenta* käy ilmi pilkkaamisen yhteydessä Quintilianuksen mukaan verbaalisena nokkeluutena (wit), johon vain harva *orator* pystyy: “[---] [O]ratorical wit is rare, for it has no fixed rules to guide it, but must adapt itself to the ways of the world.” (*Institutio oratoria*: VI, iii. 14) Eli ei ole olemassa sääntöjä, vaan *oratorin* on hyödynnettävä tilannetajuaan. Erityisen tärkeänä Quintilianus pitää *oratorin* havainnointikykyä eli niiden tilanteiden tarkkailua, joissa naurattaminen on mahdollista: “*Opportunity, on the other hand, is dependent on circumstances, and is of such importance that with its assistance not merely the unlearned, but even mere country bumpkins are capable of producing effective witticisms: while much again may depend on some previous remark made by another which will provide opportunity for repartee.*” (ibid. VI, iii. 13)

Naurattaminen on siis Quintilianuksen havaintojen mukaan usein improvisaatiojohdannaista. Koska juuri otolliset tilanteet ovat niin olennaisia naurunalaiseksi tekemisen kannalta, Quintilianus korostaa huumorin käytön olevan tehokkaampaa puolustuksessa kuin hyökkäyksessä: “*For wit always appears to greater advantage in reply than in attack.*” (ibid.) Juuri improvisaation voimaan perustuen Quintilianus on sitä mieltä, että naurunalaistaminen toimii oikeudenkäynneissä parhaiten puolustuksena kuin hyökkäyksenä: “[T]here are certain points which are peculiar to reply. For remarks designed for attack are usually brought ready-made into court, after long thought at home, whereas those made in reply are usually improvised during a dispute or the cross-examination of witnesses. [---]” (ibid. VI, iii. 46) Jotta *orator* tietäisi, mitkä tavat ovat tehokkaita naurattamisessa, Quintilianus piti tärkeänä erilaisten teemojen harjoittelua. Teemojen tehtävänä on “*afford scope for humour, so that our controversial declamations may have an admixture of jests, while special topics may be set which will*

give the young student practice in the play of wit.” (ibid. VI, iii. 15) Toisin sanoen tärkeimpänä naurattamisen onnistumisessa pidettiin harjoittelua, joka kehittää *oratorin* kykyä pysyä *decorumissa*.

1.2. Pilkkatroopit renessanssin ajan Englannissa

Antiikin Rooman *Ars rhetorica* –kirjallisuus siirtyi humanistien rehabilitoimana renessanssin ajan Englantiin. Englannissa humanistit kehittivät pilkkaamiseen tarkoitettuja erityisiä trooppeja ja figuureja. Kun roomalaiset retoriikanteoreetikot olivat suositelleet naurunalaistamisen kohdalla melko improvisoitua lähestymistapaa, Tudorien aikainen retoriikkakirjallisuus painottui teknisempään lähestymistapaan korostaen trooppien ja figuurien roolia. Jotkut naurattamiseen soveltuvina pidetyt troopit ja figuurit oli jo mainittu klassisessa retoriikkakirjallisuudessa, mutta Englannissa niitä innostuttiin kehittelemään myös aivan uusia.

Humanistit välittivät renessanssin ajan Englantiin antiikin Rooman yhteiskuntäkäsityksen yhteydestä *Ars rhetoricaan*. Erityisesti Ciceron *De inventionen*, Quintilianuksen *Institutio oratorian* ja *Ad C. Herennium* –oppikirjan innoittamina humanistit kehittivät kasvatusteorioita ja uusivat niihin pohjautuvan humanistisen koulutusjärjestelmän (Jensen 2005, 73). Keskeinen syy siihen, miksi humanistit alkoivat suosittelaa *Ars rhetorican* opiskelua oli se, että renessanssin ajan Englannin poliittisessa kulttuurissa nousi esille kysymys siitä, miten voidaan puhua julkisesti tehokkaimmalla mahdollisella tavalla. Antiikin Roomasta peräisin oleva kirjallisuus *Ars rhetoricasta* käsitteli puhetaitoa tavalla, joka vetosi englantilaisten humanistien yhteiskunnallis-poliittiseen ongelmaan.

Renessanssin ajan humanistit olivat lähes yksimielisiä siitä, että klassiset kielet tuli hallita, jotta voisi paremmin omaksua klassisen kirjallisuuden (Jensen 2005, 69). Etenkin latinan kielestä tuli siten keskeinen osa koulujen opetusta Englannissa. Latinan kielen pohjalta oppilaiden tuli varhaisessa vaiheessa opetella hallitsemaan jo keskiajalla opetetun *triviumin* kaksi tärkeintä kielellistä osaa, *Ars grammatica* ja *Ars rhetorica*. Kaikkien muiden *studia humanitatikseen* kuuluneiden opintojen, kuten runouden (*Ars poetica*), moraalifilosofian ja yhteiskuntatieteen, opiskelu perustui näiden kahden taidon hallintaan.

Ars rhetorica oli taito, jonka oppiminen oli kouluissa erityisen keskeistä, koska sen omaksumiseen tähdättiin klassisella kielellisellä perusopetuksella. Sen tehtävänä oli varustaa oppilaat taidolla puhua ja kirjoittaa mahdollisimman suostuttelevalla ja tunteisiin vetoavalla tavalla. Jotta tunteisiin vetoaminen onnistuisi, roomalaiset retoriikanteoreetikot olivat olleet sitä mieltä, että *oratorin* on osattava puhua tyyllillä, jota kutsuttiin *genus grande*. Roomalaisten retoriikanteoreetikoiden tapaan myös Tudorien ajan Englannissa oltiin kiinnostuneita etenkin *elocutiosta*. Roomalaiset retoriikanteoreetikot olivat olleet kiinnostuneita tavasta, jolla *ornamenta* voitiin hyödyntää tunteiden liikuttamisessa. Toisin sanoen puheen *amplificatiosta* trooppien ja figuurien avulla. Renessanssin ajan Englannissa retoriset troopit ja figuurit olivat erittäin suuressa suosiossa, ja niiden ulkoaopettelusta ja käytöstä tuli keskeinen osa humanistisia opintoja. Tähän saattoi vaikuttaa osittain myös se, että yleisimmässä kouluissa käytetyssä retoriikan oppikirjassa *Ad C. Herenniumissa* oli eniten kiinnitetty huomiota juuri *elocutioon* sekä trooppien ja figuurien luetteluun (Skinner 1996, 33).

Käsitys siitä, että tehokas suostuttelun voima on mahdollista *genus granden* avulla, herätettiin siis uudelleen tutkimuksen kohteeksi renessanssin ajan Englannissa. Varsinkin troopit ja figuurit nousivat ennennäkemättömään suosioon roomalaisen retoriikan omaksumisessa ja käyttöönotossa. Roomalaisten retoriikanteoreetikoiden syy pitää trooppeja ja figuureja hyödyllisinä oli se, että niiden käytöllä katsottiin olevan mahdollista saada kieleen tunneperäistä voimaa. Trooppien ja figuurien katsottiin olevan aivan keskeisessä asemassa siinä, että puheella oli mahdollista ”näyttää”, mitä haluttiin sanoa. Trooppien ja figuurien oikealla käytöllä katsottiin siis olevan mahdollista pelata ”kuvakielellä” niin hyvin, että puheen avulla kuulijoille syntyi sellainen ”kuva” käsitellystä asiasta kuin haluttiin esittää (*Institutio oratoria*: VIII, vi. 19; IX, ii. 40). Trooppien ja figuurien tunteisiin vaikuttava funktio liittyy erityisesti myös naurunalaistamiseen, sillä juuri trooppien ja figuurien avulla katsottiin olevan mahdollista saada yleisö nauramaan.

Roomalaisten retoriikanteoreetikoiden käsitys liikuttamisen (*movere*) ja tunteisiin vaikuttamisen (*pathos*) merkityksestä siirtyivät suoraan englantilaiseen retoriikkakirjallisuuteen. 1500-luvun puolivälin jälkeen alkoi ilmestyä myös englanninkielistä retoriikantutkimusta, joka perustui hyvin pitkälle klassiseen retoriikkakirjallisuuteen, erityisesti roomalaiseen käsitykseen *Ars rhetoricasta* ja sen osuuteen roomalaiseen *scientia civilis* -käsitykseen. Ensimmäinen englanninkielinen

tutkimus retoriikasta oli Thomas Wilsonin *Arte of Rhetorique* (1554), joka oli aikanaan hyvin tunnettu ja suosittu. Wilsonin teos oli erityisen merkittävässä asemassa antiikin Rooman naurunalaistamiseen liittyvän retoriikkatutkimuksen leviämässä renessanssin ajan englantilaisten tietoisuuteen (Skinner 1996, 201). Wilsonin teoksen kautta Ciceron käsitys naurattamisesta retoriikan avulla siirtyi nopeasti englanninkieliseen retoriikkakirjallisuuteen. Wilson myös painotti Quintilianuksenkin *Institutio oratoriassa* esittämää käsitystä siitä, miten tehokkaimmin tunteita voidaan liikuttaa: “*And assuredly, it is no small cunning to moue the hearts of men, either to mirth, or sadnesse: for he that hath such skill, shall not lightly faile of his purpose, what soeuer matter he taketh in hande.*” (*Arte of Rhetorique*, Book II)

Cicero ja Quintilianus eivät kumpikaan olleet nimenneet erityisiä trooppeja ja figuureja liittyen naurunalaistamiseen. Cicero oli ainoastaan luetellut joitakin naurattamisen teemoja. Quintilianus puolestaan oli antanut muutamia esimerkkejä siitä, millä troopeilla ja figuureilla oli mahdollista saada yleisö nauramaan, mutta mitään systemaattista luokittelua ei antiikin Roomassa tunnettu. Cicero ja Quintilianus eivät juurikaan pitäneet trooppien ja figuurien luokittelua tärkeänä sen pidemmälle kuin, mitä *oratorin* tuli tietää voidakseen hyödyntää niitä tarpeen mukaan. Quintilianus jopa huomauttaa, että liiallinen luokittelu ei ole *oratorin* koulutuksessa tarkoituksenmukaista:

“This is a subject which has given rise to interminable disputes among the teachers of literature [grammaticis], who have quarreled no less violently with the philosophers than among themselves over the problem of the *genera* and *species* into which *tropes* may be divided, their number and their correct classification. I propose to disregard such quibbles as in no wise concern the training of an orator,[...]” (*Institutio oratoria*: VIII, vi. 2)

Tästä syystä siis Quintilianus keskittyi *Institutio oratoriassaan* vain luettelemaan “*tropes which are most necessary and meet with most general acceptance, contenting myself merely with noting the fact that some tropes are employed to help out our meaning and others to adorn our style,[...]*” (ibid. VIII, vi. 2) Erityisesti kirjallisuuden ja runouden alueilla (*Ars poetica*) renessanssin aikana oltiin hyvin kiinnostuneita hyödyntämään trooppeja ja figuureja.

Naurattamisen teemoja on Quintilianuksen, kuten Ciceronkin, mukaan niin paljon kuin *oratorilla* vain on mielikuvitusta hyödyntää tilanteiden mukaan. Quintilianus korostaa, että naurunaiheiden esittämisessä tärkein tekijä sanojen valinnan lisäksi on se, mitä figuureja

käytetään: “*The powers of invention and expression come into play no less where jests are concerned, while as regards expression its force will depend in part on the choice of words, in part on the figures used.*” (*Institutio oratoria*: VI, iii. 36) Cicero *De oratoressaan* jakoi huumorin kahteen erilliseen käyttökategoriaan, joihin naurattaminen voidaan luokitella: “*For, there being two sorts of wit, one running with even flow all through a speech, while the other, though incisive, is intermittent, the ancients called the former 'irony' and the latter 'raillery.'*[---] [*T*]he one displayed all through a continuous discourse, the other in instantaneous *bons-mots.*” (II, liv. 218-220) Järjestelmällisempi Quintilianus luettelee naurattamisen figureja, joista suurin osa oli tosin jo mainittu latinankielisin termein *De oratoressa*:

“I have found some who speak of *irony* as *dissimulation*, but, in view of the fact that this latter name does not cover the whole range of this figure, I shall follow my general rule and rest content with the Greek term. *Irony* involving a *figure* does not differ from the *irony* which is a *trope*, as far as its *genus* is concerned, since in both cases we understand something which is the opposite of what is actually said...” (*Institutio oratoria*: IX, ii. 44)

Kun ironiaa käytetään trooppina, sen päinvastaista tarkoittava merkitys on erittäin selvästi nähtävissä. Kun ironiaa taas käytetään figuurina, päinvastainen merkitys on haluttu salata niin, että kuulijat sen kyllä ymmärtävät, mutta sitä ei ole suoraan sanottu: “[*I*]n the *figurative form of irony the speaker disguises his entire meaning, the disguise being apparent rather than confessed.*” (ibid. 46) Ironia trooppina eroaa siis figuurista Quintilianuksen mukaan keskeisellä tavalla olennaisesti siinä, että konfliktin painopiste on troopissa aivan erilainen kuin figuurissa: “*For in the trope the conflict is purely verbal, while in the figure the meaning, and sometimes the whole aspect of our case, conflicts with the language and the tone of voice adopted...*” (ibid.) Trooppiin siis liittyy suora verbaalinen konflikti. Kun siis troopissa konflikti on ilmeinen, figuurissa se tahallisesti häivytetään.

Quintilianuksen tekemät luokitukset naurattamisesta on nähtävissä myös useissa Tudorien ajan englantilaisissa retoriikkaoppikirjoissa, joissa luetellaan trooppeja ja figureja. Wilsonin *Arte of Rhetoriquen* lisäksi ilmestyi pian paljon muitakin englanninkielisiä retoriikan oppikirjoja, joista erityisesti ramistien Dudley Fennerin ja Charles Butlerin sekä Henry Peachamin *The Garden of Eloquence* (1577) ja George Puttenhamin *The Arte of English Poesie* (1589) käsittelivät pääasiassa trooppeja ja figureja. Peacham oli

ensimmäinen, joka lisäsi Quintilianuksen figuurien jaotteluun uusia tarkennuksia. Tämä nimittäin jakoi figuurien lisäksi myös troopit kahteen erilliseen lajiin, *verbaan* ja *sententiaeen*, joista toinen siis perustuu yksittäisen sanan ja toinen kokonaisten lauseiden muutoksiin. Peacham luettelee kohdassa 'Tropes of Sentences' muun muassa pilkkaan käytettäviä trooppeja: *ironia*, *asteismus*, *sarcasmus*, *diasyrmus*, *mycterismus* ja *charientismus*. Näiden pilkkatrooppien lisäksi erikseen on lueteltu myös halveksuntaa ja ivaa ilmaisevia figuureja. Figuurit, tai *schematat*, Peacham jakoi jälleen kahteen kategoriaan, *sententiae* ja *verborum*. Halveksuntaa ja ivaa ilmaisevina lauseissa esiintyvänä (sententiae) figuureina käytettiin esimerkiksi *aposiopesistä*, *meiosista*, *synchoresistä*, *apodioxista*, *tapionesista* ja *litotesia*. Yhden sanan muuttamiseen perustuvina ivaa ilmaisevina figuureina (verborum) taas oli mahdollista käyttää *antithesista* (contentio), *(ep)anaphoraa* (repetitio), *aporiaa* (dubitatio), *epanodosta* ja *percontatiota* (erotema). Myös George Puttenham *The Arte of English Poesie* –teoksessaan (1589) käsittelee erityisen paljon trooppeja ja figuureja. Ironian figuurin Puttenham sijoittaa peittelyfiguureihin ('figures for dissembling'), kuten mainitsemansa muutkin pilkkaan tarkoitetut figuurit. *Ironiaa* kuvataan sanoilla 'drye mock'. Tämän lisäksi hän nimeää *sarcasmuksen* ('bitter taunt'), *asteismuksen* ('the Merry scoffe otherwise, the ciuill iest'), *mictersmuksen* ('fleering frumpe') ja *charientismuksen* ('priuy nippe'). Näiden edellä mainittujen trooppien ja figuurien lisäksi pilkkaamiseen voitiin käyttää mitä tahansa muitakin *ornamenta* käyttäjän kykyjen mukaan (vrt. Skinner 1996, ch. 10).

Kun trooppeja ja figuureja alettiin renessanssin aikana innokkaasti jaotella yhä uusiin luokkiin, pian oltiin tilanteessa, jossa ne alkoivat olla eri teoreetikoilla eri tavoin luokiteltuja. Yhtenäisen kategorisoinnin puute oli muodostanut tilanteen, jossa ei päästy yksimielisyyteen siitä, kuinka monta eri kategoriaa tarvitaan ja kuinka monta trooppia tai figuuria yleensä tulisi olla olemassa. (Skinner 1996, 63) Jotkut teoreetikot kokivat tilanteen sekavana ja toivoivat selkeämpää luokittelua. Niin kutsutut ramistit ehdottivat ongelman ratkaisuksi kehittämäänsä 'metodia', jonka tarkoituksena oli selventää syntyneiden trooppien ja figuurien luokitusten päällekkäisyyksiä.

Ramismi oli Pierre de la Raméen (alias Petrus Ramus) (1515-1572) perustama koulukunta, joka osoittautui erittäin vaikutusvaltaiseksi länsimaisessa ajattelussa. Tämä 'metodologia' oli erityisen suosittu etenkin kalvinistien ja muiden puritaanisten liikkeiden keskuudessa, joiden piiristä ramistit saivat paljon kannattajia. Ramismi sijoittuu *Lorenzo Vallan* ja

Rudolph Agricolan 1500-luvun alussa aloittamaan aristoteelisen skolastiikan kriittiseen suuntaukseen, jonka mukaan logiikan tuli olla retoriikan alainen oppi. Ramistien tarkoitus oli kehittää ajatusta eteenpäin loogiseksi dialektiikaksi. Petrus Ramus oli sitä mieltä, että humanistien suosima opetusmenetelmä, johon sisältyivät *triviumin* kielioppi, retoriikka ja logiikka, oli täynnä tarpeettomuuksia ja kategorisia päällekkäisyyksiä. Ramuksen tavoitteena oli yhtenäistää ja yksinkertaistaa näistä kolmesta syntyneitä sekaannusta uudenlaiseksi 'metodiin' perustuvaksi dialektiikaksi. Ramuksen latinankielinen pääteos *Dialecticae Partitiones* ilmestyi vuonna 1543, ja ranskankielinen laitos, *Dialectique*, julkaistiin vuonna 1555. Ramus sai surmansa Ranskassa hugenotteihin kohdistuneissa vainoissa vuonna 1572.

Ramisteista Omar Talon jakoi *Rhetoricassaan* (1548) troopit ja figuurit neljään pääkategoriaan: ironiaan, metaforaan, metonymiaan ja synekdokeeseen. Näiden neljän troopin katsottiin olevan kaikkein tärkeimmät, koska niiden ”alle” voitiin jakaa muut troopit ja figuurit. Tämä luokittelu osoittautui erittäin suosituksi, sillä sitä on käytetty myöhemmin eri tieteenaloilla aina Giambattista Vicon *La scienza nuovasta* (1725) lähtien erityisesti kirjallisuudentutkimuksessa (Vickers 1997, 441) ja myöhemmin vaikuttanut muun muassa nykykäsitykseen ironiasta politiikan tutkimuksessa (esim. burkelainen traditio).

1.3. Pilkkaaminen parlamentaarisisessa retoriikassa

Renessanssin aikainen innostus erilaisiin retoriikan sovelluksiin humanistisissa tieteissä vaikutti siihen, että antiikin Roomasta peräisin ollut käsitys retoriikan kokonaisvaltaisesta vaikutuksesta yhteiskunnalliseen elämään eriytyi ja spesialisoitui. Esimerkiksi troopit ja figuurit jäivät vähitellen kirjallisuudentutkimuksen kirjallisiksi tyylikeinoiksi samalla kun niiden alkuperäinen retorinen käyttötarkoitus hämärtyi. Käsitys ironiastakin siis muuttui, kun se irrotettiin alkuperäisestä kontekstistaan. Ironia alettiin yhä vahvemmin liittää *Ars poetican* traditioon, jossa se yhdistettiin eri kaunokirjallisiin muotoihin, kuten satiiriin, parodiaan ja komiikkaan. Ironian osuus pilkkaretoriikassa jäi tutkimuksessa vähitellen taka-alalle, kun kiinnostus roomalaiseen yhteiskuntakäsitykseen jäi muiden teorioiden varjoon.

Ars rhetoricaan perustunut humanistinen opetus jätti siis jälkensä Tudorien vallan aikaiseen englantilaiseen yhteiskuntaan. Ironian lisäksi yleisesti tunnistettiin monia muitakin pilkkatrooppeja (Skinner 1996, 211). Skinner (1996) on muun muassa tutkinut, miten *studia humanitatis* perustunut koulujen opetus vaikutti myös Thomas Hobbesin pilkkatrooppien käyttöön kirjallisessa tuotannossaan. Hobbesin saama koulutus oli perustunut ajalleen tyypilliseen tapaan *Ars rhetoricaan*, jota tämä myöhemmin käytti hyväkseen hyökkäyksessään humanistista yhteiskuntakäsitystä vastaan.

Lisäksi Skinner (forthcoming 2008) on esittänyt, miten Englannin kuningas Charles I käytti pilkkatrooppeja vastustaessaan parlamentin vaatimusta saada armeijan ylipäällikkyyks ennen sisällissodan syttymistä vuonna 1642. Skinner huomauttaa, että ottaen huomioon roomalaisesta retoriikasta peräisin olleen käsityksen pilkkatrooppien käyttämisestä ”sanasodissa”, kuninkaan voidaan sanoa käynnistäneen sisällissodan parlamenttia vastaan jo kauan ennen varsinaisen fyysisen sodankäynnin alkamista. Charles I nimittäin hyödynsi retorista koulutustaan puhua ”voitokkaasti”, ja ryhtyi käyttämään pilkkatrooppeja vastatakseen parlamentin vaatimukseen. Tällä tavoin tämä pyrki diskreditoimaan ne vasta-argumentit, joita parlamentti esitti vaatiessaan armeijan komentoa itselleen; Charles I osoitti pilkallaan halveksuntaa parlamenttia kohtaan vastaten siten kruunun vallan horjuttamispyrkimyksiin.

Parlamentissa pilkkaaminen oli proseduraalisesti erittäin rajoitettua, mutta myöhemmin pilkka liitettiin nimenomaan käsitykseen ’ulkoparlamentaarista’ puheesta. Esimerkkinä siitä, miten Englannin parlamentissa noudatettiin edelleen 1700-luvulla roomalaisesta *Ars rhetoricasta* peräisin olevia puhekäytäntöjä, on William Gerard Hamiltonin (1729-1796) eräänlainen parlamentaarisen puheen oppaaksi tarkoitettu teos *Parliamentary Logick* (1808). Hamilton oli Englannin parlamentin jäsen vuosina 1754-1796 ja hän toimi myös vuosina 1761-1763 Irlannin parlamentissa kuninkaan edustajana. Hamiltonin teoksen neuvot ja huomiot parlamentaarista puheesta noudattavat pitkälti *Ars rhetorican* sääntöjä siitä, miten puhutaan tehokkaimmalla mahdollisella tavalla. Osa Hamiltonin ohjeista on peräisin jopa suoraan klassisista retoriikkalähteistä, kuten on nähtävissä muun muassa siitä, että tämä mainitsee *Ars rhetorican* mukaisen puheen *disposition* ohjeidensa joukossa.

Erityisen huomionarvoista on se, miten tärkeänä välineenä pilkkaamista Hamilton parlamentaarisen puheen oppaassaan piti. Vaikka naurunalaistamista pidettiin jo 1600-

luvulla 'ulkoparlamentaarisena kielenkäyttönä', ei 1700-luvun loppupuolella kirjoitetuissa neuvoissa sitä pidetä ollenkaan tuomittavana parlamentaarisisessa puheessa. Päinvastoin naurunalaiseksi saattaminen on yksi niistä kolmesta sisällöllisestä ominaisuudesta, joita Hamilton pitää parlamentaarisisessa puheessa tärkeinä: "*Consider what feature suggests argument, what eloquence, what ridicule. [---] Introduce some argument, some ridicule, some eloquence.*" (ibid. 20-27) Toisin sanoen pelkkä argumentti ei riitä vakuuttamaan parlamentaarisisessa puheessa. Ciceron naurattamisen retoriikan keskeisin ajatus oli, että *oratorin* tulee erottautua koomikosta käyttämällä harkintaansa ja pysyttelemällä *decorumissa*. Myös Hamiltonin mukaan retoriikka onkin "*the power or faculty to consider in every subject what is therein contained proper to persuade.*" (ibid. 62) Quintilianuksen ja Ciceron korostama tapa käyttää naurunalaistamista erityisesti etukäteen suunnittelematta mainitaan myös Hamiltonin ohjeissa: "*Connect ludicrously with part of the subject before you, such anecdotes of the day as it may answer your purpose to ridicule.*" (ibid. 50) Hamiltonin neuvot ovat osoitus siitä, miten pilkkaaminen oli osa aivan normaaleja parlamentaarisia konventioita ulkoparlamentaarisen kielenkäytön rajoituksista huolimatta.

Kun aristoteelisessa retoriikkakäsityksessä pilkkaaminen on aivan ehdottomasti *decorumin* vastaista, roomalaisessa retoriikkakirjallisuudessa tehdään ero *decorumin* mukaisen eli sopivan ja epäsoivan naurunalaistamisen välille. Quintilianus painotti naurattamisen onnistumisen kannalta trooppien ja figuurien käytön olevan kiinni juuri *oratorin* käsityksestä *decorumista* sekä tämän omasta harkinnasta. Mutta tämän lisäksi pilkkaamisen retoriset perusteet ovat yhtä kiistanalaisia kuin klassisena aikana; pilkkaretoriikkaan liittyvä problematiikka harkinnan ja *decorumin* suhteen ovat nykyisinkin havaittavissa muun muassa Adbusters Media Foundation-ryhmän poliittisessa retoriikassa (tarkemmin osassa III).

2. Poliittinen ironia amerikkalaisessa nykykeskustelussa

Pilkkaaminen on siis roomalaisen retoriikan tradition kannalta pitkälti kiinni juuri trooppien ja figuurien ymmärtämisestä osana poliittista retoriikkaa. Amerikkalainen kirjallisuus- ja yhteiskuntakriitikko Kenneth Burke (1897-1994) tunnetaan yhtenä "uuden retoriikan" tradition perustajista, jonka vaikutus toisen maailmansodan jälkeiseen amerikkalaiseen retoriikantutkimukseen on ollut huomattava. Burke (1962, 503) jakoi *Ars*

rhetorican troopit ja figuurit neljään 'päätrooppiin' (metafora, metonymia, synekdokee, ironia), joiden tämä katsoi olevan toisiinsa sidonnaisia siten, että ne yhdessä täydentävät toisiaan mahdollistaen 'perspektiivien perspektiivin'. Burken ajatuksena on se, että retorisuus sen identifiointien kautta vaikuttaa ilman tietoisien toimijain harkintaa. Burkelaisessa "uuden retoriikan" traditiossa trooppeja lähestytäänkin retorisen diskurssin "paljastajina". Näin Burke tekee eron klassiseen retoriikkaan, jossa korostuu suunnitelmallisuus (Summa 1996, 60). Burken jalanjäljissä ovat kulkeneet monet amerikkalaiset ironian tutkijat (mm. Hayden White, John S. Nelson).

Kenneth Burken "uuden retoriikan" projektin pohjalta ironiaan on amerikkalaisessa kontekstissa suhtauduttu lähestymistapana politiikkaan. Ironia liitetään nykykeskustelussa usein myös postmoderniin diskurssiin (mm. Nelson 1998; McDaniel 2002). Etenkin massakulttuurin 'ironisoitumisesta' ovat eräät ajattelijat (mm. Purdy 1999) olleet huolestuneita poliittisen järjestelmän kritisoinnin muotona, koska sen on ajateltu vaikuttavan kyynisenä suhtautumisena politiikkaan. Viime aikoina onkin Yhdysvalloissa käyty keskustelua siitä, mikä on ironian rooli populaarikulttuurisessa yhteiskuntakritiikissä ja miten se vaikuttaa amerikkalaisen poliittisen järjestelmän legitimizeettiin.

2.1. Richard Rorty: ironismi liberaalissa kulttuurissa

Richard Rorty on kiistelty amerikkalainen filosofi, joka polemisoi teoksellaan *Philosophy and the Mirror of Nature* (1979) amerikkalaisen analyttis-positivistisen koulukunnan teoreettisia perusteita. Thomas McCarthyn mukaan Rorty on esittänyt filosofisen tutkimuksenkohteen "maallistamista" "- that is, back to the concrete forms of life in which our working notions of "reason," "truth," "objectivity," "knowledge," and the like are embodied." (McCarthy 1990, 359) Rorty argumentoi, että filosofisen tutkimuksen tulisi siirtyä pragmatistiseen käsitykseen totuudesta:

"[T]he idea of truth as correspondence to reality might gradually be replaced by the idea of truth as what comes to be believed in the course of free and open encounters. That shift from epistemology to politics, from an explanation of the relation between "reason" and reality to an explanation of how political freedom has changed our sense of what human inquiry is good for." (Rorty 1989, 68).

Rortyn kritiikki on vahvasti amerikkalaiskontekstiin sidonnaista. Hänet tunnetaan 'uuspragmatistina', joka on yhdistänyt amerikkalaiseen pragmatistiseen yhteiskuntafilosofiaan mannermaista metafysiikkakritiikkiä. (Borradori 1994, 21) Rortyn kritiikkiä voidaan myös lähestyä retoriikan introdusointina amerikkalaiseen filosofiseen keskusteluun: *"At the 1984 Iowa Symposium on the Rhetoric of the Human Sciences, Richard Rorty observed that recent movements to reconceive inquiry in the human sciences seem to have been marked by "turns." "First the 'linguistic turn,' then then 'interpretive turn,' and now the 'rhetorical turn.'"* (Simons 1990, vii)

Rortyn mukaan filosofian tulisi liberaalissa kulttuurissa yhteismitallisen totuuden määrittelyn sijaan keskittyä yhteiskunnallisen keskustelun ylläpitämiseen: *"To see keeping a conversation going as a sufficient aim of philosophy, to see wisdom as consisting in the ability to sustain a conversation, is to see human beings as generators of new descriptions rather than beings one hopes to be able to describe accurately."* (1979, 378) Rortyn mukaan liberaalissa poliittisessa kulttuurissa päätöksentekoa ohjaavat käsitykset "totuudesta" ja "moraalista" muodostuvat käytännön prosessien kautta itsestään: *"[A]ll that matters for liberal politics is the widely shared conviction that [...] we shall call "true" or "good" whatever is the outcome of free discussion – that if we take care of political freedom, truth and goodness will take care of themselves."* (1989, 84) Toisin sanoen Rorty antaisi filosofian tehtäväksi poliittisen vapauden suojelun, jotta olisi mahdollista käydä vapaata keskustelua "totuudesta".

Rorty on sitä mieltä, ettei filosofinen ja muu kirjallisuus ole toisistaan erillisiä, vaan molemmat hyödyntävät vallitsevia kielellisiä konventioita. Kirjallisuuskritiikin pitäminen filosofista ajattelua tukevana sekä analyttisen filosofian "perustallisuuden" hylkääminen ovat omiaan saamaan aikaan syytöksiä Rortyn pragmatismia soveltavan filosofisen ajattelun "irrationaalisuudesta" ja "relativismista" (vrt. 1982, 160-175). Näitä mahdollisia syytöksiä vastaan Rorty puolustautuu teoksessaan *Contingency, irony, and solidarity* (1989), jossa tämä esittelee 'liberaalin utopiansa'.

Ironia yhdistyy Rortyalla siihen 'irrationaalisuuteen', josta analyttinen filosofia perinteisesti irtisanoutuu. Rorty kutsuukin ajatteluaan 'postanalyttiseksi' filosofiaksi. Tämän liberaalissa utopiassa "ironismi on relevantilla tavalla universaalia" (1989, xv). Tällä Rorty tarkoittaa "poettisen kulttuurin" edistämistä: *"My "poeticized" culture is one*

which has given up the attempt to unite one's private ways of dealing with one's finitude and one's sense of obligation to other human beings." (ibid. 68) Ironisti on Rortyn mukaan sellainen henkilö, jonka lähestymistapa yhteiskunnalliseen keskusteluun *ad hoc* sivuuttaa vakiintuneet kielelliset konventiot. Siten ironisti voidaan ajatella yhteiskunnallisen keskustelun retorisen ulottuvuuden hyväksyvänä ja semanttista kontingenssia hyväksikäyttävänä figurina.

Rortyn mukaan pysyvän, ajattoman filosofisen perustan määrittelyn sijaan ”liberaali kulttuuri tarvitsee parannetun itseymmärryksen” (1989, 52), jota on mahdollista edistää uudella sanastolla:

“I shall try to show that the vocabulary of Enlightenment rationalism, although it was essential to the beginnings of liberal democracy, has become an impediment to the preservation and progress of democratic societies. I shall claim that the vocabulary [...] which revolves around notions of metaphor and self-creation rather than around notions of truth, rationality, and moral obligation, is better suited for this purpose.” (ibid. 44)

Rorty on sitä mieltä, että valistuksen ajalta peräisin olevat käsitteet, jotka perustuvat tiettyyn “metafysiikan” sanastoon, kaipaavat ‘repoetisointia’: ”*Reason,*” as the term is used in the Platonic and Kantian traditions, is interlocked with the notions of truth as correspondence, of knowledge as discovery of essence, of morality as obedience to principle, all the notions which the pragmatist tries to deconstruct.” (1982, 172) Rortyn mukaan nämä filosofiset ”perustat”, joihin aiemmin katsottiin olevan mahdollista vastata vain järjen avulla, tulisi pikemminkin ymmärtää keskustelun kautta määrittävinä, filosofian historian omaan aikaamme tuomina kysymyksinä, joihin eri aikoina vastataan eri tavoin. (ibid. 174)

Rorty puolustaa ironismia, joka hänelle merkitsee *“the habit of taking literary criticism as the presiding intellectual discipline”* (1989, 83). Vaikka Rortyn mukaan ironististen filosofien ajatukset eivät ole liberaalin kulttuurin rationaalisuuden edellyttämiä, niitä ei tulisi heti tyrmätä, vaan ottaa huomioon mahdollisina muutosresursseina liberaalille demokratialle. Rortyn tavoitteena on liberaalilla utopiallaan osoittaa, että liberaalin poliittisen kulttuurin tulisi yhdistää individualistinen itsemäärittäminen (*self-creation*) ja inhimillinen solidaarisuus, jotka olisivat keskenään tasavertaisesti voimassaolevia, mutta keskenään yhteismitattomia tavoitteita (ibid. xv). Nämä kaksi liberaalin utopian muodostavaa toimintaa Rorty jakaa yksityiseen ja julkiseen toiminta-alueeseen:

individualistinen itsemäärittäminen on yksityistä ”ironismia” ja solidaarisuus yleismaailmallisena tavoitteena julkista, legitiimiä liberaalia ajattelua. Rortyn mukaan liberaalin kulttuurin tulee näin taata oman säilymisensä vuoksi individualistisen itsemäärittämyksen mahdollisuus samalla, kun sen keskuudessa pyritään lisäämään solidaarisuutta. Individualistinen itsemäärittäminen sallisi irrationaalisen pidetyn filosofisen ajattelun hyväksymisen liberaalissa kulttuurissa.

Rortyn utopiassa operoidaan ”lopullisilla sanastoilla” (*final vocabulary*), joita tämä pitää yksilöille ominaisina. Ironisti ja metafysikko ovat intellektuaalisilta suhtautumistavoiltaan toisilleen vastakkaisia Rortyn liberaalin utopian figuureja, jotka suhtautuvat lopullisiin sanastoihinsa eri tavoin. Nämä intellektuellityypit edustavat myös erilaisia uudelleenmäärittämisen menetelmiä, joilla lopullisia sanastoja muutetaan. Rortyn mukaan sanastot ovat ”lopullisia” siinä mielessä, että niitä pidemmälle yksilö ei pysty kielellisesti ilmaisemaan ajatuksiaan. Jos lopullisen sanaston merkitys asetetaan kyseenalaiseksi, sen käyttäjällä ei ole ”kehätöntä argumentatiivista puolustuskeinoa”. Toisin sanoen tämä voi turvautua kielen sijaan vain passiivisuuteen tai fyysisen voiman käyttöön (1989, 73).

Ironistin ajattelulle on Rortyn mukaan tyypillistä ”historisistisuus” ja ”nominalistisuus”:

“She thinks nothing has an intrinsic nature, a real essence. So she thinks that the occurrence of a term like “just” or “scientific” or “rational” in the final vocabulary of the day is no reason to think that Socratic inquiry into the essence of justice or science or rationality will take one much beyond the language games of one’s time.” (1989, 74-5)

Ironisti kyseenalaistaa siis sen lopullisen sanaston, johon hän on liberaalissa kulttuurissa ”sosiaalistunut”: *“She worries that the process of socialization which turned her into a human being by giving her a language may have given her the wrong language, and so turned her into the wrong kind of human being. But she cannot give a criterion of wrongness.”* (ibid.). Ironisti eroaa metafysikosta myös siten, että tämä käy jatkuvasti sisäistä kamppailua vieraantumisen tunnetta vastaan. Tämä tunne syntyy siis lopullisen sanaston ristiriitaisuudesta suhteessa tämän oman yhteisön käyttämään lopulliseen sanastoon.

Metafysikkoina Rorty pitää niitä, jotka eivät ironistin tavoin kyseenalaista liberaalin kulttuurin vallitsevaa lopullista sanastoa. Se merkitsisi metafysikon omaan lopulliseen sanastoon ristiriitaa, jota tämä ei tahdo muodostaa. Metafysikko edustaa siten liberaalille

kulttuurille ominaista rationalistista ajattelua (Rorty 1989, 75). Tämä etsii lopullista sanastoa, joka olisi kaikissa tilanteissa validi. Näin ei synny ristiriitaa oman lopullisen sanastonsa ja liberaalin kulttuurin vastaavan välille. Ironisti sen sijaan pyrkii kokoajan laajentamaan omaa lopullista sanastoaan *“by playing the new off against the old.”* (ibid. 73)

Vaikka ironistin sanasto on Rortyn mukaan liberaalin ajattelun ”ulkopuolista”, ironisti voi kontribuoida liberaalia kulttuuria tekemällä jaon oman yksityisen ja julkisen sfäärin välillä. Ironistin tarvitsee vain silloin hyväksyä myös jako julkisen ja yksityisen lopullisen sanaston välillä. Ironistinen filosofia ja politiikka ovat Rortyn ajattelussa siis kaksi eri sfääreihin kuuluvaa toiminnan muotoa: *“We should stop trying to combine self-creation and politics, especially if we are liberals.”* (ibid. 120) Rortyn mukaan ’liberaali ironisti’ tiedostaa, että inhimillisen solidaarisuuden vuoksi hänen on tietoisesti pidettävä ironistinen filosofiansa yksityisenä ja erillään julkisesta poliittisesta diskurssista: *“Liberal ironists are people who include among [...] ungroundable desires their hope that suffering will be diminished, that the humiliation of human beings by other human beings may cease.”* (ibid. xv) Ironisti ei pyri estämään inhimillisiä nöyryytyksiä (humiliation), mutta liberaali ironisti sen sijaan käsittää ironisminsa nöyryyttävyyden ja pitää sen erillään julkisesta toiminnasta.

Ironistin suhtautumistapa lopulliseen sanastoonsa määrittää tämän uudelleenmäärittelyn tapaa: *“The ironist takes the words which are fundamental to metaphysics, and in particular to the public rhetoric of the liberal democracies, as just another text, just another set of little human things.”* (ibid. 93-4) Tämä jako yksityiseen ja julkiseen johtuu Rortyn mukaan siitä, että ironistinen filosofia ei voi taata yhteistä sanastoa tai toivoa, jotka ovat yhteiskuntaa koossapitäviä tekijöitä:

“What binds societies together are common vocabularies and common hopes. The vocabularies are, typically, parasitic on the hopes – in the sense that the principal function of the vocabularies is to tell stories about future outcomes which compensate for present sacrifices.” (ibid. 86)

Ironisti pystyy tarjoamaan Rortyn mukaan liberaalille kulttuurille uusia ideoita korvaamaan vanhoja kielellisiä konventioita:

“The ironist’s preferred form of argument is dialectical in the sense that she takes the unit of persuasion to be a vocabulary rather than a proposition. Her method is redescription rather than inference. Ironists specialize in redescription

ranges of objects or events in partially neologistic jargon, in the hope of inciting people to adopt and extend that jargon.” (ibid. 78)

Ironistin tehtävänä on siis kerätä mahdollisimman paljon “aineistoa”, jolla sanastoa voidaan uusaa. “Dialektiikka” tulisi käsitteenä Rortyn mukaan kokonaan korvata hänen liberaalin utopiansa sanaston mukaisella termillä “kirjallisuuskritiikki”: *”A more up-to-date word for what I have been calling ”dialectic” would be ”literary criticism.”* (ibid. 79). Ironisti tarvitsee kirjallisuuskritiikin tarjoamaa “moraalista reflektiota”, jotta ymmärtäisi sanastollisen uudelleenmäärittelynsä vaaran liberaalille poliittiselle kulttuurille:

“The word “literature” now covers just about every sort of book which might conceivably have moral relevance – might conceivably alter one’s sense of what is possible and important. The application of this term has nothing to do with the presence of “literary qualities” in a book. Rather than detecting and expounding such qualities, the critic is now expected to facilitate moral reflection by suggesting revisions in the canon of moral exemplars and advisers, and suggesting ways in which the tensions within this canon may be eased – or, where necessary, sharpened.” (ibid. 82)

Kirjallisuus on Rortyn käsityksen mukaan filosofiaa täydentävä liberaalin kulttuurin moraalinen tuki, jonka kautta voidaan vähentää niiden kärsimystä, jotka eivät tule liberaalissa poliittisessa kulttuurissa muuten huomioiduiksi.

Kuten edellä totesin, Rortyn liberaalissa utopiassa ironismin yhdistäminen liberaaliin ajatteluun on sen ydin. Se on Rortyn uuspragmatismien mukaan liberaalin kulttuurin säilymisen ja kehittymisen kannalta olennaista. Rorty korostaakin, että ironistin ”moraalinen reflektio” kirjallisuuden avulla ei takaa sitä, että ironisti välittäisi mahdollisesta kärsimyksestä, jota hänen liberaalin kulttuurin ulkopuolinen filosofiansa voi aiheuttaa muille: *“[R]eflection will not produce anything except a heightened awareness of the possibility of suffering. It will not produce a reason to care about suffering.”* (ibid. 93) Sanastojen uudelleenmäärittäminen on ironistille itsensä ”täydellistämisen” toiminto, jonka suhteen hän on tässä suhteessa joustamaton. Ironisti ei tingi oman lopullisen sanastonsa kehittämisestä yhteisönsä vuoksi. Ironisti siis kieltäytyy jakamasta omaa henkilökohtaista lopullista sanastoaan yksityiseen ja julkiseen, sillä se on hänen keinonsa erottautua liberaalin kulttuurin metafysisestä sanastosta: *”[T]hat distinction between a central, shared, obligatory portion and a peripheral, idiosyncratic, optional portion of one’s final vocabulary is just the distinction which the ironist refuses to draw.”* (ibid. 92) Ironistinen uudelleenmäärittely aiheuttaa siis Rortyn mukaan ongelmia liberaalissa kulttuurissa, jos sitä ei yhdistetä nimenomaan liberaaliin ajatteluun.

Koska ironisti on niin tinkimätön omasta lopullisesta sanastostaan, hän ymmärtää vain sen, että ainoa ihmisiä yhdistävä toivo on oman lopullisen sanaston säilyminen kyseenalaistamattomana:

“She thinks that what unites her with the rest of the species is not a common language but just susceptibility to pain and in particular to that special sort of pain which the brutes do not share with the humans – humiliation. On her conception, human solidarity is not a matter of sharing a common truth or a common goal but of sharing a common selfish hope, the hope that one’s world – the little things around which one has woven into one’s final vocabulary – will not be destroyed.” (ibid. 92)

Rorty pyrkii retorisesti mahdollistamaan ironistin liberaalin ajattelun omaksumisen korostamalla sitä, että myös ironisti voidaan saada huomioimaan julkisten nöyryytysten minimoinnin keskeisyys. ”Liberaali ironisti” toivoo edistävänsä liberaalia kulttuuria ja sen julkisen retoriikan sanaston uudelleenmäärittystä ottaen huomioon ironistisen suhtautumistavan muille mahdollisesti kärsimystä aiheuttavan aspektin. Liberaali ironisti katsoo siten solidaarisuuden nöyryytyksen estämiseksi olevan ainoa tarvittava sosiaalinen side yhteisön jäsenten välillä: *”The liberal ironist just wants our chances of being kind, of avoiding the humiliation of others, to be expanded by redefinition.”* (ibid. 91) Liberaali ironisti ymmärtää tarvitsevänsä tutustumista vaihtoehtoisiiin lopullisiin sanastoihin niin paljon kuin mahdollista välttääkseen mahdollisia nöyryytyksiä, joita vaihtoehtoisten lopullisten sanastojen käyttäjät voivat kokea tullessaan uudelleenmääritellyiksi, *”not just for her own edification, but in order to understand the actual and possible humiliation of the people who use these alternative final vocabularies.”* (ibid. 92)

Julkisesti uudelleenmäärittelevä ironisti uhkaa metafysiikan lopullisen sanaston käyttökelpoisuutta ja koko tämän käsitystä itsestään. Samalla koko metafysisen sanastoon tukeutuva liberaali kulttuuri on vaarassa. Ironistinen sanaston kyseenalaistus ei Rortyn mukaan siis sovi julkisiin tarkoituksiin, koska se aiheuttaa hämmennystä ”sosialisaatioprosessissa”. Rorty hylkää eksplisiittisesti ajatuksen kulttuurista, jonka julkinen retoriikka olisi ironista:

“I cannot imagine a culture which socialized its youth in such a way as to make them continually dubious about their own process of socialization. Irony seems inherently a private matter. On my definition, an ironist cannot get along without the contrast between the final vocabulary she inherited and the one she is trying to create for herself. Irony is, if not intrinsically resentful, at least

reactive. Ironists have to have something to have doubts about, something from which to be alienated.” (ibid. 87-8)

Problemaattisinta ironismissa ei ole kuitenkaan se, että se potentiaalisesti aiheuttaa kärsimystä nöyryytyksillä. Rortyn mukaan ironisti ei osaa vakuuttaa uusien sanastojen omaksumiseen samalla tavoin kuin metafysiikko:

”[W]hat the ironist is being blamed for is not an inclination to humiliate but an inability to empower. There is no reason the ironist cannot be a liberal, but she cannot be a “progressive” and “dynamic” liberal in the sense in which liberal metaphysicians sometimes claim to be. For she cannot offer the same sort of social hope as metaphysicians offer. She cannot claim that adopting her redescription of yourself or your situation makes you better able to conquer the forces which are marshaled against you.” (ibid. 91)

Yhteisöllisyys merkitsee Rortyn ajattelussa yhteistä kieltä, jossa sanaston on oltava yhtenäinen ollakseen vakuuttava. Rorty olettaa ironistien olevan kykenemättömiä käyttämään sellaista sanastoa, jolla saisivat uudelleenmäärittämisensä näyttämään vakuuttavilta:

”[The ironist] has to say that our chances of freedom depend on historical contingencies which are only occasionally influenced by our self-redescriptions. She knows of no power of the same size as the one with which the metaphysician claims acquaintance. When she claims that her redescription is better, she cannot give the term “better” the reassuring weight the metaphysician gives it when he explicates it as “in better correspondence with reality”.” (ibid. 90-1)

Rortyn ajattelussa ironia liittyykin läheisemmin kulttuurisen yhteisymmärryksen muodostamiseen kuin sen problematisointiin. (tästä lisää suhteessa Adbusters Media Foundation-ryhmän konsensuskriittisiin osassa III) Ironia rajautuu Rortyn liberaalissa utopiassa tietyllä sanastolla operoivan poliittisen diskurssin ulkopuolelle, koska ironismi on eräänlainen vieraantumisen reaktio tietyn sanaston varaan konstruoitua yhteiskuntaa kohtaan.

2.2. Ironia poliittisen järjestelmän toiminnan poikkeustilannefiguurina

Amerikkalaisten Kenneth Burken ja Hayden Whiten tutkimukset ironian hyödyntämisestä trooppina ovat saaneet jatkoa muun muassa politiikan tutkijoiden John S. Nelsonin ja John Evan Seeryn tutkimuksista. Sekä Nelson että Seery käsittävät ironian pikemminkin suhtautumistapana politiikkaan kuin trooppina klassisen retoriikan tarkoittamalla tavalla. Nelson (1998, 32) on sitä mieltä, että trooppeja tulisi hyödyntää politiikan tutkimuksessa.

Hänen käsityksensä kuitenkin on, että klassisen retoriikan tradition oppikirjat eivät ole riittäviä politiikan nykytutkimuksessa:

”Partly this is because their definitions of particular tropes often conflict with one another. Partly, too, it is because their definitions seldom receive the ample illustrations needed to communicate tropal uses and dynamics in detail. Mostly, though, rhetorical handbooks are not enough because they rarely extend their lists of turns beyond the traditional moves acknowledged in antiquity. Few modern, let alone postmodern or post-Western, turns get noticed.” (ibid.)

Nelsonille ’ironismi’ on kriittinen asennoitumistapa. Sen erityispiirteenä on jatkuva periaatteiden muutos suhteessa poliittisiin kysymyksiin, mutta konstruktiiivisella tavalla. Asennoitumisella (stand) Nelson tarkoittaa eräänlaista sitoutumista poliittisista poikkeustilanteista selviytymiseksi. Sitoutuminen ei kuitenkaan tarkoita tässä tapauksessa poliittista sitoutumista, sillä *”a stand is a distinct project of political action.”* (Nelson 1984, 107) Ironismi liittyykin Nelsonin ajattelussa pikemminkin poliittiseen ajatteluun poikkeustilanteista selviytymiseksi kuin ”normaaliin” poliittiseen toimintaan.

Ironistinen asennoituminen on Nelsonin mukaan erityisesti postmodernille poliittiselle teoretisoinnille tyypillistä: *”One of its more remarkable features is its emphasis upon theorizing as a mode of action. In turn, articulating stands is a discrete form of political theory: separate not only from ideologies and utopias but also from platforms, commentaries, treatises, and the like.”* (1984, 107) Nelson esittää, että poliittinen asennoituminen on keskeinen osa poliittista toimintaa, joka karakterisoi sekä poliitikkoja että poliittisia ajattelijoita:

“This second thesis is not derived from the frequency of the stand in comparison with other projects and forms. Instead, it is a claim about the contributions of many leading actors and thinkers in our day. Indeed, taking the stand seriously as action means reclassifying some “mere thinkers” in order to give their projects of political action proper recognition.” (ibid.)

Sen sijaan asennoituminen politiikkaan on Nelsonin mukaan monien 1800-luvun lopun ja 1900-luvun teoreetikoiden havaintojen perusteella tyypillistä lähinnä poliittisille poikkeustilanteille:

”This leads to a third thesis: the stand is part of the politics of turmoil and uncertainty in the West. Of course, not all politics turn towards stands in response to cultural crisis. Nor is this response usually unalloyed. But the stand is common enough during cultural crisis that there is reason to regard it as characteristic of such times of trouble.” (ibid.)

Nelson ei väitä, että asennoitumistavat olisivat ainoita tapoja suhtautua kulttuurisiin kriiseihin, ”*I claim only that this notion can add much to our understanding of politics.*” (ibid. 108)

Politiikka on siis Nelsonin mukaan jaettavissa tavanomaiseen ja poikkeustilalliseen:

”Good but ordinary politics is so thoroughly textured of compromise that standing on principle is either taken as a posturing preliminary to compromise or as an outright obstruction of politics. [...] Because principle and compromise can and must go together in ordinary times, the language and practice of stands should not be a part of everyday politics.” (1984, 109)

Tavanomaisessa poliittisessä toiminnassa ei Nelsonin mukaan tulisi puhua asennoitumisesta (stand), vaan asenteesta (stance), joka on asennoitumista väliaikaisempi suhtautumistapa politiikkaan:

”Stands may occur in ordinary politics, but they will almost always be misunderstood and (if of any consequence) deplored. They may look saintly at first but soon seem petty and self-righteous. Yet although they do not belong in politics as usual, stands are mainstays of troubled times.” (ibid.)

Nelson siis korostaa sitä, että asennoitumiset eivät sovellu tavanomaiseen politiikkaan, koska niiden kautta vakuuttaminen ei onnistu.

Nelsonin tekemä jako tavanomaisen ja poikkeustilan politiikan välillä on myös tämän ironismin käsityksen taustalla. Ironismi on Nelsonin (1998, 223) mukaan poliittisista asennoitumistavoista kaikkein kestävin nimenomaan kulttuurisissa kriiseissä. Kulttuuriset kriisit ajavat poliittisen toiminnan poikkeustilanteisiin, joissa asenteet (stances) eivät enää riitä. Tällöin tarvitaan asennoitumisia (stand), jotka ovat luonteeltaan pysyvämpiä, ja siksi helpottavat kriisistä selviytymistä tavanomaisen politiikan palauttamiseksi:

”When institutions are thoroughly corrupt; when terror, resentment, and exploitation are the principles of politics; when criticism and reform are debased, forbidden, or forgotten; when compromise is capitulation, if even conceivable: then ordinary politics is out of the question, and it is time to stand on principle. [...] Whereas days of revolution are haunted by injustice, times of terrible trouble are possessed by it. Then it is almost instinctive to look to your principles, to seek to guard them as they are to guide and guard you. And where evil, apathy, or oppression seem so widespread that revolution becomes immoral or impossible, it is time to worry whether proper principles can be conceived, let alone effected intact.” (1984, 109-10)

Ironisti epäilee kaikkia periaatteita. Tämän vuoksi ironisti pidättäytyy omaksumasta yhtä poliittista asennetta, jolloin tämän asennoitumista karakterisoi ”periaatteettomuus”:

”For ironists the world is so corrupt that all principles, stances, and commitments can (and practically must) be assumed to contain some seeds of corruption. Hence they seek to endure untainted by staying one step ahead of temptation, switching from stance to stance before the seeds of corruption can flower for them. By this principle of unceasing movement among principles, ironists strive to keep alive relatively worthy examples, to remain able to act in at least limited ways, and to sustain the possibility of some better form of life in the future.” (1998, 222)

Korruptiolla Nelson tarkoittaa osittaista periaatteista luopumista kompromissitilanteissa, jolloin vaaditaan ironismin kaltaista pysyvää asennoitumista politiikkaan:

“The stance fits the give and take of ordinary politics, when principle is created by and for compromise. But when compromise is the corruption of principle, a more rigid and lasting posture is called forth. The political stand offers a way taking responsibility for the world as well as oneself, without eroding principles.” (1984, 106)

Ironismi on Nelsonille yksi mahdollinen asennoitumistapa, joka antaa lisätietoa politiikasta. Toisin sanoen Nelson käyttää ironismia eräänlaisena hypoteettisena välineenä tutkia politiikkaa retorisenä toimintana:

”In the end, rhetoric of political inquiry should strive to improve research and action by teaching people engaged in studying or practicing politics to learn from their own inquiries. Especially they should learn how their rationality and inquiry are thoroughly rhetorical, truly tropal, intensely political. [---] To know more about our tropes of science, education, and politics is to gain practical means to improve our inquiries and our actions.” (1998, 33)

John Seery teoksessaan *Political Returns: Irony in Politics and Theory from Plato to the Antinuclear Movement* (1990) analysoi ydinaseidenvastaisen liikkeen poliittisen toiminnan ironisuutta. Seery on sitä mieltä, että politiikkaa tulisi olla valmis myös tulkitsemaan ironisena. Tämä on tietoinen ironian käyttötarkoituksesta klassisessa retoriikassa, mutta argumentoi, että retorinen näkökulma ironiasta on liian kapea ydinaseidenvastaisen liikkeen toiminnan poliittisuuden tulkinnassa. Seeryn käsitys on, että retorinen ironia on vain ”verbaalitekniikkaa” (ibid. 71). Aiemmat politiikan teorian ja ironian yhdistäneet tutkimukset ovat Seeryn mukaan tulkinneet ironiaa liian ahtaasti retorisenä. Seeryn näkökulmasta retoriset tulkinnat ironiasta jättävät huomiotta ironian filosofisen (ts. poliittisen) merkityksen: ”[I]n much the same way that Max Weber construed all of modernity as Protestant: Call this an ideal-typical description of the ”spirit” of irony. More specifically, I intend to reveal the ”philosophical” character behind literary formulations of irony, and then to show the political implications of this character.” (ibid.

162) Näin ollen Seery on sitä mieltä, että poliittista ironiaa tulisikin lähestyä retoriikan sijaan filosofisena asenteena.

Seeryn (1990) mukaan 1900-luvulla esiintyneet poliittiset epävarmuustekijät (mm. joukkotuhoasesodat, vallankumoukselliset liikkeet) ovat synnyttäneet kiinnostuksen politiikan ja filosofian suhteen uudelleentarkasteluun, ja tehnyt Platonin *Valtio*-teoksesta keskeisen teoreettisen reflektion kohteen (ibid. 73). Seeryn näkemys ironiasta käy erityisen hyvin ilmi tämän analyysissä *Valtiosta*, jonka tämä tulkitsee lähtökohtaisesti ironisena teoksena. Näin Seery pyrkii esittämään uuden tavan tarkastella politiikkaa käsitteenä: ”[A] reconsideration of the Republic is to focus renewed attention upon the concept of politics.” (ibid. 71)

Seeryn oletuksena on, että antiikin ajan kreikkalainen *polis* perustui ironisuuteen. Seeryn mukaan näin ollen ironian mahdollisuuden hyväksyminen myös nykypolitiikassa auttaa ymmärtämään politiikkaa käsitteenä. Ajatuksensa politiikan ironisuudesta Seery on johtanut paitsi *polis*-käsitteestä myös sokraattisesta ironiasta. Tästä näkökulmasta hän kritisoi Rortyn ironismin yksityinen-julkinen jaottelua. Rortyn pahin erehdys on Seeryn mukaan se, että tämä tulkitsee Platonin metafysiikoksi (1990, 64). Seeryn näkökulmasta katsottuna Platonin *Valtio* on tulkittava ironisena. Siten myös Platon on pikemminkin ironisti eikä Rortyn tapaan metafysiikko.

Politiikka on Seerylle ironista silloin, kun se edellyttää sen hyväksymistä, että on mahdollista teeskennellä yhdessäelämisen merkitsevän jotakin kuolemasta huolimatta. Ironia on tässä ”laajassa” merkityksessään ennen kaikkea suhtautumistapa elämään ja kuolemaan: “[I]rony—as a ”philosophy” or ”mode of consciousness”—is an anticipation of death in a way that has implications for life, including implications for politics and nuclear affairs.” (Seery 1990, 61) Siten Seeryn käsityksen mukaan politiikka on luonteeltaan ironista, kun yritetään vääjäämättömästi kuolemasta huolimatta elää yhdessä, ”pursuing life for its own sake” (ibid. 10). Toisin sanoen ironinen politiikka on Seerylle eräänlaista kuolemanpilkkaa, joka on implisiittisesti läsnä kaikessa poliittisessa toiminnassa.

Seeryn väite on, että avain poliittisen ironian ymmärtämiseen on valheen mahdollisuuden hyväksymisessä (1990, 327). Toisin sanoen se merkitsee ihmisten välisten moraalisten ja

poliittisten yhteyksien syntymistä ”negatiivisen järjellistämisen prosessina”, ”*not because of an ultimate, essentialist purpose but thanks rather to certain temporary postures of pretense.*” (ibid. 11) Ironisessa politiikassa on siis Seeryn mukaan kyse merkityksellistamisestä, vaikka kuolema tiedostetaan:

” Politics may aim for shared reality, community, stability, order, permanence, continuity, and so forth; but these aims, indeed politics itself, necessary operates *in the face of* human impermanence, separation, mortality, change, rootlessness, meaninglessness. Politics poignantly if implicitly recognizes a dark side to human existence and for the most part attempts to withstand it. [---] Politics grows out of tragedy, is a response to tragedy, is an attempt to overcome tragedy. Political community must be viewed as a precarious triumph over the radical separateness of human existence; political order must be understood as a rare achievement given the chaos and flux of life.” (ibid. 342-3)

Seery (1990) kutsuu näkökulmaansa ironis-poliittiseksi kommunitarianismiksi (’*ironic political communitarianism*’), mikä onkin luonteeltaan melko provokatiivinen amerikkalaisen poliittisen kulttuurin kontekstissa. Yhdysvalloissa ironisesta yhteiskuntakritiikistä on käyty julkisuudessa paljon debattia (ks. mm. Sella 1999), joka perustuu ajatukseen siitä, että ironiaa ilmenee lähinnä populaarikulttuurin teksteissä:

“These days, irony — in particular, the sardonic edge typified by David Letterman — is under siege. Steve Martin has begun describing it in print as “a virus”; The Minneapolis Star Tribune claims it is “crippling” the nation’s youth. Even John McCain, the Republican Senator, rarely gives a speech in his Presidential campaign without vowing to “declare war on cynicism.” A more extended consideration of irony’s caustic effects has come from the novelist David Foster Wallace. In an essay included in his 1997 collection, “A Supposedly Fun Thing I’ll Never Do Again,” Wallace writes that irony and ridicule are “agents of a great despair and stasis in U.S. culture” — and, moreover, “enfeebling,” “tiresome” and “a new junta.”” (Sella 1999)

Ironiaan liitetään tässä keskustelussa ajatus poliittisesta kyynisyydestä. Ajatus ei ole amerikkalaisessa kontekstissa uusi, kuten kirjallisuuskriitikko Cleanth Brooks huomauttaa todetessaan, miten yhteiskunnallinen keskustelu vaikuttaa kaunokirjallisuuteen:

”A great deal of modern poetry does use irony as its special and perhaps its characteristic strategy. For this there are reasons, and compelling reasons. To cite only a few of these reasons: there is the breakdown of a common symbolism; there is the general scepticism as to universals; not least important, there is the depletion and the corruption of the very language itself, by advertising and by the mass-produced arts of radio, the moving picture, and pulp fiction.” (1951, 738)

Erityisesti populaarikulttuuria pidetään myös nykykeskustelussa ironiaa ja kyynisyyttä tukevana tahona.

Tuoreimman ironian vastaisen debatin Yhdysvalloissa käynnisti Jedediah Purdy kirjallaan *For Common Things: irony, trust, and commitment in America today* (1998) (ks. Shevory 2003). Purdy väittää populaarikulttuurissa esiintyvän ironian olevan syynä siihen, että kansalaisten luottamus politiikkaan ja poliittiseen järjestelmään on kadonnut:

”There is something fearful in this irony. It is a fear of betrayal, disappointment, and humiliation, and a suspicion that believing, hoping, or caring too much will open us to these. Irony is a way of refusing to rely on such treacherous things. [---] What has so exhausted the world for us? For one, we are all exquisitely self-aware. Around us, commercials mock the very idea of commercials, situation comedies make *being* a sitcom their running joke, and image consultants detail the techniques of designing and marketing a personality as a product. [---] It is this awareness, and the wish not to rest the weight of our hopes on someone else’s stage set, that the ironic attitude expresses.” (1999, xii-xiii)

Toisin sanoen yksilöt ovat ”joutuneet” omaksumaan ironisen asenteen selviytyäkseen populaarikulttuurin vaikutuksesta tulematta petetyiksi.

Purdy yhdistää ironian yhteiskunnalliseen toivottomuuteen ja poliittiseen hämmennykseen eräänlaisena kyynisenä suhtautumisena politiikkaan. Ongelmana Purdy pitää sitä, ettei politiikka enää ole väline moraalisten totuuksien toteuttamiseksi:

”From the radical period of the French Revolution onward there has stood the promise that politics can change the human predicament in elemental ways. Politics, on this promise, could erase all the foolish, cruel, maddening accretions of history and replace them with fair and humane arrangements where for the first time people would live as free as they are born. [---] The extraordinary promise attracted the people with the greatest capacity and need for hope, the ones with the keenest sensitivity to suffering and cruelty and the strongest impulse to work against them. Politics was the means by which those who were most keenly aware of what *should* be could turn that moral truth into historical reality.” (1999, xiii-xiv)

Politiikka oli Purdyn mukaan aiemmin merkityksellistä yksilöille: *”Its aim of remaking the world carried the promise of redemption, both of whole societies and of the long labors of the individuals who worked to change them.”* (ibid. xiv) Purdyn näkemys politiikasta perustuu siten ajatukseen yhteiskunnallisen harmonian ylläpitämisestä moraalisten totuuksien toteuttavien poliittisten instituutioiden avulla. Tämä pitää ironiaa syynä siihen, että poliittisten instituutioiden legitiimi toiminta on sittemmin amerikkalaisessa

kontekstissa kyseenalaistunut: *"Our private wariness and the public failure of politics are among the sources of our ironic attitude."* (ibid. xv) Purdy on sitä mieltä, että ironia on seurausta poliittisen luottamuksen katoamisesta:

"I do not believe that, even where it is strongest, irony has convinced us that nothing is real, true, or ours. [---] Irony makes us wary and abashed in our belief. We do not want the things in which we trust to be debunked, belittled, torn down, and we are not sure that they will be safe in the harsh light of a reflexively skeptical time. Nor can we stand the thought that they might be trivialized, brought into someone's ad campaign, movie dialogue, or self-help phrase." (ibid.)

Purdyn ajatus muistuttaa Rortyn liberalistista solidaarisuusehtoa, mutta toisin kuin Rortyalla ironia on julkisesta sfääristä lähtöisin. Molemmilla on kuitenkin ajatus siitä, että ironia tulisi pitää poliittisen toiminnan ulkopuolella.

III ADBUSTERS MEDIA FOUNDATION - AKTIVISTIRYHMÄN PILKKARETORIIKKA

Osassa II esittelemäni roomalaisen retoriikan trooppien ja figuurien käytön historia on keskeinen siinä perspektiivissä, josta lähestyn analyysissäni ironiaa osana AMF-ryhmän pilkkaretoriikkaa. Kuten edellä esitin, antiikin Rooman retoriikat eivät kuitenkaan kiinnittäneet huomiota trooppien ja figuurien systemaattiseen käyttöön eivätkä puhuneet varsinaisesti pilkkaretoriikasta. Vasta renessanssin ajan Englannissa humanistit tulkitivat roomalaista *Ars rhetorica* -kirjallisuutta siten, että katsoivat trooppien ja figuurien olevan ratkaisevassa asemassa tehokkaassa julkisessa puheessa, ja kehittivät pilkkatrooppeja vastaamaan näihin tarpeisiin. Humanistien teorioiden pohjalta muodostuneet käsitykset siirtyivät myös parlamentaarisiin puhekonventioihin siten, että pilkkaamiselle laadittiin omat ”käyttöohjeet” parlamentarisessa proseduurissa. Näin pyrittiin nimenomaan rajaamaan ’ulkoparlamentaarista kieltä’ parlamenttiin sopivasta pilkkaretoriikasta. Pitkälti amerikkalaiseen kontekstiin perustuvassa nykykeskustelussa ironia kuitenkin yhdistetään pikemminkin asenteeksi, joka ei sisälly ”normaaliin” poliittiseen retoriikkaan.

Tässä osassa tarkastelen AMF-ryhmän poliittista retoriikkaa siitä näkökulmasta, miten amerikkalaisessa kontekstissa oletettavan ironisen poliittisen asenteen sijaan ironiaa voidaan tarkastella *Ars rhetorican* traditiosta tunnetun aselman *pro et contra* kautta. Ryhmä käyttää toiminnassaan markkinoinnin retorisia konventioita, joiden funktiona on tukea aktivistien omaa argumentointia suuryritysten toimintaa vastaan. Toisin sanoen, miten ryhmä hyödyntää argumentteissaan sitä ajatusta, että vakuuttavuutta ei ratkaise niiden rationaalisuus *per se*, vaan se, miten argumentit esitetään. Suuryritysten hyödyntämät markkinointistrategiat ovat osa ryhmän pilkkaretoriikkaa, jolla suuryritykset pyritään esittämään absurdeina toimijoina. Näin aktivistit pyrkivät tekemään omia poliittisia pyrkimyksiään amerikkalaisessa kontekstissa vakuuttavammiksi samalla kun suuryritysten toimintaa tukeva ajatusmaailma esitetään vähemmän vakuuttavana.

AMF-aktivistien pilkkaretoriikassa on kuitenkin otettava huomioon erityisesti se, että pilkka kohdistuu henkilön sijaan retoriseen konstruktion. ”Vastustajana” on suuryritysten toiminnan legitimoiva ajatusmaailma. Näin ”vastustaja” on AMF-ryhmän retoriikassa

argumentteja kontrastoiva figuuri, jota käytetään eri tavoin riippuen eri retorisisista konteksteista. Ryhmän poliittisen toiminnan ymmärtämisen kannalta tarkastelen sitä, miten konstruoitu ”vastustaja” asetetaan vastakkain heidän omien argumenttiensa kanssa.

1. *Adbusters*-lehden rooli ryhmän toiminnassa

Adbusters-lehteä alettiin julkaista heti ryhmän perustamisen jälkeen vuonna 1989. Lehden levikin lisääntymiselle ratkaisevimpia tapahtumia olivat vuoden 1999 Maailman kauppajärjestön (WTO) vastainen mielenosoitus Seattlessa sekä syyskuun yhdennentoista terrori-iskut Yhdysvalloissa vuonna 2001. Näiden tapahtumien jälkimainingeissa *Adbusters*-lehti on vähitellen kasvattanut lukijamääräänsä. Nykyisin lehdellä on noin 120 000 lukijan yleisö ympäri maailmaa. Kaksi kolmasosaa lehden lukijoista asuu Yhdysvalloissa, mutta yhteensä lehteä myydään noin 60 eri maahan (ks. *Adbusters* www-sivut).

Tutkimukseni kohdistuu erityisesti *Adbusters* -lehden numeroihin, jotka ovat ilmestyneet heti Irakin sodan syttymisen jälkeen keväällä vuonna 2003, ja siitä eteenpäin aina vuoden 2007 alkupuolelle saakka. Tarkastelen siis *Adbusters* -lehden argumentaatiota poikkeuksellisessa tilanteessa. Tämä ei kuitenkaan vaikuta ratkaisevasti siihen, miten *Adbusters* Media Foundation-aktivistiryhmän poliittinen retoriikka tulee *Adbusters*-lehdessä esille ”vastustajan” ja poliittisen toiminnan areenan konstruointina. ”Vastustaja” saa tässä kontekstissa ainoastaan uusia olomuotoja vastustettavan ajatusmaailman pysyessä samana.

1.1. *Adbusters*-lehden ”linja”

Adbusters-lehden kautta aktivistit retorisesti haastavat suuryritysten hallitsemien tiedotusvälineiden informaation. Kalle Lasnin mukaan lehdessä on luovuttu rajoituksista sen suhteen, mistä keskustellaan ja miten: “*Adbusters is a magazine that pushes boundaries in all manner of contexts and isn’t afraid to say the unsayable. We consider political discourse beyond the rules of politically correct speech.*” (*Adbusters* #55) *Adbusters*-lehden tarkoituksena ei olekaan niinkään ylläpitää lehden ”sisäistä” keskustelua

vastustettavan ajatusmaailman muuttamiseksi, vaan pikemminkin toimimaan provokaationa lehden ”ulkopuoliselle” keskustelulle. Lehdellä ei siksi myöskään ole mitään erityistä agendaa, vaan sen ”ohjelmana” on AMF-ryhmälle edullisten kysymysten nostaminen vasemmistopoliittiselle agendalle. Näin tietyt kysymykset asetetaan deliberoinnin kohteiksi ja siten retorisesti kiistetään vakiintuneiden vasemmistopoliittisten ideoiden paremmuus *a priori*.

AMF-ryhmälle *Adbusters*-lehti oli tärkeä kannanottokanava alusta lähtien, vaikka se ei saavuttanut aluksi laajaa lukijakuntaa. Vain ajoittain ilmestyneet mainosparodiat ja laajempaa kiinnostusta herättäneet lehtikirjoitukset nostivat lehden levikkiä. Lehden ulkoasu oli aluksi amatöörimäinen ja aktivistit hädin tuskin pystyivät rahoittamaan sen julkaisemista myyntituloilla. Käänte tapahtui, kun lehden toimitukseen liittyi ensimmäisenä ammattimaisena mainosgraafikkona Chris Dixon. Toinen *Adbusters*-lehden käänte tapahtui vuonna 2001, kun mainosgraafikko Jonathan Barnbrook suunnitteli yhden lehden numeroista. Tämän jälkeen lehti sai houkutelua muiden mainosgraafikkojen lisäksi muita taiteilijoita osallistumaan lehden ulkoasun suunnitteluun. (*Adbusters* #65)

Adbusters-lehden jokainen numero on nähtävä omana itsenäisenä kokonaisuutenaan (myös siinä mielessä, ettei lehdessä ole lainkaan sivunumeroita). Lehdessä kuitenkin jatketaan aiemmissa numeroissa käsiteltyjä teemoja joko lukijapalstalla julkaistuin kommentein tai uusien artikkeleihin, jotka kontribuoivat edellisten lehtien keskusteluihin. Lehti on rakennettu tietyllä profiililla, jonka sisällä voidaan löytää tiettyyn rajaan asti erilaisia ”linjoja”. *Adbusters*-lehdessä ei pelkästään julkaista lehden toimituksen kirjoituksia, vaan myös lainauksia muista lehdistä ja kulutuskulttuurikriittisistä kirjoista. Lehdessä on siis myös muista lehdistä lainattuja, mutta AMF-ryhmän argumentteja tukevia artikkeleita. Tämän lisäksi on myös vierailevien kirjoittajien artikkeleita. Koska lehti sisältää eri ”linjoja”, puhuessani lehden ”linjasta”, tarkoitan lehden toimituksen ”linjaa”. Sen perusteella lehden muu sisältö valitaan täydentämään sen profiilia.

Adbusters-lehdestä sivunumerot on jätetty kokonaan pois, koska toimitus katsoo niiden keskeyttävän ”virran” (flow). Myös sisällysluettelo on ryhmän mukaan ”kaupallisen kategorisoinnin tunnusmerkki”. (Editors: *Adbusters* #65) Lehden lukeminen onkin intentionaalisesti ”katkonaista”, sillä argumentaatiokaan ei seuraa mitään ennaltasovittua ”juonta”. Lukija voi siten tehdä omat päätelmänsä kunkin numeron kuvien ja artikkelien

suhteesta, eli *Adbusters*-lehdestä ”tekstinä”. Lehden toimitus ei yleensä muutenkaan eksplikoisi lehden numeroiden sisältöä. Poikkeuksina ovat lehden erikoisnumerot, joihin päätoimittaja Kalle Lasn kirjoittaa pääkirjoituksen argumentaation taustoitukseksi.

Lehden sivuilla julkaistut artikkelit, kuvat ja muista julkaisuista otetut sitaattit eivät myöskään välttämättä lainkaan liity toisiinsa sinänsä, mutta ne täydentävät toisiaan aivan olennaisella tavalla. Lainauksia ja tekstinpätkiä eri lähteistä on sijoitettu ”palapelimäisesti” lehden sivuille. Sivunkokoisia huutomerkkejä ja muita välimerkkejä on merkitty sivuille ”*to smooth out conceptual discontinuities (as if your magazine were one long sentence)*”. (*Adbusters* #65) Mainoksia on revitty irti muista lehdistä ja käytetty *Adbusters*-lehden kuvallisina ”lavasteina”. Samalla niitä käytetään retoriikkaa täydentävänä vastakohtana (”*as counterpoint*”), ilmentäen ”*a neat reversal of capitalist appropriation*”. (*ibid.*)

AMF-aktivistit kritisoivat pohjoisamerikkalaisia tiedotusvälineitä siitä, että ne ovat riippuvaisia mainostajista, ja ovat siksi ”epädemokraattisia”. Lukijapalstan lisäksi toimitukselle osoitettua palautetta on sijoitettu pitkin lehteä, joka lehden toimituksen mukaan on ”demokraattinen siirto” (*Adbusters* #65). Lukijoiden palautteet on aina sijoitettu lehden toimituksen ”lavastukseen”, jolloin palautteen konteksti muuttuu lehden ”linjan” mukaiseksi. Kaikki lukijat eivät ole tyytyväisiä lehden ”linjaan”, mikä ilmenee eksplisiittisesti siten, että lukijapalstalla julkaistaan myös *Adbusters*-lehteä kritisoivia kirjoituksia. Toisaalta myös lukijapalstan negatiivinen palaute voidaan nähdä lehden ”linjan” näkökulmasta pikemminkin tärkeänä osana profiilia kuin lehden ”linjan” vastaisena. Negatiivinen palaute toimiikin lehden ”kriittisenä” yleisönä, jolle on annettu vapaus ilmaista mielipiteensä.

1.2. Retoriikan kontekstisidonnaisuus

Adbusters-lehteä alettiin alusta lähtien suunnitella perinteisten pohjoisamerikkalaisten vasemmistolaislehtien ”korvaajaksi”: ”*We were all sick of that old lefty magazine mold (still alive and kicking today) in which page after page of heavy texttexttexttext is taken for granted, and you thank your lucky stars if a cartoon is thrown in every now and again.*” (Editors: *Adbusters* #65) Lehdessä käytetäänkin runsaasti kuvia, joita myös suuryritysten mainonnassa esiintyy.

Retorisen viestinnän tutkija Christine Harold (2004) on tutkinut *culture jamming*-liikettä retorisen protestin strategian ilmiönä. Harold on analysoinut muun muassa *Adbusters*-lehteä siitä näkökulmasta, miten siinä hyödynnetään ”pilailuretoriikkaa” (engl. pranking rhetoric). Harold väittää, että *Adbusters*-lehti on hyvä esimerkki siitä, miten ”pilailuretoriikalla” pyritään ”heikentämään” monikansallisten suuryritysten markkinointiretoriikkaa: ”*Ad parodies attempting to serve as rhetorical x-rays, revealing the ”true logic” of advertising, are a common way for so-called “subvertisers” to talk back to the multimedia spectacle of corporate marketing.*” (ibid. 190)

AMF-aktivistit hyödyntävät markkinointistrategioita kuitenkin muillakin tavoin kuin mainosparodioiden kautta. Harold on kuitenkin huomauttanut, että markkinoinnissa hyödynnetään samoja kuvallisia suostutteluvälineitä kuin *Adbusters*-lehdessä:

”I suggest that while the advertising sabotage articulated by *Adbusters* is not without some rhetorical value, it does little to address the rhetoric of contemporary marketing – a mode of power that is quite happy to oblige subversive rhetoric and shocking imagery. Indeed, parody and irony are the dominant motifs of of many succesful mass-marketing campaigns.” (ibid. 191)

Harold siis olettaa, että *Adbusters*-lehdessä pyritään kyseenalaistamaan kaupallinen markkinointi kokonaan. Tämän tulkinnan vuoksi samojen keinojen käyttäminen suuryritysten kanssa ei vaikuta rationaaliselta. *Adbusters*-lehdessä ei kuitenkaan käytetä parodiaa ja ironiaa markkinoinnin ”estämiseksi”. Niitä käytetään pikemminkin siksi, että ne ovat hyväksi havaittuja markkinoinnin keinoja, joita AMF-ryhmä on olettanut voivan muutkin hyödyntää kuin suuryritykset. Markkinoinnin konventioihin tukeutuminen on AMF-ryhmän ja tämän pilkkaretoriikan yleisön välisen suhteen olennainen osa. Ryhmän retoriikassa oletetaan yleisön ymmärtävän markkinoinnin tavoitteet, mutta myös suhtautuvan markkinointiin välineenä haastaa suuryritykset.

Pilkkaretoriikkaa rajaavia konventioita tarkasteltaessa on ensinnäkin kuitenkin huomattava, että mainonta ja markkinointi ovat kaksi toisistaan erillistä toimintoa. Markkinointiasiantuntija Michael Phillips (et al. 2005, 18) korostaa, miten markkinointi ei ole lainkaan riippuvaista mainonnasta. Phillipsin teoksen yleisönä ovat pääasiassa pienyritykset, mitä indikoi tämän pyrkimys rikkoa mielikuvaa kalliin mainonnan välttämättömyydestä osana yritysten markkinointia. Phillipsin mukaan kuluttajat ovat entistä kyynisempiä mainosten suhteen, eivätkä ole siten mainonnan avulla helposti

suostuteltavissa (ibid. 27). Tukeutuminen mainontaan tulisi tässä suhteessa korvata markkinointiosaamisen hyödyntämisenä mahdollisimman monipuolisella tavalla:

”Marketing means running a first-rate business and letting people know about it. Every action your company takes sends a marketing message. [---] A clever ad is what pops into most people’s minds when they think about getting the word out about their business. The fact is, most of us know little about advertising and a whole lot about marketing. We are really *the* marketing experts for our business because we know it better than anyone else.” (ibid. 18)

Phillips on siis sitä mieltä, että markkinointi syntyy toiminnan kautta. Näin yrityksen menestyminen markkinoilla riippuu enemmän markkinoinnin konventioiden hyödyntämisestä uusilla tavoilla kuin itse mainonnasta.

Adbusters-lehden lukijapalstan perusteella aktivistiverkoston toimintaa seuraa myös joukko markkinoinnin asiantuntijoita:

”I enjoyed ”Most Hated Company of the Year 2005” [*Adbusters* #63], particularly after watching the documentary *Walmart: The High Cost of Low Prices*. I work in branding and consumer research. In a recent study of US shoppers, Walmart was named as America’s most-liked retailer. I began looking for other studies and found that Walmart is regularly the shoppers’ favorite. I empathize with the sentiments in your article, and wish Walmart’s appeal was connected to its social actions, but connecting likeability with social responsibility will require far more mental environmentalism. – Howard Campbell, Bennington, USA.” (*Adbusters* #64)

Phillipsiä mukailten voidaan argumentoida, että ryhmän saama huomio *Adbusters*-lehdelleen Pohjois-Amerikassa on tulosta enemmän ryhmän markkinointiosaamisesta kuin mainosparodioista itsestään. Aktivistit puhuttelevat kuluttajia ”tasavertaisina” toimijoina.

Phillips (2005, 28) varoittaa myös totuusretoriikasta mainonnassa. Kuluttajat ovat Phillipsin mukaan hyvin epäluuloisia mainosten suhteen jo lähtökohtaisesti, jolloin mainonnasta on tullut korrektiuden taiteenlaji. Mainostajien on oltava entistä tarkempia muun muassa sen suhteen, miten nämä kuvaavat kuluttajien elämää. Tuotetta on entistä tarkemmin osattava mainostaa tavalla, joka ei saa kuluttajia entistä epäluuloisemmiksi. Phillips huomauttaa, että kuluttajat ovat niin kyynisiä mainonnan suhteen, että itse asiassa mainosta tehokkaampi voi olla ”vastamainos”, jossa kehumisen sijaan yritys moittii omaa tuotettaan (ibid. 29-30). Toisin sanoen kuluttajayleisö on Phillipsin mukaan helppo suostutella suhtautumaan positiivisesti ”vastamainosten” (l. mainosparodioiden) julkiseen esittämiseen tekona, joka ”toteaa” sen asian, jonka kuluttajat jo ”tietävät”.

Näin voidaan ajatella, että etenkin mainosparodiat ovat demonstratiivista eli epideiktistä retoriikkaa, jolla aktivistit osuvalla tavalla ”toteavat” asiointilan. Tässä mielessä mainosparodiat eivät ole AMF-ryhmän poliittisen retoriikan kannalta kiinnostavia. Niiden kautta ryhmä ei esitä mitään siinä mielessä provokatiivista, jolla saisi suuryritykset epäedulliseen asemaan ja omat argumenttinsa näyttämään ”oikeilta” – niillä vain vahvistetaan kuluttajien oletuksia mainonnasta. Mainosparodioiden sijaan keskityn tarkastelemaan ryhmän toimintaa deliberatiivisen retoriikan kannalta markkinointiosaamisen hyödyntämisenä pyrkimyksessä muuttaa vallitsevaa kulutuskulttuuria.

2. Argumentaation retoriset konstruktio

Nykyaikaiset kulutuskulttuurin markkinointikonventiot ovat vahvasti retorisia luonteeltaan. Roland Barthes (1985) on todennut, että klassista retoriikkaa on löydettävissä kaikkialta länsimaisessa kulttuurissa, ja sitä on yhdistynyt muun muassa mainonnan kaltaisiin suostuttelukeinoihin. Mainonnan ja retoriikan yhteyksistä ei ole olemassa laajaa tutkimustraditiota. Eräät markkinointitutkijat ovat kuitenkin vakuuttuneita siitä, että yhteys mainonnan ja retoriikan välillä on ilmiselvä (mm. McQuarrie & Mick 1996; Tonks 2002). Esimerkiksi McQuarrie & Mick (1996) ovat tutkineet retorisia figuureja lehtimainoksissa. David Tonks (2002, 803) puolestaan on pyrkinyt osoittamaan, miten retoriikan tulisi olla markkinoinnin ymmärtämisen ja kehittämisen kannalta markkinointitutkimuksen ydinkäsite: ”[R]hetoric as a framing device and as an instrument for managerial action is central to a full appreciation of marketing reality.” Ei tietenkään ole viisasta väittää, että klassista retoriikkaa voitaisiin suoraan soveltaa AMF-ryhmän retoriikan ymmärtämiseksi, mutta siitä on kuitenkin mahdollista muodostaa hermeneuttinen vertailukohde, kun otetaan argumentaation konventioiden erot huomioon.

2.1. Poliittisen tilan konstruointi

Antiikin Rooman retorikot tutkivat julkisen puheen konventioita ja kokosivat niiden pohjalta *oratorille* välineitä puhua mahdollisimman ”voitokkaalla” tavalla (l. *genus grande*). Kuten jo osassa I totesin, tärkeimpinä välineinä pidettiin retorisia figuureja ja

trooppeja, joiden sopivalla käytöllä *oratorin* katsottiin pystyvän tekemään kuulihoita ”katsojia” (ks. Skinner 1996, 181). *Ars rhetorican* traditiossa troopit ja figuurit ovat ensisijaisesti kuuluneet julkisen puheen ja kaunokirjallisuuden alueelle. Adbusters Media Foundation-aktivistien retoriikkaa tarkasteltaessa ei voida olettaa samanlaista retorista osaamista ja itseymmärrystä kuin klassisen retoriikan traditiossa oletetaan. Erityisesti on tietenkin myös otettava huomioon, että historiallinen tilanne ja julkisen keskustelun konventiot ovat hyvin erilaisia. Nämä seikat huomioonottaen voidaan ajatella, että AMF-ryhmän hyödyntämät suuryritysten markkinointistrategiat ovat moderneja retorisia suostutteluvälineitä, joissa hyödynnetään samaa ”uudelleennäkemisen” strategiaa kuin figuurit ja troopit edustavat *Ars rhetoricassa* (vrt. esim. Mack 2005, 91). Kuten McQuarrie & Mick (1996, 425) ovat myös argumentoineet, figuurit ja troopit eivät olisi ”retorisia” ilman poikkeamaa konventioista. Retorinen figuuri tai trooppi on aina odotuksien vastainen, ja juuri tällä periaatteella mainonta ”toimii”.

Adbusters-lehdessä kuvia ei käytetä pelkästään ”kuvituksena”, vaan niillä intentionaalisesti ”kuvaillaan” ”vastustajaa” ja tilannetta, jossa toimitaan. Argumentoinnin suuryritysten kanssa ollessa luonnollisesti mahdotonta aktivistien ja suuryritysten välinen argumentatiivinen ”kohtaaminen” tapahtuukin pääasiassa kuvallisella tasolla *Adbusters*-lehdessä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että se tapahtuisi reaalisesti, vaan kyseessä on retorinen konstruktio, jonka tarkoituksena on toimia pilkkaretoriikan ”lavasteena”. Yleisönä eivät siis tästä näkökulmasta ole suuryritykset, kuten esimerkiksi Harold (2004) olettaa, vaan niiden toimintaan osallistuvat henkilöt.

Mainosten käyttäminen lehden kuvituksena on siten ennen kaikkea retorinen siirto, jolla AMF-ryhmä osallistuu suoraan suuryritysten mainonnan diskurssiin. Mutta aktivistit hyödyntävät näitä mainoskuvia retorisesti saadakseen yleisössään aikaan omia argumenttejaan tukevia mielikuvia. Näin AMF-aktivistit hyödyntävät deliberatiivista retoriikkaa mainoskuvilla antaen yleisölleen ”*vissa nödvändiga fakta i en specifik fråga. Sedan väljer denne själv, fri och opåverkad.*” (Johannesson 1998, 264) Toisin sanoen *Adbusters*-lehdellä aktivistit puhuttelevat mainoskuvilla yleisöä pyrkien saamaan nämä luottamaan argumentaatioonsa. Kyseenalaistamattomiksi käyneistä mainoskuvista on aktivistien retoriikan mukaan tullut ”vastustajan” keino vahvistaa itselleen hyödyllistä *status quota*. Markkinoinnin retorisia strategioita hyödyntäen aktivistit käyttävät kuvia

asettamaan *Adbusters*-lehden lukijat saman valinnan eteen kuin mainostajat näiden mukaan kuluttajat asettavat: kuka myy todellisinta ”kuvaa” todellisuudesta.

Adbusters-lehden toimituksen ”linjan” perustuessa ”kontrasteihin” on mainoskuvien lisäksi lehden muut kuvat ja kirjoitukset ymmärrettävissä uusien kontekstien avulla syntyvien argumentatiivisten näkemysten konstituujina. Lehden toimitus on myös alkanut julkaista yhä enemmän latinalaisen Amerikan, Afrikan ja Aasian poliittisia tilanteita käsitteleviä kirjoituksia, jotka se esittää suhteessa länsimaiseen retoriikkaan demokratiasta ja vapaudesta:

”We in the affluent West say we are spreading freedom and democracy, but in the eyes of many people, our foreign interventions and wars are motivated more by a desire to keep our economies growing (and the oil flowing). We’ve lost the moral high ground. We’re no longer the good guys, the role models, the hope of the world. Our historical moment has passed.” (Editors: *Adbusters* #67)

Ryhmä käyttää näin lehdessään retorisesti hyväkseen ajatusta länsimaiden kulttuurisesta kaksinaismoraalista, minkä tarkoituksena on saada lukijat näkemään mainoskuvat eri tavoin. *Adbusters*-lehdessä esiintyvät kuvat voidaankin ajatella retoris-argumentatiivisena viitekehyksenä, jonka tarkoituksena on tukea aktivistien pilkkaretoriikkaa. Niiden kautta rakennettu poliittinen tila toimii aktivistien valitsemana toiminta-alueena ”vastustajan” kohtaamiselle.

2.2. “Vastustajan” konstruointi

AMF-aktivistiryhmän poliittisen retoriikan kannalta on erityisesti kiinnitettävä huomio siihen, miten aktivistit konstruoivat ”vastustajansa” omien argumenttinsa kontrastina. Tämän lisäksi tietysti on muistettava, että pilkkaretoriikka vaatii aina kohteen, johon pilkka kohdistuu. Vastustajan konstruointi on sinänsä hyvin tavallinen retorinen siirto, sillä jossain suhteessa oman argumentaation vastapuoli konstruoidaan aina retorisesti uudelleen eri tilanteissa. AMF-ryhmän kohdalla tämä seikka korostuu, koska sen ”vastustaja” ei tee mitään ”yllättävää”, kuten muuta kantaansa kesken ”väittelyn”.

Ensimmäinen asia, joka on otettava huomioon ryhmän ”vastustajassa”, onkin se, että vastassa on entiteetti, jonka kanssa ei voida väitellä *ad hominem*. Klassisessa retoriikassa

argumentaatio *ad hominem* yhdistyy ajatukseen siitä, että argumentin vakuuttavuuden suoran kumoamisen sijaan sen puolustajan vakuuttavuutta voidaan heikentää ja siten myös epäsuorasti argumentin vakuuttavuutta (ks. Chichi 2002). Aktivistit ovat kuitenkin perustelleet *Adbusters*-lehden ”linjaa” sillä, että nämä pyrkivät elvyttämään väittelyä julkisuudessa introdusoimalla ”*ad hominem attacks*” (Editors: *Adbusters* #65) Tämä on retorinen siirto, jolla toimitus legitimoit *Adbusters*-lehden provokatiivisen ”linjan” ”*that would fire up the political activist scene with graphic punch and unflinching works of art.*” (ibid.) Lehden toimituksen tavoitteena oli vastata oletettuun tarpeeseen uudistaa vasemmistopoliittisia lehtiä Pohjois-Amerikassa. Provokatiivinen ”linja” on myös erottautumiskeino.

Adbusters-lehden profiilia kuvaillaan sanoin ”*slick-subversive mindbomb*” (Editors: *Adbusters* #65). Tällä viitataan kuvien käyttöön markkinoinnillisena välineenä. Toimitus käyttää kuvia samasta syystä kuin suuryritykset hyödyntävät mainoksia: erottautuakseen joukosta. Suuryritykset pyrkivät markkinoinnin keinoin esittämään tuotteitaan uusina vaihtoehtoina. Joukosta erottautuminen perustuu kuitenkin AMF-ryhmän tapauksessa suuryritysten toiminnan kyseenalaistamiseen. Aktivistit eivät tarjoakaan suuryritysten asettamilla ehdoilla uusia vaihtoehtoja, vaan kyseenalaistavat olemassaolevien hyväksyttävyyden.

”Vastustajan” elottomuus suuryrityksinä toimii ryhmän retoriikassa välineenä, jonka avulla on mahdollista luoda argumentteihin *pathos*, jolla vedotaan ryhmän yleisöön. ”Vastustaja” saadaan elottomuudessaan vaikuttamaan ”keinotekoiselta” ja siksi moraalittomalta. (lisää suuryritysten retorisen ”keinotekoisuuden” yhteydestä ”vastustajan” ”luonnottomuuteen” kohdassa 3.2.) Kuten Lasn huomauttaa, tunteisiin vetoava argumentointi ei ole epäinhimillistä oliota vastaan mahdollista ”*because your rage makes no difference at all.*” (2000, 140) Tässä suhteessa myös ”vastustajan” esittäminen ”elävänä” on yksi tärkeä retorinen siirto. AMF-aktivistit tekevät retorisesti ”mahdottomasta” mahdollista: aktivistien ”vastustaja” ei ole reaalisesti olemassa, vaan ”vastustajan” konstruktiolla on retorisesti tarkoitus muodostaa suuryrityksille ”ääni” siten, että niiden toimintaa vastaan voidaan väitellä.

Suuryrityksiä voidaan tietenkin kritisoida kuten ”eläviä” henkilöitä ilman retorisia konstruktioitakin. Esimerkiksi Thomas Hobbes on esittänyt ajatuksen siitä, että henkilöllä

voidaan viitata niin elävään kuin elottomaanakin henkilöön: *”A person is he whose words or actions are considered, either as his own, or as representing the words or actions of another man, or of any other thing to whom they are attributed, whether truly or by fiction.”* (1999, 98) “Luonnollisia” henkilöitä ovat siten ne, joiden katsotaan edustavan toiminnallaan itseään. “Keinotekoisia” taas ne, jotka edustavat jotakin toista henkilöä. (ibid.) Tästä toiminnan näkökulmasta suuryritykset voidaan määritellä myös ”luonnollisina” henkilöinä. Kun suuryritykset oletetaan argumentoinnissa sekä juridisina henkilöinä että abstrakteina entiteetteinä, aktivistien vastapuoli on sekä ”elävä” että eloton. Vastustus on tässä mielessä aina muunneltavissa ryhmän kannalta retorisesti hyödyllisellä tavalla.

Liikeyrityksillähän on juridisina henkilöinä laillinen vastuu toimistaan. Kun liikeyrityksiä ei voida asettaa vastuuseen, kritiikki kohdistuu toiminnasta vastuussa oleviin henkilöihin. Kalle Lasnin (2000, 140) mukaan yritystä edustavien henkilöiden kritisointi ei kuitenkaan anna mahdollisuutta väitellä suuryritysten toiminnan epäkohdista. On otettava huomioon, että AMF-ryhmän konstruoiman väittelyn ”vastustajana” eivät ole niinkään suuryritykset. ”Vastustaja” on se ajatusmaailma, jota suuryritysten toiminnassa käytetään hyväksi. Kyse ei siis ole salaliittoajattelusta, jossa ”vastustajan” katsottaisiin olevan ”voittamaton”. Pikemminkin kyse on siitä, että tällä tavalla AMF-aktivistit hyödyntävät ”vastustajan” retorista konstruktioita ”taistellessaan” suuryritysten toiminnan legitimoivaa ajatusmaailmaa vastaan.

AMF-ryhmä ottaa argumentaatioissaan huomioon, että suuryritykset eivät ole suoraan omasta toiminnastaan hyötyviä. Näitä ovat osakkaiden lisäksi esimerkiksi ne, jotka tarjoavat suuryritysten toiminnalle ”hiljaisen” tukensa. Näitä ovat muun muassa sellaiset ammattiryhmät kuin mainosgraafikot tai taloustieteilijät. Mainosten taiteellisen suunnittelun voidaan ajatella tukevan suuryritysten toimintaa markkinoinnillisessa kilpailutilanteessa eräänlaisena epideiktisenä huomionherättämisenä tuotteiden erottamiseksi kilpailijoiden samankaltaisista. Taloustieteilijät taas ajatellaan suuryritysten tieteellisinä ja kansantaloudellisinä legitimoijina, jotta niitä pidettäisiin ”välttämättöminä” kansalaisten taloudellisen hyvinvoinnin kannalta. Ryhmä pyrkiikin ”käännyttämään” näitä ammatinharjoittajia puolelleen (ks. Lasn 2000 & 2006).

Toisaalta on myös otettava huomioon, että aktivistit eivät *Adbusters*-lehdessään joudu sellaiseen tilanteeseen, jossa he itse eivät olisi konstruoineet vastustuksen ”rajoja”. Provosointi on tässä suhteessa rajoittamatonta, koska moraalisisista konventioista ei tarvitse välittää samalla tavoin kuin esimerkiksi julkisilla puheareenoilla. Toisaalta lehden aktivistikonteksti sallii poleemisuuden ”asiaankuuluvana”. Myös ”vastustajan” abstraktius jossain määrin venyttää ”sopivan” rajoja. Mutta provokaatiokin on aina suhteessa julkisiin konventioihin, sillä mitään ”sopimatonta” ei voisi esittää ilman jonkinlaisia rajoituksia suhteessa siihen, mikä on sopivaa ja mikä ei. Tämä problematiikka liittyykin suoraan ironian käyttöön pilkkaretoriikassa, josta lisää luvussa 4.

3. Poliittisen retoriikan konstituivat osa-alueet

”Vastustaja” on siis tässä yhteydessä aktivistien omiin retorisiin tarpeisiin konstituoitu argumentatiivinen kontrasti, jota vastaan aktivistit itse myös argumentoivat. Olen jakanut ryhmän poliittisen retoriikan kolmeen osa-alueeseen: informaatio-, alkuperäisyys- ja perustuslailliseen retoriikkaan. Näistä jokainen alue edustaa ”vastustajan” haastamisen eri retorisia аспекteja, joita tarkastelen tässä luvussa lähemmin.

3.1. Informaatioretoriikka

AMF-aktivistit eivät tähtää niiden instituutioiden poistamiseen, joiden kautta sen ”vastustaja” toimii. Tavoitteena on kyseenalaistaa ”vastustajan” vakuuttavuus, jotta heikennettäisiin sitä ajatusmaailmaa, jonka perusteella instituutiot suosivat suuryrityksiä. Ryhmä kritisoi erityisesti pohjoisamerikkalaisia tiedotusvälineitä ”mainosponsoririippuvaisuudesta”. Tätä argumentaatioita ei pidä kuitenkaan sekoittaa uusmarxilaiseen kritiikkiin mainontaan kohdistuvasta manipulaatiosta (vrt. Marcuse 1964).

Tämän oletetun riippuvuuden vuoksi suuryrityksillä on AMF-ryhmän mukaan mainostajina etuoikeus tiedotusvälineiden kautta esitettävään informaatioon. Tämä johtuu siitä, että kilpailevat todellisuusrepresentaatiot eivät saa julkisuutta suuryritysten toiminnan vuoksi. Ryhmän argumenttien mukaan pitäen tiedotusvälineitä taloudellisen riippuvuuden kautta hallussaan suuryritykset estävät demokratian toteutumista. AMF-ryhmän tapauksessa on

kyse retorisesta väitteestä, jolla suuryritysten tuottama informaatio esitetään ”todellisuutta” vääristävänä.

3.1.1. Suuryritysten tuottaman informaation kritiikki

Informaatioretoriikallaan AMF-aktivistit pyrkivät esittämään, miten ”vastustaja” jatkuvasti konstruoi vääristettyä ”totuutta”. Ajatus ”totuuden” vääristymisestä on yhteydessä siihen käsitykseen, että ”vastustaja” on rajoittanut yksilöiden mahdollisuutta osallistua julkiseen keskusteluun: *”In that world of unreality, it’s easy to forget you’re a citizen and that the actual world is an interactive space.”* (Lasn 2000, 22)

Sen lisäksi suuryritykset myös tuottavat mainoskuvilla todellisuutta, joka AMF-aktivistien mukaan on ”merkityksetöntä” (tästä lisää kohdassa 3.1.2.). Näin ollen myös normatiiviset kriteerit ovat pikemminkin kyseenalaistamattomia tuotteita, joita ei voida vastustaa väittämällä suoraan niitä vastaan: *”“Truth,” “Right,” “Good” and “Evil” are now cultural commodities, rammed down our throats by forces we no longer comprehend or control.”* (Editors: *Adbusters* #51) Myös ”vastustaja” on AMF-ryhmän informaatioretoriikassa metonyminen ”voima”, jota ei suoraan voida haastaa, vaan sitä voidaan epäsuorasti heikentää. Tässä mielessä ryhmä pyrkii retoriikallaan heikentämään ”vastustajan” vakuuttavuutta. (katso lisää luku 4)

AMF-aktivistien mukaan suuryritysten välillisesti tiedotusvälineiden kautta tuottaman informaation substanssi vaikuttaa ”todellisuuden” hämärtymiseen. Informaatio on siten ”puolueellista”, mikä vaikuttaa suoraan demokratian toteutumiseen: *“Information – the lifeblood of democracy – is systematically commercialized, trivialized, homogenized, politicized.”* (Editors: *Adbusters* #51) Demokratiaa toteutuu siis vain siellä, missä kansalaiset saavat ilmaista mielipiteitään vapaasti: *”On the lower rungs, our democracy seems to work quite well. Newspapers print lots of letters to the editor, radio talk shows debate the hot issues of the day, media and advertising watchdogs deal with hundreds of complaints every year.”* (Lasn 2000, 188) Lasnin mukaan ei kuitenkaan voida puhua demokratiasta, jollei kaikilla ole mahdollisuutta saada ääntään kuuluviin: *“But how do you climb the ladder of truth and get your voice heard in the higher echelons of public discourse?”* (ibid.)

Tiedotusvälineiden välittämä informaatio ei ryhmän mukaan anna todellista kuvaa maailmasta. ”Vastustajan” väitetään siten estävän ihmisiä saamasta tarvitsemaansa informaatiota, *”collectively, we may be losing the ability to understand the world around us.”* (Editors: *Adbusters* #62) Ihmisten vastaanottama informaatio heikentää paitsi näiden mahdollisuuksia ymmärtää ympäröivää maailmaa, mutta myös kykyä arvioida informaation sisältöä.

Adbusters-lehdessä #62 toimitus argumentoi, miten suuryritysten tuottamat todellisuusrepresentaatiot ovat vääristäviä: *”As we strive to navigate this increasingly precarious world, we’re faced with an unexpected and frightening realization: the information we rely on is confusing, full of uncertainty and fundamentally distorted.”* (Editors: *Adbusters* #62) Mutta suuryritykset eivät ole kiinnostuneita siitä, mikä on ihmisten ”todelliselle” hyvinvoinnille olennaista informaatiota: *”Day after day, we turn to the media for the facts we need to survive – about the risks of going out in the sun, drinking milk, or riding the tube to work. But inevitably, in our search for answers, we stumble.”* (ibid.) Mainosponsoroidut tiedotusvälineet eivät siis aktivistien mukaan tarjoa informaatiota, joka on ”elintärkeätä”: *”This is “unreality”: a mediated world so womblike and seductive, it’s hard not to conclude it’s a pretty nice place to be.”* (Lasn 2000, 22) Tällä puolestaan on aktivistien retoriikassa suoria vaikutuksia ihmisten elämänsisältöön:

”[---] The stories get twisted, the lessons lost in the fog of mental pollution produced by the multi-billion dollar marketing industry, and in the bias of the mega-corporate press. We can’t be expected to filter the science from the science for hire. The news from the PR. The reality from the entertainment and hype.” (Editors: *Adbusters* #62)

Tähän ajatukseen tukeutuen aktivistit argumentoivat, että mainosponsorit rajoittavat eri tiedotusvälineiden agendoja asettamalla vaatimuksia välitettävän informaation sisällöstä. Näin ollen suuryrityksien tarpeet menevät inhimillisten tarpeiden edelle.

Aktivistit siis argumentoivat suuryritysten sponsorioimia medioita vastaan kuvailemalla niitä paitsi todellisuuden vääristäjiksi myös inhimillisen toiminnan rajoittajiksi. Tällä tavoin aktivistit antavat myös ymmärtää, että ”vastustaja” on kaikessa epäinhimillisyydessään hyödytön. Sen vuoksi se tulisi näiden retoriikan mukaan korvata jollakin kulttuurisesti käyttökelpoisemmalla ajatusmaailmalla. Tästä näkökulmasta aktivistien tekemät kärjistyksen mainosponsoroitujen tiedotusvälineiden tuottamasta

informaatiosta voidaan nähdä *amplification* tekniikkana, jolla representaatiot ”todellisuudesta” haastetaan. (lisää *amplificatiosta* retorisenä tekniikkana osassa IV)

Aktivistit esittävät ”vastustajansa” todellisuusrepresentaatiot ”vääristelyinä”. *Adbusters*-lehden kuvitus perustui vielä vuonna 2003 enemmän tällaiseen mainoskuvien ”uudelleenmuotoiluun”, minkä tarkoituksena oli kiinnittää lukijoiden huomio siihen, miten absurdi ja ”keinotekoinen” amerikkalaisen kulutuskulttuurin perusta on. Tällaisia ovat muun muassa sellaiset mainoskuvat, jotka aluksi vaikuttavat tavallisilta mainoksilta, mutta joista pian havaitsee, että niissä kuvatut mallit ovatkin muovisia mallinukkeja. Sittemmin kuvien raakuus on lisääntynyt muun muassa sotavalokuvien takia. *Adbusters*-lehden numeroissa esiteltiin loppuvuodesta 2003 lähtien militaristisia kuvia yhdistettynä urbaaneihin tavaratalomaisemiin. Näitä kuvia ei kuitenkaan voi luokitella vielä kuvien raaistumiseksi, vaan ne ovat pikemminkin suoraan Irakin sotaa kritisoivia. Voidaan kuitenkin sanoa, että sen sijaan aggressiivisempi kuvilla argumentointi on lisääntynyt. Esimerkiksi lehden #67 (vuodelta 2006) sivuilla esitetään muun muassa valokuvia Irakin sodassa kuolleista siviileistä makaamassa kaduilla ja Vietnamin sodassa käytettyjen myrkkyyaseiden vuoksi epämuodostuneina syntyneistä lapsista, jotka elävät kurjissa oloissa lastenkodeissa.

Adbusters-lehden toimitus intentionaalisesti esittelee raaemman, ja samalla retorisesti ”todellisemman”, maailman julkaisemalla kuvia suuryritysten sponsoroidun median ”ohi”. Kuvien raaistuminen on osa AMF-aktivistien ”todellisuuden” rekonstruointia (lisää kappaleessa 3.1.2.). Kuvien väkivaltaisuuden kautta ryhmän retoriikka kohdistuu tunteisiin vetoavalla tavalla, lähinnä jo alun perin amerikkalaista kulutuskulttuuria vastustavaan länsimaiseen yleisöön. Aktivistit hyödyntävät näin kuluttajayleisöön retoriikkaa, jolla nämä esitetään ”todellisuutta” pakenevina valheessa eläjinä: *”Instead of treating vegetative, corporate-driven TV culture as something to be gently, ironically mocked, it’s time to face the whole ugly spectre of our TV-addicted nation, the savage anomie of a society entranced and entrapped and living a lie.”* (Lasn 2000, 112)

AMF-ryhmä tukeutuu informaatioretoriikassaan siis ennen kaikkea ajatukseen siitä, että sen yleisö on yhtä mieltä siitä, että todellisuus on erilaista kuin se ”todellisuus”, jota suuryritykset tiedotusvälineiden ja mainosten välityksellä tuottavat. Aktivistien argumentit markkinoinnin funktiosta representoida suuryritysten toimintaa tukevasta ”todellisuudesta”

tulisikin ymmärtää retorisena siirtona eikä empiirisinä väittäminä todellisuudesta. *Adbusters*-lehden toimitus pyrkii siten asettamaan suuryritysten sponsoroidut tiedotusvälineet niiden markkinoinnin kannalta epäsuotuisaan valoon. Näin ryhmä pyrkii legitimoimaan oman toimintansa ”todellisempänä”, ja siten vakuuttavampana.

Adbusters-lehdessä kuvilla konstruoidaan retorinen konflikti ”vastustajan” kanssa. AMF-ryhmä pyrkii näin laajentamaan kamppailun kenttää suuryritysten toimintaa vastaan. Lasnin mukaan aktivismin tulisikin siirtyä kadulta tiedotusvälineisiin, koska ”vastustaja” pystyy tiedotusvälineiden kautta esittämään aktivistien toimintaa omasta näkökulmastaan: *”The real riots, the important ones that shift alliances, shake governments, win (or lose) elections and force corporations and industries to rethink their agendas, now take place inside your head.”* (2000, 123) Näin ”pelkän” aktivismin sijaan AMF-ryhmän toimintaa voidaan deliberatiivisen retoriikan perspektiivistä pitää hyvin poliittisena.

AMF-aktivistit siis korostavat, että ilman samanlaista mahdollisuutta hyödyntää julkisia tiedotusvälineitä kuin suuryrityksillä aktivisteilla ei ole myöskään tasavertaista mahdollisuutta suostutella yleisöä puolelleen. ”Vastustajaa” vastaan taisteleva julkisten tiedotusvälineiden kautta on aktivistien mukaan mahdollista vain epäsuorasti tunteisiin ja ”mieliin” vetoamalla: *”[W]e can foster rebellions that win the hearts and minds of the people. And that is where the true battleground lies: the battle for imagination, the battle for spirit.”* (Editors: *Adbusters* #52) Ilman vastaavaa julkisuutta ryhmällä ei oman käsityksensä mukaan ole mahdollisuuksia tulla ”näkyväksi” ja luoda omaa käsitystään todellisuudesta. Näkyvyys on siten myös edellytys ”todellisuudelle”, oli sitten kyse suuryrityksistä tai aktivisteista. Tästä on Mark Whiten mukaan kyse ilmastonmuutoskeskustelun tapauksessa: *”[G]lobal corporate interests can’t allow the dots to be joined up, because taking concerted action against global warming would mean a wholesale shift in the way we consume and live.”* (Media Vacuums; *Adbusters* #57)

Lehden kuvitus koostuu nykyisin myös kehitysmaiden oloja esittävistä valokuvista, jotka on asetettu kontrastiksi kosmetiikkamainosten kanssa. Asettamalla länsimaisen kulutuskulttuurin vertailukohteeksi kehitysmaiden kanssa kamppailu siirtyy myös siten laajempaan kontekstiin. Vertailu kuvien kautta länsimaisen kulutuskulttuurin ja kehitysmaiden elinolosuhteiden välillä on myös vertailua oletettujen päinvastaisten ajatusmaailmojen ja elämäntapojen (kulutus-hengissäsäilyminen) välillä. Elämäntapojen

vertailun kautta aktivistit esittelevät länsimaisille kuluttajille ”todemman” ja konkreettisemmän tavan tarkastella sitä, miten ihmiset elävät erilaisissa olosuhteissa eri puolilla maailmaa, mutta joutuvat eri tavoin suuryritysten ”riistämiksi”.

Aktivistit pyrkivät osoittamaan, että suuryritykset edustavat amerikkalaista kulttuuria moraalisesti arveluttavalla tavalla. Tämä johtuu siitä, että suuryritykset eivät ryhmän mukaan ole vastuussa toimistaan kansalaisille (the people) niin kuin niiden pitäisi: *”Corporations are the only legal subjects whose nature propels them to seek personal gains rapaciously, with little sympathy for moral complexity – and whose unchecked power and influence mean the most succesful ones can often do so with something resembling impunity.”* (Eric Rumble: The Corporate Demon; *Adbusters* #67) Toisin sanoen aktivistit eivät pyri tässäkin suhteessa kääntämään ”vastustajaansa” omalle puolelleen, vaan yksinkertaisesti demonisoimaan sen vaikutuksenalaisen toiminnan.

3.1.2. ”Todellisuuden” rekonstruointi

Valokuvien käyttö mainoskuvien sijaan on myös yksi retorinen siirto. Käyttämällä mahdollisimman ”todenmukaisia” kuvia AMF-aktivistit esittävät, miten ”oikeaa” todellisuutta on mahdotonta nähdä kokonaisuudessaan ”vastustajan” takia. Ilman todellisuuden näkemistä kokonaisuudessaan (ts. ”oikeaa” informaatiota) ”vastustaja” estää ryhmän mukaan demokratian toteutumista. Ryhmän tarkoituksena onkin rekonstruoida *Adbusters*-lehden avulla yleisölle uusia representaatioita ”oikeasta” todellisuudesta ja retorisesti antaa mahdollisuus demokratian toteutumiselle.

Kalle Lasn (2000) käyttää argumenteissaan retorista ironian trooppia ”totuuden hetki” (moment of truth) kuvatessaan niitä tilanteita, joissa kuluttajan rooliin alistetut yksilöt asettuvat ”vastustajan” edellyttämää toimintamallia vastaan. Lasn asettaa näin vastakkain yksilöiden henkilökohtaisten kokemusten ”merkityksellisyyden” ja suuryritysten tuottamien todellisuusrepresentaatioiden oletettaman kollektiivisen yksilöllisyysihanteen ”merkityksettömyyden”. Lasnin ajatuksena on se, että ilman ”totuuden hetkiä” yksilöt valitsevat helpommin kuluttajan roolin kautta kulutuskulttuurin tarjoaman yltäkylläisyyden ”merkityksellisyyden” sijaan, jolloin suuryritysten edustama ajatusmaailma säilyy mainosten kautta kyseenalaistamattomana.

Lasnin retoriikassa ”mainospuhe” tuhoaa ”totuuden” ja ”merkityksen”. ”Totuuden hetket” ovat ”merkityksellisyyden” palauttavia tilanteita: *”This flood of psycho-effluent is spreading all around us, and we love every minute of it. The adspeak means nothing. It means worse than nothing. It is ”anti-language” that, whenever it runs into truth and meaning, annihilates it.”* (2000, 21) Näin Lasn myös myöntää, että ”epäkieli” voi olla ”vastustajalle” ”totta” ja ”merkityksellistä”, mutta tavalla joka tekee tyhjäksi totuuden ja merkityksen itsensä. ”Vastustajan” ”epäkieli” edustaa autoritaarista käsitystä maailmasta. Monitulkintaisuus onkin *Adbusters*-lehden toimituksen mukaan vastakohtana kuvalliselle autoritaarisuudelle: *”Meaning is arbitrary and without foundation. [---] To impose a single text on readers is authoritarian and oppressive. Making texts visually ambiguous and difficult to fathom is a way of respecting our readers.”* (Lasn 2006, ch. 8) Lasnin mukaan on osattava elää perusteettomuudessa, jotta ”merkityksellisyys” olisi mahdollista saavuttaa.

”Mainospuhe” on siis Lasnin mukaan ”epäkielen” kautta suuryritysten konstruoima ”totuus”. Sitä vastaan voidaan taistella monitulkintaisuuden ”pysäyttävällä” efektillä: *”So, let’s lay obstacles, diversions and false trails. Let’s halt and disrupt the discourse in various ways.”* (ibid.) ”Totuus” ei siten ole absoluuttinen käsite. ”Totuuden” käsite on suhteessa mahdollisuuteen ilmaista eriäviä mielipiteitä ”vastustajan” hallitsemilla julkisilla foorumeilla. Tätä ajatusta ilmentää myös AMF-aktivistien esittämä argumentti siitä, miten sellaiset uudet teknologian mahdollistamat mielipiteenilmaisun muodot kuten blogit saavat käsittämään, että kaikkien tiedotusvälineiden informaatio esitetään periaatteessa (vaikkei käytännössä) eri perspektiiveistä: *”The blog is beginning to pull at the veil over the eyes of the masses to reveal ”truth” for what it is: subjective, and impossible to deliver through a corporate machine seeking to deliver the myths of ”neutrality” and ”balance.”*” (Editors: Blogging; *Adbusters* #57) Suuryritykset esitetään tässä ”informaatiokoneistona”, joka on kykenemätön esittämään ”totuuksia”.

Machiavellin vapauskäsitys ajatuksellisesti muistuttaa AMF-ryhmän kritiikkiä demokratian toteutumattomuudesta ilman vapaita instituutioita. Skinnerin (2002c) mukaan Machiavellin vapauskäsitys perustuu siihen, että kaikilla kansalaisilla on olemassa tasapuoliset mahdollisuudet osallistumiseen: *”Our community must be based on free institutions in which all of us as citizens participate. It must be kept entirely free from subjection to the will of any particular individual or group.”* (ibid. 163) Machiavellin argumentti sisältää

ajatuksen siitä, että “*if we wish to prevent our government from falling into the hands of tyrannical individuals or groups, we must organise it in such a way that it remains in the hands of the citizen-body as a whole.*” (ibid.) Samaa ajatusta mukailleen AMF-aktivistit argumentoivat, miten amerikkalaisen kulutuskulttuurin konstituoima tilanne on syrjäyttänyt kansalaisille kuuluvan hegemonian.

Ryhmä ehdottaa, että tilanne korjataan säätämällä lakeja, joilla varmistetaan, että kaikilla on mahdollista hyödyntää julkisia tiedotusvälineitä sananvapauden periaatteen hengessä. Tähän tarvitaan liikeyrityksiä koskevia erityisiä säännöksiä:

”We must enact tough new corporate criminal liability laws. Repeat offenders should be barred for a specified number of years from selling things to the government. They should be ineligible to hold government contracts and licenses for television stations. They should not be allowed to finance political campaigns or lobby Congress, and they should forfeit their legal rights just as individual criminals do.” (Lasn 2000, 159)

Tämä on eräänlainen vähemmistöjen osallistumisvapauksien parantamisen vaatimus. Ryhmä korostaa, että kaikille tulisi antaa mahdollisuus samanlaisiin oikeuksiin tuoda esille omia mielipiteitään niissä tiedotusvälineissä, joilla suuryritykset nykyisin käytännössä ovat ainoita toimijoita.

Toisaalta AMF-aktivistit tavoittelevat myös sitä, että kuluttajat ryhtyisivät itse toteuttamaan ihannettaan siitä, millainen kulutuskulttuurin tulisi olla. Skinnerin mukaan Machiavellin vapauskäsitteessä oli myös se klassisesta roomalaisesta yhteiskuntafilosofiasta tunnettu ajatus, että *bene commune* on sidonnainen henkilökohtaisen vapauden toteutumiseen: “*In the classical oxymoron that Machiavelli is restating, freedom is a form of service, since devotion to public service is held to be a necessary condition of maintaining personal liberty.*” (2002c, 163)

Osallistumalla *Adbusters*-lehden julkaisemiseen ja internetsivuston foorumeiden keskusteluihin eri alojen ammattilaiset antavat oman panoksensa ja näkökulmansa AMF-ryhmän toiminnan kehittämiseksi:

“Our aim is to topple existing power structures and forge a major shift in the way we will live in the 21st century. To this end, Adbusters Media Foundation publishes Adbusters magazine, operates this website and offers its creative services through PowerShift, our advocacy advertising agency. [---] We try to coax people from spectator to participant in this quest. We want folks to get

mad about corporate disinformation, injustices in the global economy, and any industry that pollutes our physical or mental commons.” (Adbusters 10.4.2007)

Tätä *Adbusters*-lehden internetsivuilla olevaa esittelytekstiä voidaan jälleen verrata Machiavellin ajatukseen kansalaisten tasavertaisesta osallistumisesta: *”It is only if everyone remains willing to place their talents at the disposal of the community that the bene commune, the common good or the public interest, can be upheld and factional interests controlled.”* (Skinner 2002c, 163) AMF-ryhmän aktivismi voidaan tästä näkökulmasta ajatella vain väliaikaisena toimintamuotona. Tämän toiminnan kautta ”varsinaisille” toimijoille eli kansalaisille esitetään, miten tärkeää on, että julkisista tiedotusvälineistä ja poliittisista instituutioista tehdään vapaita ja avoimia kaikille, ja miten tähän tilanteeseen päästään muuttamalla ”vastustaja”.

Kuten edellisessä kappaleessa (3.1.1.) esitin AMF-aktivistien informaatioretoriikallaan muodostama konflikti ”vastustajansa” kanssa tapahtuu *Adbusters*-lehdessä myös olennaisella tavalla kuvien tasolla. Aktivistit kritisoivat ”vastustajaansa” kontrastoimalla suuryritysten tuottaman ”informaatiovirran” muun muassa väkivaltaisiin sotavalokuviin, kuviin kehitysmaiden ihmisten elämästä tai kuluttajista pukeutuneina muodikkaisiin brändivaatteisiin. Kuluttajat esitetään ”informaatiovirran” avulla tuotettuina ”katsojina”: *”Our media-saturated postmodern world, where all communication flows in one direction, from the powerful to the powerless, produces a population of lumpen spectators[...]*” (Lasn 2000, 104) Ryhmän toiminnan metaforana toimiva kulttuurijumittamisen käsite perustuukin Lasnin mukaan ajatukseen siitä, että tämä ”virta” tulee pysäyttää ja haastaa kiistoille: *”Culture jamming is, at root, just a metaphor for stopping the flow of spectacle long enough to adjust your set. Stopping the flow relies on an element of surprise.”* (ibid. 107) Yllättämisellä Lasn vetoaa ajatukseen vallitsevien käsitysten hetkellisestä hylkäämisestä: on oltava valmis tekemään päätöksiä ilman ennakkokäsityksiä siitä, mikä on ”totta” ja mikä ei.

Lasnin argumentista voidaan myös tehdä analogia ”virran” pysäyttämisen metaforan ja parlamentaarisesta politiikasta tunnetun ajatuksen välille käsitellä samoja asioita useaan kertaan ennen päätöksentekoa. ”Yllätyksen” elementillä Lasn viittaa argumentaatioonsaan spontaaniin, ennalta-arvaamattomaan toimintaan. Spontaanius puolestaan yhdistyy AMF-ryhmän ajatukseen ”luonnollisuudesta”, eli mahdollisuudesta deliberaatioon, kuten seuraavassa alaluvussa tulen esittämään.

3.2. Alkuperäisyysretoriikka

Alkuperäisyysretoriikalla AMF-ryhmä esittää, miten suuryritysten toiminta vaikuttaa inhimillisen toiminnan moninaisuuden (diversity) katoamiseen. Aktivistit kritisoivat näin ”vastustajansa” ”luonnonvastaisesta” toiminnasta koituvia haittoja. Suuryritykset hyödyntävät aktivistien mukaan kaikkia mahdollisia keinoja rajoittaakseen yksilöiden toimintaa muun muassa alistamalla nämä ”kuluttajiksi”. Vain hyväksymällä suuryritysten säännöt voi toteuttaa itseään yksilönä, mikä johtaa vaihtoehdottomuuteen valita toimintalinjoja.

3.2.1. Suuryritysten toiminnan ”keinotekoisuus”

AMF-ryhmän perustamisen taustalla vuonna 1989 oli kanadalaisen metsäteollisuuden intressien ja luonnonsuojeluaktivistien välinen julkinen konflikti Brittiläisessä Kolumbiassa. Tästä tapahtumasta muodostunut idea markkinoinnin ja luonnonsuojelun yhdistämisestä aktivismimuotona on ryhmän toiminnassa keskeinen: ”*We want a world in which the economy and ecology resonate in balance.*” (Adbusters www-sivut)

Ekologisilla metaforilla aktivistit kritisoivat paitsi suuryritysten toiminnan aiheuttamia haittoja luonnolle, vaan myös ihmisille. Näin aktivistit myös pyrkivät legitimoimaan ajatuksen ”mielen ekologiasta”. Argumentit ”mielen ekologian” puolesta sisältävät ajatuksen ”henkisen ympäristön” ja ”mielenkirkkauden” suojelemisesta. Suojeluun liittyy käsitys yksilön älyllisen toimintakyvyn turvaamisesta:

“The modern individual has become the great reactor, working furiously to serve and survive. Meanwhile, few have noticed how mind and society have become subordinate to something larger, something that serves neither human beings nor the Earth, but itself. [---] We can no longer afford to deny that clarity of mind and soundness of thought are prerequisites for collective intelligent action.” (Richard DeGrandpre: *Adbusters* #55)

Alkuperäisyysretoriikallaan ryhmä pyrkiikin osoittamaan, miten ”vastustaja” häikäilemättömällä tavalla käyttää luontoa (laajassa mielessä) hyväkseen aliarvioiden ”luonnonmukaista” toimintalinjavaihtoehtojen valintamahdollisuutta.

Kevin Arnold kuvailee, miten mainostajat harjoittavat luvaton ”henkisen ympäristön” hyväksikäyttöä: *”Before I even have the time to react, the advertisement has entered my mind and lodged itself between the folds of my thoughts. Another chunk of my mental landscape, grabbed without consent.”* (Kevin Arnold: *Adbusters* #51) Tämä vähentää Arnoldin mukaan ihmisten henkistä kykyä tehdä itseensä vaikuttavia päätöksiä: *”The assault on the mental environment has become an ever greater threat to our survival: we are losing our capacity to focus, to think, to find common ground, to communicate and come to agreement. We are losing the mental clarity to deal with the crises that we have created.”* (ibid.) Tässä Arnoldin argumentissa ilmenee myös ajatus kulttuuristen kriisien kohtaamisesta, joka Nelsonilla (1998) on ironistisen asennoitumisen kautta parhaiten ratkaistavissa. Arnold kuitenkin viittaa argumentissaan lähtökohtaisesti epätasa-arvoiseen asemaan tehdä päätöksiä. Päinvastoin siis kuin Nelson, joka olettaa kriisien vaikuttavan poliittiseen toimintaan ainoastaan poikkeuksellisesti. Samoin kuin Rorty Nelson olettaa kaikilla olevan vapaus esittää mielipiteitään. Näin ollen Nelsonin ironistinen asennoitumistapa ei Arnoldin kuvailemassa epätasa-arvoisessa tilanteessa sovellu tukemaan ajatusta kulttuuristen kriisien kohtaamisesta.

Kulttuuriset kriisit esiintyvät AMF-ryhmän argumenteissa vallitsevan tilanteen luomina ”oireina”. Lasn esittää ”vastustajan” elottomana korporaationa, joka käyttää hyväkseen kaikkea elollista: *”A corporation has no heart, no soul, no morals. It cannot feel pain. You cannot argue with it. That’s because a corporation is not a living thing, but a process – an efficient way of generating revenue.”* (2000, 158) Aktivistit perustavat argumenttinsa korporaatioiden toiminnan ”keinotekoisuudesta” siihen, että yrityksen hyvinvointi asetetaan ”luonnollisen” edelle: *”It takes energy from outside (capital, labor, raw materials) and transforms it in various ways. In order to continue “living” it needs to meet only one condition: Its income must equal its expenditures over the long term. As long as it does that, it can exist indefinitely.”* (ibid.)

Ekologisten termien käyttäminen kulutuskulttuurikritiikissä on myös eräs retorisen *amplification* muoto. Ryhmä muun muassa lainaa perinteisesti ympäristöaktivismiin yhdistettyjä käsitteitä omissa argumenteissaan. AMF-aktivistit argumenteillaan retorisesti laajentavat myös ”mielen ekologian” ympäristönsuojelun käsitteeseen sisältyväksi. AMF-ryhmä käyttää muun muassa ”henkisen ympäristön” –figuuria. Figuurin käytön

tarkoituksena on erityisesti ”vastustajan” oletetun vaihtoehdottomuuden kyseenalaistaminen.

Vaihtoehdottomuus liittyy AMF-aktivistien informaatioretoriikassaan esittämään ajatukseen siitä, että ”vastustaja” on muodostanut ”häiriötekijöitä”. ”Todellisuuden” hämärtämisen lisäksi ne estävät aktivistien mukaan kuluttajia näkemästä muita vaihtoehtoja. Lasnin mukaan mainonta on ryöstäytynyt käsistä absurdilla tavalla siten, etteivät ihmiset pysty niiltä välttymään (2000, 19). Mainokset ovat tämän mukaan pahinta ”saastetta”, jotka myrkyttävät ”henkistä ympäristöä”, koska niiden avulla mainostajat vetoavat kuluttajien tunteisiin tehden heistä tunteettomia:

“They engender an attitude of malaise toward the things that make us most human. We pretend not to care as advertisers excavate the most sacred parts of ourselves, and we end up actually not caring. [---] The blunting of our emotions is a self-perpetuating process.” (ibid. 23)

Absurdius liittyy mainonnan suhteen myös passiivisuuden lisääntymiseen: *“On it goes, until our minds become a theater of the absurd, and we become shockproof.”* (ibid.) Näin kuluttajat alkavat muistuttaa korporaatioita olemalla enemmän ”keinotekoisia” kuin luonnollisia. Kuluttajien passiivisuus tässä mielessä tukee ”luonnottomuutta”.

Tähän ajatukseen sisältyy myös spontaaniuden korostaminen postmodernin kyynisyyden vastakohtana. Kuten edellä esitin, postmodernilla AMF-aktivistit viittaavat välillisesti (mediated) tuotettuun maailmaan. Kyynisyys sen sijaan tulee esille muun muassa Lasnin argumenteissa epätyydyttävän asiointilan hyväksymisen yhteydessä luovuttamisen asenteena (2000, xv). Postmoderni kyynisyys tarkoittaa AMF-aktivistien argumenteissa mielentilaa, joka ylläpitää amerikkalaista kulutuskulttuuria. Spontaaniudella postmoderni kyynisyys voidaan murtaa, koska syntyy uusia perspektiiveja siitä, miten tästä mielentilasta voidaan irrottautua (ibid. 54)

Spontaani toiminta on osoitus ”luonnollisesta” vaihtoehtojen esittämisestä. Lasn argumentoi muun muassa vapaan kaupankäynnin edustavan *“naturally occurring, spontaneous processes, wild and wonderful in every way.”* (Bio Economics; *Adbusters* #57) Vastakohtana on ”keinotekoisien” suuryritysten toiminta, joka rajoittaa monimuotoisuutta (diversity): *“A few giant companies now dominate every industry, every marketplace. Industries and markets dominated by a handful of players is no longer wild.*

The diversity is gone. The spontaneity is gone. The excitement is gone.” (ibid.) Toisin sanoen aktivistit argumentoivat “vastustajan” olevan ”luonnollisuuden”, eli spontaanin vaihtoehtoisuuden “häiritsijä”. Monimuotoisuuden säilyttämiseksi ihmisten on aktivistien retoriikan mukaan säilytettävä yhteys luontoon: ”[U]nder our modern veneer, and in spite of the multiple obfuscations of capitalist culture, we still have an innate need for connections to nature[...]” (Kirkpatrick Sale: Biophilia; *Adbusters* #57) Suuryritykset esitetään näin ihmisen ja luonnon ”väliin” konstituoituina keinotekoisina olioina, jotka häiritsevät näiden välistä suhdetta.

3.2.2. ”Luonnollisuus” poikkeamana konsensuksesta

Kuten olen aiemmin maininnut ja muista yhteyksistä on käynyt ilmi, AMF-ryhmä ei vastusta yksityistä yritystoimintaa *per se*. Kyse on pikemminkin korporaatioiden toimintaa vastaan käytävästä taistelusta:

”The war against the corporations is profound. They are deadening human existence. That, I think, is the buried core of the outrage people feel most generally. There is, after all, a profound difference between corporations and capitalism itself, at least so long as capitalism remains small business.”
(Norman Mailer: The Big Empty; *Adbusters* #57)

Aktivistien mielestä ongelmana on se, että kapitalistinen järjestelmä suosii suuryrityksiä. Kuten edellisessä kappaleessa esitin, niistä on tullut este ja uhka inhimilliselle toiminnalle:

”Naturally, corporations say they would never suppress speech. But it’s not their intentions that matter; it’s their capabilities. Consolidation gives them more power to tilt the news and cut important ideas out of the public debate.”
(Ted Turner: Roll Back Consolidation; *Adbusters* #57)

Kapitalistinen järjestelmä tulisi siis AMF-ryhmän argumenttien mukaan tehdä tasa-arvoisemmaksi kaikille. Tämä tapahtuisi muun muassa siten, että julkisessa debaatissa käsiteltäisiin myös niitä aiheita, jotka saattaisivat olla suuryritysten toiminnan kannalta vahingollisia. Aktivistien tasa-arvoisuusvaatimus yhdistyy näin myös ajatukseen deliberaation mahdollisuudesta kulutuskulttuurin konstituoivista perusteista: *”Without the ability to share our ideas and opinions, we cannot debate issues or make informed decisions. We cannot raise healthy children, create good public policy or hold elections that matter.”* (Kalle Lasn and Tim Walker: Let’s Fight for a New Human Right; *Adbusters* #57) Tähän argumenttiin sisältyy ajatus siitä, että suuryritysten toiminta ylläpitää puolueellista konsensusta, joka tukee ”merkityksetöntä” poliittista toimintaa.

Julkisen konsensuksen kyseenalaistaminen on vastoin muun muassa Rortyn (1989) näkemystä siitä, että ihmisten omaksumia käsityksiä ei saisi ”häiritä”. Rortyn ironistinen filosofia on juuri siksi julkisen sfäärin ulkopuolista, koska se aiheuttaa kärsimystä niille, jotka ovat vakuuttuneita omien käsityksiensä perusteista. Kuten olen aiemmin maininnut, AMF-aktivistit korostavat päinvastoin sitä, että perusteettomuuden hyväksyminen julkisen keskustelun lähtökohtana takaa vapaan deliberaation. Konsensuksen kyseenalaistus onkin olennaista agendalle nostamisen politiikassa, jota AMF-ryhmä *Adbusters*-lehden kautta tekee. Aktivistit argumentoivat ”keinotekoisien” suuryritysten muodostavan amerikkalaisen kulutuskulttuurin ehdot tavalla, joka estää sen vaikutuksenalaisia ihmisiä harkitsemaasta muita vaihtoehtoja. Näin konsensus säilyy tukien suuryritysten toimintaa.

Amerikkalainen kulutuskulttuuri menestyy ryhmän mukaan siksi niin hyvin, että suuryritykset tarjoavat kuluttajille vaihtoehtoja luoda oma ”yksilöllisyytensä”, mutta tämä vaihtoehtoisuus mahdollistuu vain tietyin ehdoin. ”Vastustaja” käyttää siten kuluttajia hyväkseen yksilöllisyysajattelun avulla: *”There is a necessity for ever more diverse needs so that ever more specific products can be devised to meet them. Advanced capitalism maintains itself by fostering spurious individualism, pressuring us to define ourselves through our purchases [...]”* (Oliver James: *Adbusters* #49) Yksilöllisyyden näennäisyys kytkeytyy ajatukseen siitä, että yksilöllinen identiteetti muodostetaan kulutustuotteiden ”vaihtoehtojen” kautta. Näin siis ”vastustajan” esitetään tarjoavan keinoja lievittämään ihmisten tyytymättömyyden tunteita ylläpitäen niitä: *”It profits from the dissatisfaction and rage that are engendered by unreal social comparisons, encouraging us to fill the consequent psychic void with material goods and drugs of solace (alcohol, illegal drugs, food, nicotine).”* (Oliver James: *Adbusters* #49) Toisin sanoen suuryritysten toiminta AMF-aktivistien mukaan myöntää kuluttajille rajoitetun mahdollisuuden ”yksilöllisyyteen”. Kuluttajina ihmiset kuitenkin pysyvät jatkuvasti riippuvaisina kulutuskulttuurista.

Suuryrityksistä on aktivistien mukaan tullut niin kyseenalaistamaton osa amerikkalaista kulttuuria, että ne pystyvät toimimaan ilman perusteluja. Näin debattia kulutuskulttuurin vaikutuksesta yksilöiden vaihtoehtojen ehdollisuuteen ei lainkaan käydä. Ryhmän retoriikan keskeisenä oletuksena onkin se, että mainostajat pyrkivät toiminnallaan kontrolloimaan debattia omasta roolistaan kulutuskulttuurissa: *”The most powerful*

narcotic in the world is the promise of belonging. And belonging is best achieved by conforming to the prescriptions of America™. [---] And thus a heavily manipulative corporate ethos drives our culture.” (Lasn 2000, xiii) Ryhmän retoriikassa amerikkalaisen kulutuskulttuurin yksilöllisyysajattelu esitetäänkin konsensuksen välineenä, joka toimii suuryritysten toiminnan takia yksilöitä itseään vastaan.

Adbusters-lehdessä on nostettu esille kysymys amerikkalaisessa kulutuskulttuurissa esiintyvän yksilöllisyysajattelun konformistisesta luonteesta:

”Don’t accuse consumer capitalism of selling a cloned culture; in fact it does the opposite. It sells the idea of self-identity, along with a set of identity symbols that each of us assembles in our own unique way. We create ourselves as individuals without ever having to rupture from the consensus about what individuality should look like. Tens of millions of people, all finding ways to be different in exactly the same way.” (Editors: *Adbusters* #49))

Lehden sivuilla on yhdistetty suuryritysten mainonnan ja juuri alkaneen Irakin sodan kritisointi asettamalla vierekkäin kuvia: kosmetiikkamainoksia ja presidentti George W. Bushista puhumassa armeijajoukoille. Aktivistien retoriikassa Yhdysvaltain hallinto on mainonnassa tavallisesti hyödynnettyä yksilöllisyysajattelua käyttäen legitimoinut Irakin sodan ja saanut siten aikaan kansallisen konsensuksen: *”Tradition, authority, mass media, military force – they are all losing their power to subordinate the individual. Instead, they gather like vultures around the definition of individuality itself.”* (ibid.)

Amerikkalaisen kulttuurin yksilöllisyysajattelun konformistiseen luonteeseen ovat muutkin kuin AMF-aktivistit kiinnittäneet huomiota. Esimerkiksi Jean-Paul Sartre vieraili Yhdysvalloissa vuoden 1945 alkupuolella yhtenä ranskalaisten toimittajien ryhmän jäsenistä toisen maailmansodan aikana. Tämä kiinnitti huomionsa siihen, miten hänen odotustensa vastaisesti amerikkalaisten kulttuuri oli hyvin konformistinen verrattuna eurooppalaiseen kulttuuriin: *”C’est l’opinion publique qui fait la police elle-même. Conformistes par liberté, dépersonnalisés par rationalisme, identifiant dans un même culte la Raison universelle et leur Nation particulière, tels me sont d’abord apparus les quelques Américains que j’ai rencontrés.”* (1949, 84) Sartren mukaan amerikkalaisten käsitys yksilöllisyydestä perustuu lähtökohtaisesti ajatukseen sopeutumisesta vallitseviin näkemyksiin: *”Mais presque aussitôt j’ai découvert leur profond individualisme. [---] Pour peu que l’on se soit promené quelques jours à New York, on ne peut manquer de percevoir la liaison profonde du conformisme américain et de l’individualité.”* (ibid. 84-5)

Tämä johtuu Sartren käsityksen mukaan siitä, että taloudellinen menestys asetetaan amerikkalaisessa kulttuurissa yksilön tärkeimmäksi tavoitteeksi (vrt. 'the American dream'): *"On doit réussir parce que la réussite prouve les vertus morales et l'intelligence et aussi parce qu'elle indique qu'on bénéficie de la protection divine. Et puis on doit réussir parce que, seulement alors, on pourra se poser, en face de la foule, comme une personne."* (ibid. 86) Menestyneistä yksilöistä tulee näkyviä esimerkkejä muille siitä, miten saavuttaa vapaus ollakseen yksilöllinen: *"Ainsi l'individualisme en Amérique, dans la lutte pour la vie, est surtout l'aspiration passionnée de chacun vers l'état d'individu. Il y a des individus comme il y a des gratte-ciel en Amérique, il y a Ford, il y a Rockefeller, il y a Hemingway, il y a Roosevelt. Ils sont des modèles et des exemples."* (ibid. 87)

Ajatukseen amerikkalaisen kapitalistisen kulttuurin konformismista AMF-aktivisteista muun muassa Lasn on tämän lisäksi lisännyt orjuuden käsitteen: *"Capitalism's consumer culture cannibalizes your spirit over time, it puts you to work as an obedient "slave component" of the system without your ever even knowing it."* (2000, 140) Tarkastelen seuraavassa kappaleessa käsitystä orjuuden roolista amerikkalaisessa kulutuskulttuurissa ryhmän poliittisessa retoriikassa.

3.3. Perustuslaillinen retoriikka

Alkuperäisyysretoriikalla aktivistit siis esittivät ajatuksen siitä, että "luonnollisten" henkilöiden tulisi luoda uudelleen suuryritysten toiminnan säännöt. AMF-aktivistit ovatkin tietoisia siitä, että ainoastaan suuryritysten kritisointi ei riitä muutokseen: *"The only way to change the behavior of a corporation is to recode it; rewrite its charter; reprogram it."* (Lasn 2000, 158) Tarkastelen tässä alaluvussa ryhmän vapauden käsitteen ympärille rakentamaa perustuslaillista retoriikkaa, jonka kautta aktivistit problematisoivat amerikkalaisessa kulutuskulttuuriajattelussa oletetun käsityksen yksilönvapaudesta.

Aktivistit kyseenalaistavat Yhdysvaltain Korkeimman oikeuden perustuslain neljännen lisäyksen tulkinnan, jonka mukaan suuryrityksiä voidaan kohdella juridisinä henkilöinä. Tämä kritiikki puolestaan toimii aktivistien perusteena sille argumentille, että liikeyritykset ovat saaneet enemmän valtaa kuin kansalaiset. Näin

suuryritykset ovat AMF-ryhmän mukaan jättäneet kansalaisille vain nimelliset oikeudet ja vapaudet.

3.3.1. Suuryritysten toiminnan legitimitetin kritiikki

Lasn kuvailee liikeyritysten roolin kehitystä Yhdysvaltain historiassa. Lasnin tavoitteena on esittää, miten amerikkalaiset ovat Yhdysvaltain historian aikana vähitellen liikeyrityksille mahdollisuuden hyödyntää tulkintoja Yhdysvaltain perustuslaista omiin tarkoituksiinsa, jolloin kansalaisista on tullut riippuvaisia suhteessa luomiinsa liikeyrityksiin:

”We, the people, have lost control. Corporations, these legal fictions that we ourselves created two centuries ago, now have more rights, freedoms and powers than we do. And we accept this as the normal state of affairs.” (2000, 71)

Ryhmän vapauden kritiikissä suuryritykset ovat käytännössä toteuttamansa kulutuskulttuurin ainoita toimijoita:

”This player lies at the heart of America’s defining theme: the difference between a country that pretends to be free and a country that truly is free. That player is the corporation.” (ibid. 66)

Kuten Lasnkin on todennut, liikeyritykset eivät ole sinänsä paheksuttavia toimijoita, vaan viittaa niihin pikemminkin juridisesti konstruoituina fiktioina. Niiden toiminnasta AMF-ryhmän mukaan on vain tullut kyseenalaistamatonta, mikä on johtanut vallitsevaan epätasa-arvoiseen tilanteeseen: *”Today’s laws provide corporations with significant advantages, including perpetual lifespans, limited liability, the ability to purchase other corporations, even the right to release toxic substances into our air and water supplies.”* (Erik Assadourian: Corporate Culture Must Evolve; *Adbusters* #63)

Lasn käyttää Yhdysvaltain sisällissotaa edeltävää aikaa kontrastina, johon vertaa vallitsevaa tilannetta. Lasnin ”epävirallisen historian” mukaan amerikkalaiset olivat olleet ennen sisällissotaa epäluuloisia liikeyrityksille annetun vallan suhteen, koska näillä oli vielä tuoreessa muistissa brittiläisen imperiumin kaupankäyntikontrolli: *”They were careful about the way they granted corporate charters, and about the powers granted therein. Early American charters were created literally by the people, for the people as a legal convenience.”* (2000, 66-7) Lasnin mukaan liikeyritysten toimintaa ei ennen

sisällissotaa tarkkailtu liittovaltion tasolta, vaan paikallisesti, jolloin yrityksille myönnettiin osavaltioittain paikalliset toimintaluvat: *”They were automatically dissolved if they engaged in activities that violated their charter. Limits were placed on how big and powerful companies could become.”* (ibid. 67) Tähän argumenttiin perustuvalla retoriikalla Lasn arvostelee sitä, miten liikeyrityksistä on perustuslain turvaamin oikeuksin tullut kansalaisiin verrannollisia (vrt. ‘by the people, for the people’): *”But considering their vast financial resources, corporations thereafter actually had far more power than any private citizen.”* (ibid. 68) Lasn esittelee Yhdysvaltain sisällissodan käännekohtana, joka merkitsi vähittäistä Yhdysvaltain “luonnollisten” kansalaisten vapauksien vähenemistä: *”Corporations made huge profits from procurement contracts and took advantage of the disorder and corruption of the times to buy legislatures, judges and even presidents. Corporations became the masters and keepers of business.”* (ibid. 67-8)

Jopa merkittävämpi tapaus liikeyritysten vallan lisääntymiselle Yhdysvalloissa oli Lasnin mukaan vuoden 1886 Korkeimman oikeuden päätös, jolla käytännössä myönnettiin liikeyrityksille samat oikeudet kuin Yhdysvaltain kansalaiselle. Lasnin argumentin perustana on Yhdysvaltain perustuslain neljästoista lisäys (‘the Fourteenth Amendment’), jonka perusteella käytännössä amerikkalaiset ovat myöntäneet liikeyrityksille oikeuden tulla kohdelluiksi kuten Yhdysvaltain kansalaiset. Yritysten ja ”luonnollisten” henkilöiden yhtäläiset oikeudet Yhdysvaltain kansalaisina sisältyvät perustuslain neljäntoista lisäyksen ensimmäiseen pykälään:

”All persons born or naturalized in the United States and subject to the jurisdiction thereof, are citizens of the United States and of the State wherein they reside. No State shall make or enforce any law which shall abridge the privileges or immunities of citizens of the United States; nor shall any State deprive any person of life, liberty, or property, without due process of law; nor deny to any person within its jurisdiction the equal protection of the laws.”
 (The Library of Congress:
<http://www.loc.gov/rr/program/bib/ourdocs/14thamendment.html> [23.4.2007])

Tässä perustuslain lisäyksessä mainittu persoonan käsite on aiheuttanut tulkintoja, joilla kokonaisia liikeyrityksiä on voitu pitää juridisesti persoonina. Siten niille on jossain määrin myönnetty samat oikeudet kuin Yhdysvaltain kansalaisilla.

Yhdysvaltain senaatti hyväksyi perustuslain neljäntoista lisäyksen heti sisällissodan päättymisen jälkeen vuonna 1866. Amerikkalaiset oikeustieteilijät ovat tietoisia siitä, että sisällissodan jälkeen liikeyritysten vaikutusvalta alkoi lisääntyä voimakkaasti, mikä johti

vähitellen perustuslain neljäntoista lisäyksen tulkintoihin, jotka hyödyttivät niiden etuja:

”The new American corporate interests wanted to expand and grow without fear of governmental intervention. These powerful interests, which were represented by brilliant lawyers[...] sought to forge the due process clause of the Fourteenth Amendment into a powerful tool for the protection of private property and vested interests against “unreasonable” social legislation.” (Tresolini 1959, 316)

Tresolinin mukaan perustuslaissa määrittelemättömäksi jätetty ”due process of law”-lauseke (suom. oikeusturva) alettiin liikeyritysten omistajien asianajajien muotoilujen seurauksena Korkeimmassa oikeudessa lopulta ymmärtää toisin kuin neljäntoista lisäyksen laatijat olivat tarkoittaneet:

””Due process” had never been defined precisely but it was associated generally with procedural rights. --- It was believed that due process was designed principally to provide persons accused of crime with the right to counsel, protection against arrest without a warrant, and other procedural safeguards [...]” (ibid.)

Vähitellen jo ennen sisällissotaa ”due process of law”-lauseketta alettiin Korkeimman oikeuden päätöksissä tulkita proseduraalisten oikeuksien lisäksi substantiaalisten oikeuksien turvaajana. (ibid.) Toisin sanoen liikeyritysten oikeuksia pyrittiin turvaamaan Yhdysvalloissa myöntämällä niille oikeudet turvata omaisuutensa.

Lasn mainitsee Korkeimman oikeuden päätöksen vuodelta 1886 tapauksessa Santa Clara County v. Southern Pacific Railroad käännekohtana, jonka jälkeen Yhdysvaltain perustuslain neljäntoista lisäystä on alettu tulkita siten, että myös liikeyrityksiä voidaan kohdella juridisesti henkilöinä. Tresolini (1959, 317) toteaa, että tämän ennakkotapauksen myötä myös entisestään vahvistui ”due process of law”-lausekkeen uusi tulkinta, joka on vaikuttanut siihen, että nykyisin neljästoista lisäys yhdistetään taloudellisten oikeuksien turvaamiseen. Liikeyrityksille tuli myöhemmin mahdolliseksi vedota ”due process of law”-lausekkeeseen omaisuutensa turvaamiseen liittovaltion ja osavaltioiden oikeudenkäynneissä. Lasn kuitenkin huomioi vain sen, että persoonan käsitettä alettiin Santa Clara v. Southern Pacific Railroad-ennakkotapauksen jälkeen Korkeimman oikeuden päätöksissä tulkita koskevan myös liikeyrityksiä. Tämä merkitsi Lasnin mukaan sitä, että yrityksistä tehtiin perustuslaillisilta valtasuhteiltaan kansalaisia vaikutusvaltaisempia:

”[C]onsidering their vast financial resources, corporations thereafter actually had more power than any private citizen. They could defend and exploit their rights and freedoms more vigorously than any individual and therefore they

were *more free*. In a single legal stroke, the whole intent of the American constitution – that all citizens have one vote, and exercise an equal voice in public debates – had been undermined.” (Lasn 2000, 68)

Lasnin mukaan Korkeimman oikeuden tulkintaa sovellettaessa edelleen Yhdysvaltain kansalaiset sallivat omissa nimissään suoritettavaa ja heihin itseensä kohdistuvaa vallankaappausta:

”Gradually, many of the original ideas of the American Revolution were simply quashed. Both during and after the Civil War, America was increasingly being ruled by a coalition of government and business interests. The shift amounted to a kind of *coup d’état* – not a sudden military takeover but a gradual subversion and takeover of the institutions of state power. [...] [T]he U.S. has since been governed as a corporate state.” (2000, 69)

Tämä on Lasnin mukaan lopulta johtanut siihen, että toisen maailmansodan jälkeen yrityksille tuli mahdolliseksi ostaa toistensa osakkeita, jolloin liikeyritykset alkoivat lopulta ”johtaa” valtiota: *”They lobby legislators and bankroll elections. They manage our broadcast airwaves, set our industrial, economic and cultural agendas, and grow as big and powerful as they damn well please.”* (ibid.) Siis Lasnin mukaan Yhdysvaltain perustuslain neljännen lisäyksen soveltaminen vuoden 1886 Korkeimman oikeuden päätöksen hengessä jatkuu, ja saa vain yhä paradoksaalisempia muotoja: *”Every day, scenes that would have seemed surreal, impossible, undemocratic twenty years ago play out with nary a squeak of dissent from a stunned and inured populace.”* (ibid.)

Eräs toinen AMF-aktivisti, Thom Hartmann, on epäsuorasti kyseenalaistanut Lasnin tulkinnan vuoden 1886 Korkeimman oikeuden päätöksen välittömästä vaikutuksesta liikeyritysten valta-aseman korostumiseen Yhdysvalloissa artikkelissaan *We Need to Crack Down on Corporations Adbusters*-lehdessä (#57): *”Such rights are claimed from an 1886 Supreme Court ‘ruling’ that the Bill of Rights covers corporations. The Court ruled no such thing (it was merely inserted into a non-binding headnote by its clerk) [...]”* (Hartmann: *Adbusters* #57) Hartmann toisin sanoen pitää tarpeettomana kyseisen ennakkotapauksen mitätöimistä. Sillä ei tämän mukaan ole mitään tekemistä sen asian kanssa, että tulkintaa itseään pidetään legitiiminä. Hartmann huomauttaa myös, että liikeyritykset ovat hyödyntäneet lain tulkinnan legitiimiyttä aivan laillisesti: *”[T]hat hasn’t stopped corporations from claiming that EPA inspections violate their “right” to privacy, laws against lies in advertising or giving money to politicians limit their “right” to free speech, or that communities that try to keep out predatory corporations are engaging in*

unlawful “discrimination” under constitutional amendments written to free slaves after the Civil war.[---]” (Hartmann: *Adbusters* #57) Hartmann siis on samaa mieltä Lasnin kanssa siitä, että liikeyritykset ovat hyödyntäneet Korkeimman oikeuden perustuslain tulkintaa edistääkseen omia etujaan. Mutta Hartmann ei pidä sitä mitenkään erityisenä ilmiönä amerikkalaisessa kulttuurissa.

Korkeimman oikeuden asemaan AMF-aktivistit eivät kuitenkaan ole kiinnittäneet niinkään huomiota. Neljännen lisäyksen ensisijaisen tulkitsijan aseman voisi hyvin kyseenalaistaa parlamentaaristen elinten vallan kahlitsemisena. Kuten Tresolini (1959) huomauttaa, Yhdysvaltain Korkeimman oikeuden asema perustuslain tulkinnassa on muuttunut aina vain yhä kiistattommaksi. Esimerkiksi kongressin sijaan Korkeinta oikeutta pidetään ylimpänä auktoriteettina perustuslain tulkinnassa (ibid. 7-8). Puhutaan Korkeimman oikeuden ”perustuslaillisesta doktriinista”:

“Over the years since the original framing of the Constitution, the Supreme Court has created a substantial body of doctrine as it goes about interpreting the document. Through the continual interpretation and reinterpretation of the text, the Supreme Court perpetually creates new meaning for the Constitution. Although it is formally correct that we have a written Constitution, its words have been defined and redefined by the Supreme Court to the extent that in reality we have an unwritten Constitution— or, more precisely, we have a large body of constitutional doctrine, the great majority of which has been created by the Supreme Court.” (Shaman 2001, xv).

Korkeimman oikeuden päätösten kautta muuttunut tulkinta ”due process of law”-periaatteesta proseduraalisesta kansalaisten oikeuksien turvaamisen käytännöstä substantiaaliseksi juridisten henkilöiden omaisuuden suojaksi merkitsi myös sitä, että Korkeimmasta oikeudesta muodostui ylin perustuslain tulkitsija omaisuuden suojelua koskevissa kysymyksissä sivuuttaen kokonaan osavaltioiden lainsäädännölliset elimet.

Yhdysvalloissa perustuslakia on perinteisesti tulkittu sillä periaatteella, miten sen laatijat *olisivat* tarkoittaneet (ks. mm. Pocock 1988; Shaman 2001). Oli perustuslakia tulkitseva instituutio mikä tahansa, tulkitsemista todennäköisesti jatketaan tradition mukaisesti perustuslain laatijasukupolven ”hengessä”. Kiinnostava havainto tässä yhteydessä on se, että toisin kuin Yhdysvalloissakin yleisesti uskotaan, individualismilla ei tarkoitettu Yhdysvaltain sisällissotaa edeltäneenä aikana samaa kuin 1900-luvulta peräisin olevassa nykyisessä käsityksessä oletetaan. Barry Alan Shain (1994, 21) huomauttaakin, että alkuperäislähteitä tutkimalla on havaittavissa, että Yhdysvaltain sisällissodan aikana

eläneet amerikkalaiset suhtautuivat hyvin epäluuloisesti poliittisiin teorioihin, joissa painotettiin yksilön vapautta tai itsenäistä toimintaa: *”They would have rejected those theories that held that human development and the political good life are fostered by individual freedom and self-direction. [---] For Americans, the public good was not an ultimate end, but an intermediate and aggregate one that was valued ahead the short-term and particular ends of the community’s constituent members.”* (ibid.) Tämä tarkoittaa toisin sanoen sitä, että Lasnin ihannoimana Yhdysvaltain sisällissotaa edeltäneenä aikana tavallista oli asettaa yhteisön edut (mukaan lukien liikeyritykset) yksilön etujen edelle. Shain toteaaakin, että liikeyritysten oikeuksien edistäminen olikin normi tuona aikana:

”Americans were, most immediately, fighting their War of Independence for political liberty. (The description of their violent separation from Britain as a war of independence rather than as a revolution highlights the idea that political liberty was their preeminent concern.) [---] The lure of increased political liberty, understood as the corporate right of self-government, was the central claim advanced by the Continental Congress in its effort to attract future Canadians to join it in its escalating confrontation with the British Parliament. In rehearsing the various advantages that would accrue from joining the Revolutionaries, the soon-to-be Americans emphasized benefits that were political and corporate, rather than private and individual.” (ibid. 243-4)

Toisin sanoen voidaan tehdä se johtopäätös, että AMF-aktivistit käyttävät hyväkseen Yhdysvaltain perustuslain myyttistä roolia ja sen mukaista historiantulkintaa omiin poliittisiin pyrkimyksiinsä.

3.3.2. Yksilönvapauksien problematisointi

AMF-ryhmän toimintaan sisältyy ajatus siitä, että Yhdysvaltain perustuslain tulkinta yksilönvapauksien kohdalla hyödyttää enemmän suuryrityksiä kuin ”luonnollisia” kansalaisia. Amerikkalaista kulttuuria eivät luo kansalaiset (the people), niin kuin perustuslaissa annetaan ymmärtää, vaan joukko suuryrityksiä, jotka ovat tehneet vapaudestakin täysin merkityksettömän ”iskulauseen”:

”The American brand is associated with catchwords such as ”democracy,” ”opportunity” and ”freedom”. --- America™ has been subverted by corporate agendas. Its elected officials bow before corporate power as a condition of their survival in office. A collective sense of powerlessness and disillusionment has set in. A deeply felt sense of betrayal is brewing.” (Lasn 2000, xii-xiii)

Lasnin käsitystä suuryritysten vallasta suhteessa kansalaisten vapauksiin ja oikeuksiin tukevat myös amerikkalaisen kansalaisjärjestön ReclaimDemocracy.org jäsenet Jeff

Milchen ja Jeffrey Kaplan. Artikkelissaan *Corporate Crackdown (Adbusters #52)* Milchen ja Kaplan esittävät tulkintansa amerikkalaisen demokratian historiasta ja suuryritysten vähitellen saamasta perustuslaillisesta suojauksesta Yhdysvalloissa. Heidän argumenttinsa on, että suuryritysten toimista on tullut kansalaistoimintaa ja amerikkalaista demokratiakäsitystä ('rule by the people') tärkeämpää.

Suuryritysten rooli amerikkalaisessa politiikassa onkin Milchenin ja Kaplanin mukaan kyseenalaistamaton. Samoin kuin Lasn, Milchen ja Kaplan syyttävät tästä tilanteesta Yhdysvaltain Korkeimman oikeuden tulkintoja perustuslain neljännestätoista lisäyksestä, joissa puolletaan yritysten kohtelemista juridisinä henkilöinä:

”During the Industrial Revolution relentless pressure from wealthy business owners expanded corporate privileges dramatically. By 1890, most long-standing corporate restrictions had been eliminated, and the US Supreme Court had granted the corporation the legal standing of natural persons, or “corporate personhood.” Soon after, the court bestowed Bill of Rights protections upon them with virtually none of the responsibilities of citizens. Effectively, the rights of citizens had been subordinated to institutions that now had the power to undermine personal liberties and democracy.” (Milchen & Kaplan: *Corporate Crackdown; Adbusters #52*)

AMF-aktivistien mukaan ongelma on siis se, että juridisen persoonan fiktio asetetaan vastakkain yksilöllisten oikeuksien kanssa. Aktivistit korostavat myös retorisesti sitä, miten riippuvuus suuryritysten toiminnan kautta ylläpidettävästä kulttuurikäsitelmästä estää amerikkalaisia toimimasta vapaina kansalaisina.

Lasn kiteyttää ajatuksen amerikkalaisen kulutuskapitalistisen kulttuurin vapautta rajoittavasta vaikutuksesta kansalaisiin ”lahkolaisuutena”:

”A long time ago, without even realizing it, just about all of us were recruited into a cult. --- By consensus, cult members speak a kind of corporate esperanto: words and ideas sucked up from TV and advertising. Cult members aren't really citizens. The notions of citizenship and nationhood make little sense in this world.” (2000, 53-4)

Lasnin mukaan suuryritykset lupaavat samoin kuin uskonlahkot yltykülläisyyttä ja onnea vastineeksi tottelevaisuudesta:

”Cults promise a kind of boundless contentment – punctuated by moments of bliss – but never quite deliver on that promise. They fill the void, but only with a different kind of void. Disillusionment eventually sets in – or it would if we were allowed to think much about it. Hence the first commandment of a cult: Thou shalt not think.” (ibid. 54)

”Lahkolaisten” tulee siis vain toteuttaa sääntöjä, jotka eivät tunnu epäoikeudenmukaisilta, mutta ovat silti olemassa, ja siten myös toimintaa rajoittavia:

”Do you *feel* as if you’re in a cult? No one seems to be forcing us to do anything we don’t want to do. In fact, we feel privileged to be here. The rules don’t seem oppressive. But make no mistake: There are rules. --- We have been recruited into roles and behavior patterns *we did not consciously choose*. “ (ibid. 53; korostukset alkuperäisessä tekstissä)

Lasnin argumentit muistuttavat ajatuksellisesti Quentin Skinnerin rehabilitoimaa uusroomalaista käsitystä vapaudesta riippuvuussuhteen poissaolona. Tämä vapauden käsitys on peräisin roomalaisesta oikeudesta, mutta myös parlamentaarisen vallan puolustajat 1600-luvun Englannissa käyttivät sitä argumentoidessaan monarkiaa vastaan: ”*Critics of the royal prerogative began to argue that, to the extent that they were obliged to live in dependence on the power of the king, and obliged in consequence to rely on his goodwill for the continuation of their rights and liberties, they were living in a state of servitude.*” (Skinner 2002a, 247) Toisin sanoen tässä vapauden käsityksessä on olennaista se, että vapaan vastakohtana on orjuuden tila. Orjuuden tilan katsotaan muodostuvan jo pelkästään siitä syystä, että vapautta rajoitetaan: ”*They are arguing that a mere awareness of living under an arbitrary power- a power capable of interfering in our activities without having to consider our interests – serves in itself to limit our liberty.*” (ibid. 247-8) Ilman vapauksia oleminen merkitsee siten tietoista riippuvuutta jonkun toisen tahdosta: ”*The effect is to dispose us to make and avoid certain choices, and is thus to place clear constraints on our freedom of action, even though our ruler may never interfere with our activities or even show the least sign of threatening to interfere with them.*” (ibid. 257) Kyse on siis siitä, ettei vallankäyttäjän tarvitse ottaa lainkaan huomioon kohteensa mahdollisia toimintalinjoja.

Samaan ajatukseen tukeutuen AMF-aktivistit argumentoivat *Adbusters*-lehdessä mainoskuvien ja suuryritysten logojen kautta, miten suuryritykset yksilöllisyysihanteiden avulla rajoittavat vapautta. Esimerkiksi Gucci-mainoksen ollessa taustakuvana alle on sijoitettu teksti:

”And you? Are you in danger? Will you feel the creeping terror or the dull death of liberty? Of course not: everyday life continues; in fact, everyday life is more noticeable than ever. Take a look in the mirror. You’re not a Storm Trooper. You’re not a face in the mob. You are still an individual. Up to date.

Looking good, looking cool. It fits you like a uniform.” (Editors: *Adbusters* #49)

Näin AMF-aktivistit argumentoivat, miten suuryritykset ovat jo riistäneet vapauden niiltä, jotka joutuvat elämään niiden ehdoilla. Yksilöllisyysajattelu on tässä mielessä vain ”etuoikeus” (privilege), joka 1600-luvun Englannin parlamentaarisen vallan puolustajien mielestä oli orjuuden yksi muoto (Skinner 2002a, 250).

Kyseenalaistamaton tottelevaisuus (l. ”lahkolaisuus”) on Lasnin mukaan syntynyt itsestäänselvyytenä pidetyn ”amerikkalaisen unelman” soveltamisesta: *”In 1945, America was one of history’s great liberators. --- Now, fifty years later, America, the great liberator, is in desperate need of being liberated from itself – from its own excesses and arrogance.”* (2000, 61) Amerikkalaisten ylellinen elämäntapa ei siis tämän ajatuksen mukaan takaa sitä, että nämä olisivat vapaita. Pyrkimys toteuttaa ”amerikkalaista unelmaa” on Lasnin mukaan ajanut amerikkalaiset orjuuteen: *”The unofficial history of America™, which continues to be written, is not a story of rugged individualism and heroic personal sacrifice in the pursuit of a dream. It is a story of democracy derailed, of a revolutionary spirit suppressed, and of a once-proud people reduced to servitude.”* (ibid. 71)

Roomalaisessa oikeuden käsityksessä vapaan miehen erottaa orjasta se, että on mahdollista toimia odotusten vastaisesti. Pelkkä legitiimin vallankäytön olemassaolo rajoittaa vapautta, sillä kaikki teot tulee punnita suhteessa tämän vallankäytön mahdollisiin seurauksiin. Niinpä orjia ovat roomalaisen oikeuden käsityksessä ne, jotka joutuvat sovittamaan toimintansa suhteessa jonkun tahtoon. (Skinner 2002a, 259) *Sub potestate*, eli jonkun vallan tai tahdon alaisena oleminen, on roomalaisen oikeuden käsityksessä vastakohtaisessa suhteessa vapaan kansalaisen toimintaan *sui juris*, omine oikeuksineen.

Suuryrityksille annetut yhtäläiset oikeudet suhteessa Yhdysvaltain kansalaisiin on Lasnin käsityksen mukaan johtanut siihen, että suuryritysten ei tarvitse piitata myöskään yksilöiden mielipiteistä:

”[...]The ideas, expressions and concerns of individual citizens no longer matter very much. Culture isn’t created from bottom up by the people anymore – it’s fed to us top-down by corporations. Under current conditions, real debate is impossible. Real democracy is impossible. Real change is impossible.” (2000, 189)

Käytännössä Yhdysvaltain perustuslain neljännen lisäyksen tulkinnasta peräisin oleva legitiimi suuryritysten valta-asema on Lasnin mukaan yksinkertaisesti poistettava: *”It’s about putting corporations back in the box and revoking many of the constitutional rights we have granted them over the past two hundred years. It’s about calling these subordinate entities to heel.”* (ibid. 166)

4. Ironia poliittisessa retoriikassa

Esiteltyäni edellisessä luvussa ryhmän poliittisen retoriikan osa-alueita tutkin tässä luvussa, mikä näissä esiintyvän ironian suhde on ryhmän poliittiseen toimintaan. Tarkastelen, miten ironian käytön kannalta pilkkaretoriikan kaksi tärkeää onnistumisen ”ehto” toteutuvat AMF-ryhmän poliittisen toiminnan strategiassa: *decorum*in huomioonottaminen ja poliittisen arvostelukyvyn käyttäminen. *Decorum* on lyhyesti käsitys siitä, mikä on moraalisesti sopivaa ja mikä ei eri tilanteissa (Johannesson 1998, 279). Erityisesti suhteessa pilkkaamiseen *decorumilla* on katsottu olevan ratkaiseva merkitys roomalaisessa retoriikassa. Cicero ja Quintilianus painottivat molemmat sitä, miten tärkeää *oratorin* on varmistaa, ettei tämä pilkallaan poikkea *decorumista*. Poliittisen arvostelukyvyn käyttäminen puolestaan viittaa omille argumenteille otollisten tilanteiden hyödyntämiseen taitavalla retoristen figuurien ja trooppien käytöllä.

Suuryritysten toiminnan edut on asetettu aktivistien argumentaatiossa poliittisen osallistumisen mahdollisuuksien turvaamisen edelle. Aktivistit pyrkivät retorisesti osoittamaan, miten absurdia suuryritysten toiminta on tällaisen ajatusmaailman vuoksi. Pilkataksaan vallitsevaa tilannetta tukevaa ajattelua ryhmä usein lainaa argumenteissaan muista konteksteista ilmauksia (esim. kansalaisoikeudet) ja siirtää niitä analogisina kuvaamaan käsitystään poliittisesta tilanteesta (esim. tiedotusvälineiden mainosponsorointi). Tällä tavoin AMF-ryhmä pyrkii diskreditoimaan eli heikentämään amerikkalaisen kulutuskulttuuriajattelun moraalista vakuuttavuutta, eikä niinkään amerikkalaisten poliittisten instituutioiden toimintaa. Amerikkalaisessa poliittisessa kulttuurissa sen sijaan vallitsee käsitys ironisen yhteiskuntakritiikin ja poikkeustilanteen yhteydestä. Tämä muodostaa jännitteen AMF-ryhmän toiminnan poliittisuuden kannalta, jota tarkastelen tässä luvussa myöhemmin lisää.

Informaatioretoriikallaan ryhmä esittää ajatuksen ”merkityksellisyyden” palauttamisesta. Tämä on AMF-aktivistien mukaan mahdollista vain kyseenalaistamalla amerikkalaisen kulutuskulttuurijattelun perusteet. Vallitsevan ajattelun autoritaarisuus estää näkemästä ”todellisuutta” sellaisena kuin se on, perusteettomana ja kontingenttina. Ajatus ”totuuden” perusteettomuudesta mahdollistaa taistelun aktivistien ja suuryritysten toimintaa tukevan perspektiivin välillä. *Adbusters*-lehdessä runsas kuvien käyttö toimii kannanottona suuryritysten mainonnan epideiktisen retoriikan kyseenalaistamattomuudesta. ”Vastustajan” eli suuryritysten edustaman ajatusmaailman esittäminen eri tavoin absurdirajana on osa markkinaretoriikkaa, jota ryhmä käyttää hyväkseen rikkoakseen ”mainospuheen” rajoja.

Ryhmän alkuperäisyysretoriikassa ekologisia termejä käytetään alkuperäisistä konteksteistaan erillisinä uudessa kontekstissa kuvaamaan ”vastustajan” yksipuolistavaa todellisuuskuvaa: *“Lack of diversity leads to inefficiency and failure. The loss of a language, tradition or heritage – or the forgetting of one good idea – is as big a loss to future generations as a biological species going extinct.”* (Lasn 2000, 26) Yksipuolisuus ulottuu aktivistien mukaan kaikkeen toimintaan ”keinotekoisena” konsensusena. Konsensuksen katsotaan tukevan suuryritysten toimintaa, koska kilpailevat perspektiivit eivät pääse julkisuudessa esille tiedotusvälineiden ollessa lähinnä suuryritysten rajoittamattomassa käytössä. AMF-ryhmä introdusoi näin suuryritysten toiminnan kritiikkiinsä myös muun muassa Machiavellillä esiintyneen ajatuksen kansalaisten oikeuksien ja vapauksien toteutumattomuudesta kansalaisten osallistumista rajoittavissa julkisissa instituutioissa.

AMF-aktivistit ovat tehneet alkuperäisyysretoriikallaan moninaisuudesta (diversity) poliittisen käsitteen, jonka avulla nämä pyrkivät osoittamaan ”vastustajan” hyötyvän yksilöiden toiminnan vaihtoehtojen rajallisuudesta: *“We are living in a time in history when the mass media can no longer be counted on to provide a free and independent voice in political debate, or to be a countervailing force against a large corporate commercial interests.”* (Editors: *Adbusters* #69) *Adbusters*-lehdessä suuryritysten toiminta yhdistetään ”keinotekoiseen” konsensuksen tuottamiseen. Tuotettu konsensus estää kansalaisten vapaata deliberointia julkisissa tiedotusvälineissä.

Kulttuurijumittaminen on Lasnin (2000) mukaan tarkoitettu julkisen debatin ”käynnistäjäksi” amerikkalaisen kulutuskulttuurin roolista poliittisissa kulttuureissa. AMF-ryhmä pyrkii kiinnittämään yleisönsä huomion siihen, miten liikeyrityksiin luotetaan, vaikka myös niiden moraalinen vakuuttavuus on kyseenalaistettavissa. Tämä kritiikki vastoin muun muassa rortylaista näkemystä korostaa vallitsevien käsitysten kyseenalaistamisen tärkeyttä muutoksen aikaansaamiseksi. Lasn on sitä mieltä, että AMF-ryhmän pyrkimyksiä tyydyttävä muutos saadaan aikaan vain muuttamalla vallitsevia moraalikäsitteitä, jotka toimivat suuryritysten osakkaiden toimintaa ”vartioivina” rajoitteina: *”If we rewrote the rules of incorporation so that every shareholder assumed partial liability, financial markets would immediately undergo dramatic change.”* (ibid. 158) Vain tällä tavoin on Lasnin mukaan mahdollista muodostaa kapitalistiseen järjestelmään kulttuurinen ilmapiiri, jossa sijoittajat harkitsevat, mihin yrityksiin sijoittavat.

Perustuslaillisella retoriikallaan aktivistit pilkkaavat myös sitä, miten amerikkalaiset kaikesta suuryritysten toiminnan ”moraalittomuudesta” huolimatta eivät toimi vallitsevien olosuhteiden muuttamiseksi. Ryhmän retoriikassa amerikkalainen kulttuuri on korporaatioden konstruoima: *”Brands, products, fashions, celebrities, entertainments – the spectacles that surround the production of culture – are our culture now. Our role is mostly to listen and watch – and then, based on what we have heard and seen, to buy.”* (Lasn 2000, xiii) Aktivistit provosoivat ajatuksella kansalaisten lahkolaisuudesta ja suuryritysten kansalaisilta viemistä perustuslaillisista oikeuksista. Ryhmä lähestyy provokaatiollaan ajatusta kansalaisten ”oikeusturvasta” saada yhtäläiset mahdollisuudet osallistua itseään koskevaan päätöksentekoon. Toisin sanoen aktivistit kirjaimellisesti provosoivat kansalaisia (the people) kumoamaan suuryritysten ”toimiluvat” (‘revoking charters’), *”it would remind us, once and for all, that the people give legal birth to corporations by granting them their charters, and that the people must review those charters when things are amiss.”* (Editors: *Adbusters* #63)

Kulttuurijumittamisen voikin ajatuksellisesti rinnastaa roomalaisen oikeuden ajatukseen kansalaisten oikeusturvasta, jolla pyrittiin takaamaan oikeudenmukainen kohtelu yksinvaltaisten tuomioiden tapauksissa. *Provocatio ad populum* oli käytäntö, jolla varmistettiin se, ettei Rooman kansalaisia tuomittu tai näiden oikeuksia loukattu ilman asianmukaista oikeudellista prosessia:

”The [...] role of *provocatio* was to restrict a magistrate’s abuse of *coercitio*, that is, when he summarily punished fractious citizens and exceeded the authorized punishments that could be inflicted in this extra-judicial way. The victim would invoke *provocatio*, and this might or might not induce the magistrate to initiate a hearing by the people.” (Bauman 1996, 10)

Tämän lähinnä oikeudellisiin konventioihin perustuneen proseduurin katsottiin takaavan kansalaisten oikeudet saada oikeudenmukainen käsittely tilanteessa, jossa Rooman kansalaista uhkasi tulla tuomituksi kuolemaan ilman varmuutta siitä, että tuomio oli lainmukainen (ks. Ferejohn & Pasquino 2004, 224).

Käyttäen korporaation synekdokeeta AMF-ryhmä hyödyntää ajatusta siitä, että suuryritysten toiminta on ”epäinhimillistä”. Ryhmä provosoi ajatuksella kaiken ”luonnollisen” tuhoutumisesta, jos suuryritysten toiminta jatkuu ennallaan. Näin ollen kansalaisten tulisi harkita uudelleen suuryritysten toimilupien legitimitettiin. *Provocatio ad populum* voidaan siten ajatella olevan forensisen retoriikan toimintona analogisesti verrannollinen deliberatiivisen retoriikan vapaan deliberaation funktioon asettua tilanteeseen, jossa ollaan valmiita irtautumaan annetuista tulkinnoista parempina *apriori*, jotta muutos olisi mahdollinen. AMF-ryhmän poliittinen retoriikka *Adbusters*-lehden kautta voidaan ajatella *provocatio ad populum* –figuurin käyttönä eli vaatimuksena uudelleenarvioida lopulliselta vaikuttavaa tilannetta, johon suuryritysten toiminta on yksilöt asettanut.

AMF-ryhmän poliittista retoriikkaa voi näin arvioida sen perusteella, miten tavoitteena on päästä kompromissiin ”käänteen” välttämättömyydestä sellaisessa tilanteessa, jossa *status quo* näyttää poliittisten ja moraalisten periaatteiden kannalta kestävämmältä. Tämä ajatus eroaakin amerikkalaisen nykykeskustelun ironia-käsityksestä poikkeustilannefiguurina. Ironiassa on AMF-ryhmän tapauksessa kyse poliittisen strategian välineestä, jolla retorisesti voidaan saada legitimoitua ajatus siitä, että ”perusteettomuus” ei vaaranna poliittisia kompromisseja.

Esimerkiksi Nelsonin mukaan ironismin kaltaiset poliittisen asennoitumisen muodot eivät kuulu ’tavanomaiseen’ politiikkaan. Ironismi on asenteellisessa periaatteettomuudessaan Nelsonin (1998, 222-3) mukaan poliittisen toiminnan rehabilitoija kulttuurisissa kriiseissä (’troubled times’), joissa kompromisseja poliittisten periaatteiden välillä ei enää voida saavuttaa. Voidaan ajatella myös, että AMF-ryhmä provokaatiollaan introdusoi

amerikkalaisen poliittisen kulttuurin kontekstiin ajatuksen siitä, että ironia ei ole vain populaarikulttuurin ilmiö, joka nykykeskustelussa yhdistyy ajatukseen politiikan ”merkityksettömyydestä” (mm. Purdy 1999). Ironian käyttö poliittisessa retoriikassa on AMF-ryhmän tapauksessa merkityksellisyiden palauttamista perusteettomuuden hyväksymisen kautta. Vain siten on mahdollista vastustaa kapitalistista epätasa-arvoisuutta.

Populaarikulttuurin ja politiikan jako amerikkalaisessa kontekstissa erillisiin toiminnan alueisiin hämärtyy ryhmän pilkatessa suuryritysten toimintaa tukevaa ajatusmaailmaa. Ironia voidaan nähdä AMF-ryhmän poliittisen retoriikan näkökulmasta myös ”merkityksellisyiden” palauttamisena poliittiseen toimintaan uusien perspektiivien tarjoajana. Ironia kuuluu siten päinvastoin kuin Nelsonilla AMF-ryhmän ”normaaliin” poliittiseen toimintaan.

Retorisen teeskentelyn (kreik. eironeia) ajatuksena ryhmän poliittisessa toiminnassa on esittää suuryritysten toiminnan absurdius suhteessa siihen oletukseen, että kansalaisten kuuluisi kontrolloida korporaatioiden toimintaa eikä päinvastoin. Ironia on Quintilianuksen mukaan suvultaan, muttei lajiltaan samanlaista figuurina ja trooppina. Figuurimuodot ovat yleisesti sellaisia, joissa sanan merkitys ei sinänsä muutu, vain sen esitysmuoto ”ilmeisestä ja tavallisesta” (*Institutio oratoria*: IX, i. 4). Trooppimuoto sen sijaan tarkoittaa ”taiteellista” sanojen tai lauseiden muuttamista niille ominaisista merkityksistä toisiin (ibid. VIII, vi. 1). Figuurimuodossaan ironia on Quintilianuksen mukaan sellaista, jossa sen käyttäjä salaa kokonaan sen, mitä haluaa sanoa. Mutta teeskentely on ilmeistä, vaikka sitä ei olekaan lausuttu ääneen (ibid. IX, ii. 46). Ironian troopissa konflikti sen sijaan on puhtaasti verbaalinen, jolloin performanssiaspekti (l. ”taiteellinen” merkityksen muuttaminen) tulee voimakkaammin esille. Retoriset figuurit ja troopit ovat siten käytössä jo osittain itsessään problematisoivia. Niiden avulla ilmiöistä pystytään näyttämään tavanomaisuudesta poikkeavia puolia (McQuarrie & Mick 1996, 427).

Esimerkkinä ironian figuurista ryhmän poliittisessa retoriikassa on se, että amerikkalaiset ovat näennäisen kykenemättömiä toimimaan yksilöinä ilman korporaatioiden ”ohjeita”, vaikka omaksuvat kulutuskulttuurin yksilöllisyysajattelun toteuttaakseen yksilönvapauttaan. Näin ollen ”*American culture is no longer created by the people.*” (Lasn 2000, xiii) Myöskään ryhmän keskeinen ironian trooppi ”moment of truth” ei niinkään viittaa ”totuuden” näkemiseen sellaisena kuin se on, vaan ”totuuden”

toisinnäkemiseen muutoksen mahdollistamiseksi. Yleisö on klassisen roomalaisen retoriikan tradition mukaan sopivissa tilanteissa taitavasti käyttäen figuureja ja trooppeja saatava ”näkemään”, että muutos on tarpeen. Näin myös AMF-ryhmän retoriikassa oletetaan, että yleisön ”nähtyä” vaihtoehtoinen todellisuusrepresentaatio ”oikeampana” se asettuu tukemaan sitä vapaaehtoisesti.

Mutta retoriset figuurit ja troopit ovat vain välineitä, jotka eivät ”itsestään” muuta vallitsevaa käsitystä kohteestaan. Niitä on osattava deliberatiivisessa retoriikassa käyttää siten, että yleisölle annetaan mahdollisuus harkita mielipidettään esitetyn näkökulman kannalta. Toisin sanoen on varmistettava se, että yleisö harkitsee (engl. deliberate) puhujan esittämiä argumentteja ”tosina” väittäminä.

Kuten osan II alaluvussa 1.1. esitin, Ciceron mukaan filosofian kaltaiset muut tiedot ja taidot ovat kaikki retoriikan alaisia. Amerikkalaisessa burkelaisen uuden retoriikan traditiossa puolestaan korostuu ajatus retorisuuden tiedostamisen välttämättömyydestä, jotta tiedostamattomia retorisia vaikutuksia voidaan ”paljastaa”. Ironia ymmärretään näissä uuden retoriikan tulkinnoissa ”normaalin” poliittisen toiminnan ”ulkopuolisena” figuurina. Voidaan siis ajatella, että amerikkalaisessa poliittisessä ajattelussa retoriikkaa pidetään toisarvoisena poliittisen toiminnan kannalta. Tämä on tietysti täysin päinvastainen ajatus kuin klassisen roomalaisen retoriikan traditiossa.

Sekä Richard Rortyn (1989) että AMF-aktivistien tavoitteena on tuoda vasemmistopoliittiseen keskusteluun uusia ideoita, mutta hyvin erilaisin keinoin. Erona on ensinnäkin se, että Rorty korostaa solidaarisuutta nöyryytyksien (humiliation) minimoimiseksi poliittisessä keskustelussa sovittaen siten provokaationsa liberaalin ajattelun *decorumiin*. Sen sijaan AMF-ryhmä hyödyntää *Adbusters*-lehden näennäistä politiikan ”ulkopuolista” asemaa, jolloin lehdessä ei tarvitse ottaa huomioon samaa liberaalin kulttuurin *decorumia* kuin amerikkalainen poliittinen kulttuuri edellyttää. Sitä ei amerikkalaisessa kontekstissa odoteta populaarikulttuurin teksteiltä.

Amerikkalaisessa poliittisessä kulttuurissa populaarikulttuurin alueelta pikemminkin odotetaan reaktioita ”normaalin” eli perinteisesti instituutioihin sijoittuvan poliittisen toiminnan legitimitetin säilyttämiseksi. Poliitiikka ja kulttuuri erotetaan kahdeksi erilliseksi toiminnan sfääriksi. Kulttuurin sfäärin katsotaan jatkuvasti tuottavan

”palautetta” politiikan sfääriin ”yhteiskuntakritiikkinä” (ks. Shevory 2003). AMF-ryhmä pyrkii pilkkaretoriikallaan introdusoimaan amerikkalaiseen poliittiseen kulttuuriin uutta moraalista suhtautumista suuryritysten toimintaa ja kulutuskulttuuria kohtaan. Ryhmän tavoitteena ei ole korvata poliittisia puolueita, vaan tarjota vasemmistolle ideoita poliittisen osallistumisen ja kulttuurin ”ehtojen” muuttamiseksi. Taustalla on myös ajatus *Adbusters*-lehden ja ryhmän tarpeettomaksi tekemisestä, mikä rajaa ryhmän poliittisen toiminnan horisonttia ja tekee siitä eräänlaisen vasemmistolaisten poliittisten puolueiden ideariihen (engl. think tank).

Ryhmän poliittinen strategia amerikkalaisen poliittisen kulttuurin kontekstissa kohtaa kaksi haastetta, jotka sisältyvät pilkkaretoriikan ehtojen täyttämiseen: *ethoksen* muodostaminen ja *decorumiin* sopeutuminen. *Adbusters*-lehden polemisoiiva *ethos* rajoittaa tietyssä suhteessa aktivistien poliittista toimintaa. Myös *decorumiin* sopeutuminen on problemaattista intentionaalisen provokaation vuoksi. Cicero painotti sitä, miten pilkkaretoriikan ei tulisi *ethoksen* vuoksi kohdistua mihinkään, jota yleisö suuresti arvostaa tai halveksii (osa I, 1.1.). Roomalaisessa retoriikan kirjallisuudessa painotetaan, että yleisön tunteiden liikuttaminen (*pathos*) on puhujan kannalta vaikeaa ilman hyvää *ethosta*, eli moraalista kompetenssia. Näin ollen provokatiivisen markkinointiretoriikan hyödyntäminen aktivistien kulutuskulttuurista ”vapautumisen” argumenteissa ei yksin riitä sopivan *ethoksen* konstruomiseksi pilkkaretoriikkaa ajatellen.

AMF-aktivistit olisivat rortylaisessa pragmatistisessa liberaalissa utopiassa ennemminkin ’ironisteja’ kuin ’liberaaleja ironisteja’. Ironistin *ethos* on Rortyn (1989, 91) mukaan metafysiikkaa heikompi suhteessa poliittisen sanaston uudelleenmäärittämisen vakuuttavuuteen, sillä metafysiikka esittää oman uudelleenmäärittämisensä suhteessa valtaan vakuuttavammin. Rortyn käsitys on, että ihmisille aiheutuu turhaa kärsimystä, jos heidän käsityksiään ja kieltään julkisesti kyseenalaistetaan. Ironismi ei yksityisenä filosofiana edistä julkisessa retoriikassa käsitystä vapaudesta tai totuudesta, joiden Rorty katsoo olevan välttämättömiä liberaalille poliittiselle kulttuurille.

Tehdessään jaon yksityiseen ja julkiseen toiminnan alueeseen Rorty pyrkii kuitenkin legitimoimaan ironismin hyödyllisyyden amerikkalaisessa poliittisessa kulttuurissa. Toisaalta tekemällä sfäärijaon yksityisen (yksilöllinen itsemäärittäminen) ja julkisen (solidaarisuus) välille Rorty esittää, miten kontingenttia ”lopullisten sanastojen”

uudelleenmäärittelyä olisi kontrolloitava. Liberaalin kulttuurin tulisi Rortyn mukaan hyväksyä ironismi, mutta vain siten, että se pysyy yksityisenä filosofiana. Rortyn mukaan liberalistisen ajattelun traditiota ei tulisi muuttaa aiheuttamalla erimielisyyksiä siitä, mitkä liberaalin kulttuurin ideaalit ovat. Näin ollen Rorty on huolissaan siitä, että hänen esittelemänsä ironismi ymmärretään liberaalin kulttuurin vastaisena. Rorty pyrkii sfäärijaottelullaan kohentamaan *ethostaan* esitellessään poleemisen ajatuksen amerikkalaisen liberaalin ajattelun kontekstissa.

Rortyn retoriikassa ironistisen filosofian avulla ei pystytä ratkaisemaan kysymyksiä vapaudesta ja tasa-arvosta sellaisella tavalla, joka edistäisi liberalismia (1989, 94-5). Ironistin uudelleenmäärittelyt eivät kunnioita muiden mahdollista haluttomuutta tulla uudelleenmääritellyksi: *“They want to be taken on their own terms – taken seriously just as they are and just as they talk.”* (ibid. 89) Rortyn käsitys on se, että ironistinen uudelleenmäärittely sisältää aina nöyryyttämisen vaaran, joka uhkaa ei-ironistien kuvaa itsestään ja maailmastaan: *“The ironist tells them that the language they speak is up for grabs by her and her kind. There is something potentially very cruel about that claim. For the best way to cause long-lasting pain is to humiliate them by making the things that seemed most important to them look futile, obsolete, and powerless.”* (ibid.)

Ironistinen filosofia on siis Rortyn mukaan pidettävä yksityisenä, jos liberaalit arvot ovat kulttuurin perustan lähtökohtana. Daniel W. Conway (1991) on esittänyt tulkinnan, jonka mukaan Rortyn liberaali ironismi on vastaus liberaalin yhteiskunnan institutionaalisen puolueettomuuden ja yksityisen autonomian yhteensovittamisen problematiikkaan. Conwayn mukaan Rorty pyrkii siihen, että konflikti (toisistaan erillisten) yksityisen ja julkisen sfäärin välillä minimoitaisiin. Tämä tapahtuisi siten, että liberaaleja arvoja eksplisiittisesti pidettäisiin yksilön autonomiaa tärkeämpinä julkisen alueella:

”The institutional implementation of Rorty’s ”firm distinction” both prevents irony from poisoning public liberal ideals and protects self-creation from (even well-intentioned) social intervention. Liberal ironists thus doubly conserve themselves, sequestering themselves in the private sphere and ingesting moral edification that may prevent future expenditures of cruelty.” (ibid. 200)

Rortyn esittämä julkisen ja yksityisen sfäärin erottelu on siis Conwayn käsityksen mukaan tämän vastaus mahdollisiin syytöksiin liberaalin kulttuurin väheksymisestä.

Ironismi on Rortylle liberaalin kulttuurin intellektuaalinen resurssi, johon eivät päde ne rationaalisuuden rajat, jotka liberaalin kulttuurin julkinen sanasto sille asettaa. Rortyn tekemä ero yksityisen ja julkisen sfäärin välillä on siten osoitus tämän poliittisesta arvostelukyvystä olla esittämättä liian radikaalia muutosta vakuuttaakseen yleisöään omien ajatustensa ”rationaalisuudesta”. Toisin sanoen näin Rorty ottaa huomioon amerikkalaisen liberaalin poliittisen kulttuurin *decorumin*.

Konventioista irtipääsemisen pyrkimys on keskeistä AMF-ryhmän poliittisen strategian kannalta. Mutta konventioista ei kuitenkaan päästä kokonaan eroon missään deliberatiivisen retoriikan kontekstissa, koska tavoitteena on suostutella yleisöä vaihtamaan toimintalinjaansa. *Ars rhetorican* tradition mukaan *oratorin* ottaessa *decorumin* huomioon varmistuu se, että yleisö vastaanottaa esitetyt argumentit hyväntahtoisesti. Jotta tunteet saataisiin käännettyä ja hyödynnettyä omaksi eduksi (mikä siis oli roomalaisen retoriikan kannalta kaikkein keskeisintä), on osattava konstruoida *ethos*, jolla pystytään rauhoittamaan yleisö ja saattamaan se vastaanottavaiseen mielentilaan (Skinner 1996, 128). Quintilianus (*Institutio oratoria*: VI, ii. 12) muistuttaakin, että sekä *pathoksella* että *ethoksella* on yhteinen, mutta erillinen tehtävänsä: ”*Indeed I would add that pathos and ethos are sometimes of the same nature, differing only in degree; love for instance comes under the head of pathos, affection of ethos; sometimes however they differ, a distinction which is important for the peroration, since ethos is generally employed to calm the storm aroused by pathos.*” Quintilianus mainitsee erityisesti, että *oratorin* on kiinnitettävä huomiota siihen, että hän ei itse tule nähdäksi ”pahana” tai julmana jotakin ihmistä tai ihmisjoukkoa kohtaan. Toisin sanoen on osattava muodostaa myös levollisia tunteita, jotka tukevat hyväntahtoista vastaanottoa yleisössä. Näin siis pilkkaretoriikka vaatii myös tunteita ”tasoittavan” *ethoksen*.

Epideiktinen retoriikka on vahvasti sidoksissa *ethokseen* (ks. mm. Miecznikowski Sheard 1996, Cassin 1995). AMF-ryhmän retoriikassa oletetaan, että *ethos* muodostuu kuluttajien yhteisestä pettymyksestä amerikkalaista kulutuskulttuuria kohtaan. Kaikkien *Adbusters*-lehden lukijoiden katsotaan olevan kuluttajina samassa asemassa kuin aktivistit itse. AMF hyödyntää Deryn (2004) oletamaa *culture jamming* -liikkeille tyypillistä postmodernin kyynisyyden kritiikkiä saadakseen yleisönsä näkemään passiivisen asemansa absurdiuden kulutuskulttuurissa. AMF-ryhmä eksplisiittisesti puolustaa taistelua vapaudesta muodostaa omia merkityksiä ilman yksilöiden ajattelua aliarvioivaa ja rajoittavaa suuryritysten

viihdeteollisuutta ja markkinointistrategioita: *"If the old American dream was about prosperity, maybe the new one will be about spontaneity."* (Lasn 2000, 109)

AMF-ryhmän kulttuurijumittamiseen sisältyykin ajatus spontaaniudesta toimia toisin. Ryhmä argumentoi spontaaniuden tuovan muutosta ”merkityksettömyyden” ”transsiin”: *"Free thinking will break the trance and introduce competing perspectives. Which leads to doubt. Which leads to contemplation of the nearest exit."* (Lasn 2000, 54) Tämän käsityksen perustana on ajatus muutokseen pyrkivän ja vallitsevien konventioiden hyväksymisen erottamisesta. Ajatusta voisi verrata Ciceron tekemään jakoon ironian retorisen käytön ja komiikan välillä. Ciceron ajatuksena oli nimenomaan se, että mikä tahansa naurunalaistaminen ei ole tarkoituksenmukaista (ks. osa II alaluku 1.1.). AMF-aktivistit olettavat heidän yleisönsä ymmärtävän, että tarkoitus ei ole ainoastaan todeta, miten huonosti asiat ovat, vaan *Adbusters*-lehden tarkoituksena on haastaa mainostajien tuottamien todellisuusrepresentaatioiden ”merkitykset”. Näin ollen kyse ei ole yleisön intentionaalisesta ”nöyryyttämisestä” (vrt. Rorty 1989), vaan ”merkityksellisen” poliittisen toiminnan introdusoinnista.

Verrattuna esimerkiksi parlamentaarisiin käytäntöihin *Adbusters*-lehti on rajoitteellinen suhteessa *Ars rhetorican* ajatukseen puheesta *pro et contra*. Väittely ”vastustajan” kanssa konstruoidaan ja rajataan lehden toimituksen ehdoilla. Lehden toimitus myös melko huolimattomasti käsittelee erittäin kiistanalaisia aiheita harkitsematta niistä mahdollisesti muodostuvia voimakkaita reaktioita. Yhtenä esimerkkinä on se, miten *Adbusters*-lehden lukijapalstalla on otettu kiivaasti kantaa lehden toimituksen väitteistä Yhdysvaltain hallinnon toimien perusteista Lähi-idässä. Debattia on syntynyt erityisesti siitä syystä, että lehden toimitus kritisoi Yhdysvaltain hallinnossa toimivien juutalaistaustaisten uuskonservatiivien vaikutusta Yhdysvaltain Lähi-idän politiikan motiiveihin, ja julkaisi lehdessään nimelistan kaikista Yhdysvaltain hallinnon uuskonservatiiveista, joista juutalaiset oli merkitty selkeästi erilleen. Tästä syntynyt debatti on ainoa tapaus *Adbusters*-lehdessä Irakin sodan alkamisen jälkeen, kun päätoimittaja Kalle Lasn on vastannut lukijapalstalla esitettyihin syytöksiin lehden toimituksen ”moraalittomasta” toiminnasta. Toisin sanoen *Adbusters*-lehti rikkoi joidenkin lukijoiden mielestä *decorumia*.

Nimilistä aiheutti jo alun perin epäselvyyttä sen suhteen, mitkä lehden toimituksen ”todelliset” intentiot olivat, kun Kalle Lasn kiistanalaiseksi muodostuneessa *Why Won't*

Anyone Say They Are Jewish? –artikkelissaan (*Adbusters* #52) myönsi tekonsa johtavan mahdollisiin syytöksiin antisemitismistä. Lasn korostaa myös myöhemmin lehdessä #53 sitä, että lehden toimituksen tarkoituksena ei ollut kohdistaa kritiikkiä uuskonservatiivien juutalaisuuteen sinänsä. Pikemminkin Lasnilla oli puolustuksessaan pyrkimyksenä siirtää kysymys juutalaisuudesta Irakin sodan syttymisen uuskonservatiivisiin motiiveihin:

”I am glad to see this debate develop from its initial lowbrow swearing, finger pointing and kookiness on both sides into something more informative and ultimately, I hope, constructive. Given the murderous mess that has developed in the Middle East, I think that putting the neoconservatives – who bear so much of the responsibility for this bloody chaos – under a microscope and exposing their passions and motives, is now more important than ever.” (Kalle Lasn; Editor-in-Chief, *Adbusters: Adbusters* #54)

Vastauksena negatiiviseen palautteeseen lukijapalstalla Lasn siis pyrkii kääntämään huomion pois siitä, että nimilista oli tehty nimenomaan *juutalaisista* uuskonservatiiveista, ja toisaalta myöntää listan olleen provokaatiota (*Adbusters* #53), jonka tarkoituksena oli käynnistää keskustelu juutalaisten uuskonservatiivien vaikutuksesta Yhdysvaltain hallinnossa poliittisena, eikä etnisenä, ryhmänä: “[---] *On the ethnic question: Is it not just as valid to comment on the Jewishness of the neocons as it is to point out that the majority of them are male or white or wealthy or from the Western world or have studied at a particular university? [...]*” (Kalle Lasn; Editor-in-Chief, *Adbusters: Adbusters* #53)

Debatin aikana ja sen jälkeen lehden toimitus on julkaissut muitakin aihetta käsitteleviä artikkeleita. Toisaalta tapauksen vaikuttamattomuus lehden ”linjaan” ei ole sinänsä yllättävää. Lehden toimituksella on oikeus lopettaa keskustelu lukijapalstalla, kun se katsoo sen jatkamisen olevan lehden kannalta enemmän vahingollista kuin hyödyllistä. Pilkkaretoriikan ehtojen kannalta Lasn ja lehden toimitus kuitenkin osoittivat tässä tilanteessa huonoa poliittista arvostelukykä riippumatta kontekstista.

Tämän tapauksen myötä *Adbusters*-lehden kautta toteutettavan poliittisen strategian rajat voidaan hyvin havaita. Markkinointistrategioiden ”vangiksi” jääminen *Adbusters*-lehdessä saattaa kääntää ryhmän pilkkaretoriikan sitä itseään vastaan. AMF-aktivistien ajatus poliittisen agendan tasa-arvoistamisen pyrkimyksestä *Adbusters*-lehden provokaatioiden avulla ei siis sinänsä ole riittävä ryhmän argumenttien vakuuttavuuden kannalta. Vakuuttavuus taas ei liity niinkään argumenttien pätevyyteen sinänsä, vaan pilkkaretoriikan ”ehtojen” toteutumattomuuteen.

Adbusters-lehden toimitus pystyy päättämään sananvapauden rajoissa ilman ulkopuolista väliintuloa, milloin pilkka on tai ei ole sopivaa. Tällöin argumentaation sopivuus on suhteessa sen poliittisen tilan *decorumiin*, jonka lehden toimitus on itse konstituoanut. Uuskonservatiivisten juutalaisten provokaatiokysymyksessä käy myös ilmi *Adbusters*-lehden ja parlamentaarisen pilkkaretoriikan rajoitusten ero. Ensinnäkin *Adbusters*-lehden argumenteissa provokaationa käytettyä juutalaisten nimeämistä voidaan pitää 'ulkoparlamentaarisena kielenkäyttönä' (engl. unparliamentary language), joka ei olisi parlamentarisessa puheessa lainkaan hyväksyttävää. *Adbusters*-lehden toimituksen ei tarvitse samalla tavoin kuin parlamentaarikon ottaa huomioon tulevia äänestyksiä tai mahdollisia sanktioita. Toisaalta AMF-ryhmä esittää itse poliittisen agendan ja vastaa siihen "vastustajan" puolesta. Näin ollen "vastustajan" kanssa ei voida käydä sellaista vapaata keskustelua, jota puolustaakseen ryhmä ylipäätään haastaa sen.

IV DISKUSSIO

Lähtökohtana tutkimuksessani oli ajatus siitä, että näennäisesti taloudelliseen ja kulttuuriseen keskusteluun kytkeytyvästä aineistosta on mahdollista saada retoriikan tutkimuksen avulla poliittisuus näkyviin. Tutkimusta aloittaessani kiinnostuin siitä, miksi ironia on politiikan nykytutkimuksessa ollut niin marginaalinen tutkimuskohde. Pyrin osoittamaan, että ironia on osa poliittis-deliberatiivista toimintaa eikä vain kritiikin väline.

Ironiasta deliberatiivisen retoriikan välineenä ei löytynyt aiempaa poliittista nykytutkimusta, joten ”siirryin” ajassa taaksepäin antiikin Roomaan saadakseni tutkimukselleni teoreettisen mallin. Toiminnan poliittisuuden ymmärtämiseksi hyödynsin klassista deliberatiivis-parlamentaarista retoriikan käsitystä ironiasta. Pystyin näin tutkimuksessani irrottautumaan myös kontekstuaalisista ennakko-oletuksista koskien ryhmän toimintaa kulutuskulttuurikritiikkinä. Klassinen pilkkaretoriikka osoittautui näin käyttökelpoiseksi AMF-ryhmän kulutuskulttuurikritiikin poliittisuuden analysoinnissa.

AMF-ryhmän toiminnan pohjoisamerikkalaisen kontekstin vuoksi rajasin tarkasteluni ironiasta nimenomaan amerikkalaiseen poliittiseen ajatteluun. Tavoitteenani oli *Adbusters*-lehteä analysoimalla myös esittää uusi käsitys poliittisesta ironiasta. Tämän toteutin siirtämällä käsityksen poliittisesta ironiasta amerikkalaisen poliittisen nykytutkimuksen näkökulmasta uuteen kontekstiin. Kuten olen aiemmin maininnut, amerikkalaisessa nykykeskustelussa ironia oletetaan ensisijaisesti poliittisen toiminnan ”ulkopuoliseksi” elementiksi (ks. osa II luku 2).

Poliittista ironiaa on pidetty amerikkalaisessa poliittisessä nykytutkimuksessa kriittisenä suhtautumistapana, joka ei kuulu ”normaaliin” poliittiseen toimintaan (ks. osa II luku 2). Toisaalta esimerkiksi Seeryn (1990, 327) mukaan ironian käyttö politiikassa edellyttää mahdollisen valheen hyväksymistä. *Ars rhetorican* perspektiivistä katsottuna ironian käytössä ei myöskään ole sinänsä kyse siitä, mikä on totta ja mikä ei. Pikemminkin kyse on poliittisesta kamppailusta sen suhteen, mitä tullaan pitämään oikeana ja totena. Analyysini AMF-ryhmän pilkkaretoriikasta perustui roomalaisen *Ars rhetorican* tradition mukaiseen ajatukseen siitä, että kielen avulla on mahdollista ”taistella” merkityksistä. Tätä näkökulmaa tukee myös *Adbusters*-lehden päätoimittajan Kalle Lasnin (2000, 124) käsitys

siitä, että ryhmän toiminnan luonne nähdään taisteluna suuryrityksiä tukevaa ajatusmaailmaa vastaan, ”a dirty, no-holds-barred propaganda war of competing worldviews and alternative visions of the future.” Kurt Johannessonin (1998, 166) määritelmää mukailleen AMF-ryhmän retoriikassa ironia ilmenee ”vastustajan” argumentatiivisten voimavarojen käyttämisessä sitä itseään vastaan: *“Man låtsas nämligen ta motståndarens parti och använda dennes argument och språk – men på ett sätt så att åhörarna upptäcker hur orimligt, falskt eller upprörande det egentligen är.”*

Lähtökohtanani retorisen ironian tarkastelussa oli myös se, ettei ironian käytöstä tarvitse ”sopia” eksplisiittisesti yleisön kanssa, jotta se ymmärrettäisiin (vrt. Booth 1974; Hutcheon 1995). Jollei yleisön uskottaisi ymmärtävän ironiaa kontekstista ja esitettävien argumenttien pohjalta, oletettavasti sitä ei käytettäisi intentionaalisesti lainkaan. On kuitenkin käsityksiä, joiden mukaan ironia ilmaantuu poliittiseen keskusteluun ”tahattomasti” (Conway & Seery 1992, 1). Olen pyrkinyt osoittamaan, ettei poliittinen ironia kuitenkaan ole välttämättä tahatonta.

AMF-ryhmä ei argumenteillaan pyri vain kritisoimaan, vaan ennen kaikkea intentionaalisesti suostuttelemaan yleisöään toimimaan muutoksen puolesta. Antiikin Rooman retorikot jakoivat käsityksen siitä, että missä tahansa asiassa on olemassa aina kaksi vastakkaista näkemystä, joiden molempien puolesta voi esittää vahvoja perusteluja. Tällöin asian ”totuudenmukaisuuden” määrittää asian ”oikeallisuuden” sijaan pikemminkin se, miten hyvin puhuja onnistuu esittämään yleisölle oman mielipiteensä ja saamaan sen ”näkemään” esitetyn argumentin haluamallaan tavalla. Tästä näkökulmasta katsottuna kyse ei ole siis siitä, miten hyvin AMF-aktivistit onnistuvat *Adbusters*-lehdessä operoimaan mainoskuvilla ja sitä kautta kritisoimaan kulutuskulttuurin perusteita, vaan siitä, miten aktivistit onnistuvat ”kuvailemaan” muutokseen tähtäävän argumenttinsa suostuttelevalla tavalla mahdollisimman tehokkaasti.

Kuten osassa III esitin, *Adbusters*-lehdessä aktivistit pilkkaavat amerikkalaista kulutuskulttuuria erityisesti vaihtoehtoisuuden ja yksilöllisyyden toteutumattomuudesta. Aktivistit provokaatiollaan pyytävät yleisöään harkitsemaan uudelleen kulutuskulttuurin perusteita ja käymään niistä julkista keskustelua. Samalla AMF-ryhmä pyrkii uudistamaan vasemmistopoliittista ajattelua tullakseen otetuksi huomioon vakavasti otettavana poliittisten ideoiden esittäjänä.

Adbusters-lehti on tietenkin aivan erilainen julkinen foorumi kuin ne, joihin *Ars rhetorica* on roomalaisessa retoriikan traditiossa alun perin tarkoitettu. Lehdessä käytetään lisäksi paljon markkinoinnissa käytettävää retoriikkaa. Sen ”linja” on siten hyvin provokatiivinen. Ryhmä ottaa retoriikassaan huomioon sen, että amerikkalaiseen kulutuskulttuuriin kohdistuva kritiikki saattaa aiheuttaa pohjoisamerikkalaisessa kontekstissa ärtymystä, etenkin vihjaukset poliittisista yhteyksistä (vrt. konformismikritiikki Irakin sodan legitimoinnissa). Muun muassa aktivistien perustuslailliset argumentit voidaan tästä näkökulmasta nähdä pyrkimyksenä saada yleisön hyväntahtoisuus ryhmän tavoitteiden puolelle.

Tarkastellessani ryhmän pilkkaretoriikkaa roomalaisen *Ars rhetorican* näkökulmasta otin huomioon sen, että toiminta on paitsi historiallisten konventioiden myös teorioiden suhteen epäideaalia. Ensinnäkin AMF-ryhmä retorisesti pilkkaa lähtökohtaisesti epäinhimillistä ja abstraktia entiteettiä, mikä saattaa aiheuttaa aktivistien yleisössä hämmennystä siitä, keitä aktivistit oikeastaan pilkkaavat. Tämä puolestaan vaikuttaa ryhmän *ethokseen* omassa kontekstissaan, kuten osan III luvussa 4 pyrin osoittamaan. AMF-aktivistien keino saada ihmisten hyväntahtoisuus puolelleen perustuu pitkälti ajatukseen siitä, että kaikki kuluttajat ”tietävät” kulutuskulttuurin säännöt. Ryhmän pilkan pääasiassa abstrakti kohde saattaa kuitenkin olla sen yleisölle epäselvä (ks. osa III luku 4).

Toinen tärkeä ero suhteessa roomalaisen retoriikan traditioon on se, että AMF-aktivistien pilkkaretoriikan tarkoituksena ei ole naurattaa yleisöä. Naurattamisella ei AMF-ryhmän pilkkaretoriikan yhteydessä ole sellaista keskeistä roolia kuin klassisessa retoriikkakirjallisuudessa oletetaan. Renessanssin ajan Englannissa kehitetyn pilkkaretoriikan käytölle oli asetettu aivan tietty tavoite: saattaa vastustaja tilanteeseen, jossa tämä nähtiin naurunalaisena (”laughed to scorn”). Renessanssin humanistit kiistelivät erityisesti siitä, mitä nauru merkitsi ja mikä sen merkitys oli moraalisisessa ja poliittisessä debatissa. (Skinner 2002d, 142) Naurulla nimittäin katsottiin olevan forensinen funktio puhetilanteessa, sillä sen katsottiin olevan osoitus siitä, että yleisö oli saatu näkemään pilkan kohteeksi joutuneen henkilön naurettavuus. Naurun kautta varmistettiin siten yleisön valmius vastaanottamaan pilkan kohteeksi joutuneen henkilön mielipiteiden vastaisia näkemyksiä: ”*The role of figures and tropes arises from the fact that several of*

them are especially well adapted to producing this indispensable element of shock or wonderment.” (Skinner 2002d, 168) Ironian katsottiin olevan yksi helpoimmin naurua aikaansaava figuuri: ”[S]ince ironic speakers characteristically say the opposite of what we expect, thereby surprising us and potentially making us laugh. [---] The required element of surprise is furnished by the fact that the words will seem entirely innocent if we only think of their ordinary meaning, but will suddenly lose their innocence as soon as the alternative meaning occurs to us.” (ibid. 168-9) Itsensä asettamista naurunalaiseksi ei edes harkittu, sillä se olisi merkinnyt vapaaehtoista kasvojen menettämistä.

Moralistit puuttuivat 1600-luvulta lähtien pilkkaretoriikan käyttöön esittäen, että pilkkaa alettaisiin osoittaa jollakin muulla tavoin kuin julkisella naurulla: ”*Laughter came to be seen as a form of incivility, and at the same time as an obvious instance of an uncontrolled reaction that needed, in polite society, to be governed and preferably eliminated.*” (Skinner 2002d, 172) Ivallista naurua ei siis enää suvaittu julkisesti niin kuin aiemmin, vaan pilkasta tuli siten aiempaa kontrolloidumpaa julkisissa puhekäytännöissä Englannissakin. Toisaalta voidaan ajatella, että tuohon aikaan ei välttämättä enää ollut yleisesti tunnettua klassisen roomalaisen retoriikkakirjallisuuden perusteet erottaa ironian käyttö komiikasta.

Ciceron esittämä ero *oratorin* taitoon perustuvan retorisen naurunalaistamisen ja komiikan välillä hämärtyy AMF-ryhmän pilkkaretoriikan yhteydessä. AMF-ryhmän argumenttien tarkoitus ei ole niinkään saada aikaan naurua ”vastustajaa” kohtaan kuin tehdä tämän oletetusta moraalisesta toiminnasta absurdia. Kyse on siis pikemminkin poliittisen vastustajan täydellisestä luotettavuuden ja vakuuttavuuden heikentämisestä omien poliittisten pyrkimysten edistämiseksi. Tämä liittyy myös epideiktisen ja deliberatiivisen retoriikan rajojen hämärtymiseen. Tekemällä eron retorisen ironian käytön ja koomikoiden välille klassisessa roomalaisessa retoriikkakirjallisuudessa myös naurunalaistamisesta tehtiin deliberatiivisen retoriikan potentiaalinen väline. Epideiktisyys lisääntyy yleisön pitäessä AMF-ryhmän retoriikkaa tavanomaisena populaarikulttuurin kontekstissa. Tässä suhteessa lehden ”linjan” provokatiivisuus saattaa osoittautua pikemminkin epideiktistä kuin deliberatiivista retoriikkaa tukevaksi. Toisaalta taas deliberatiivinen retoriikka toimiikin lehdessä provokaation, ja siten myös AMF-ryhmän poliittisen strategian, tukena.

Pilkkaamisen käyttö roomalaisen *Ars rhetorican* näkökulmasta edellyttää ”sopivuuden” ja omille argumenteille suotuisan tilanteen hyödyntämisen yhdistämistä (ks. osa II alaluku 1.1.). Esittelin AMF-ryhmän pilkkaretoriikan yhteydessä vain muutaman esimerkin ironiasta figuurina ja trooppina. Klassisessa roomalaisessa retoriikan niitä ei sellaisenaan pidettykään tärkeinä. Vasta myöhemmin niistä tuli osa humanistista koulutusjärjestelmää (ks. osa II luku 1). Keskityinkin osoittamaan AMF-ryhmän pilkkaretoriikan tavoitteen ja miten klassisen pilkkaretoriikan käytön ehdot toteutuvat argumentaatiossa. Osan III luvussa 4 analysoin sitä, miten paljon AMF-ryhmän poliittinen strategia julkisen debatin käynnistämiseksi toimii klassisen pilkkaretoriikan ehtojen täyttymistä vastaan. Analyysini perusteella tulini siihen tulokseen, että *Adbusters*-lehden provokatiivinen ”linja” toimii jossain määrin klassisen pilkkaretoriikan ehtoja vastaan.

Kuten poliittisesta retoriikastaan voidaan huomata, AMF-ryhmä hyödyntää argumentaatiossaan ajatusta ”tärkeämpää on se, miten sanotaan kuin se, mitä sanotaan”, jota *Ars rhetoricassa* kutsuttiin myös *elocutioksi* (ks. Johannesson 1998, 144). Juuri *elocutioon* sisältyy ajatus siitä, että yleisö on saatava ”näkemään” aiemmin epäselvänä pidetty asia uudella ja ”merkityksellisemmällä” tavalla. Lasn on huomioinut ajatuksessaan kulttuurijumittamisesta, miten suuryritysten mainoksissa hyödynnetään tunteisiin vetoavaa suostuttelua (*pathos*) myynnin edistämiseksi ja miten se vaikuttaa kuluttajien tunteisiin. AMF-ryhmän pilkkaretoriikan voi siten ajatuksellisesti rinnastaa roomalaisen *Ars rhetorican* traditioon myös siksi, että *pathoksen* avulla aktivistit pyrkivät ”liikuttamaan” (lat. *movere*) yleisöään ryhmän argumenttien taakse. Tähän pystyttiin hyödyntämällä *amplification* tekniikoita retoristen trooppien ja figuurien lisäksi.

Amplification tekniikan käyttötarkoituksena *Ars rhetoricassa* oli ”[...]at the same time to find out and then attempt to increase and intensify – augere – everything that can be said in favour of our side. The nearest the classical theorists come to encapsulating this doctrine in a single concept is when they speak of the process of *amplificatio*.” (Skinner 1996, 136) *Amplification* käytöllä katsottiin voitavan saada yleisön tunteet omien argumenttien puolelle. (ibid.) *Amplification* keinoista etenkin *paradiastole* on nähtävissä AMF-aktivistien argumentaatiossa. *Ad C. Herennium* –oppikirjassa *paradiastole* esitellään deliberatiivisen retoriikan päätekniikkana, jolla korostetaan oman toiminnan hyveitä ja vähätellään paheita. (ibid. III, iii. 6)

Ryhmän informaatioretoriikan tarkoituksena on antaa ymmärtää, että ”vastustajan” todellisuusrepresentaatiot ovat moraalisesti paheksuttavia, koska niissä käytetään hyväksi kansalaisten altavastaajan asemaa kuluttajina näitä itseään vastaan. Paradiastolista tekniikkaa ryhmä käyttää esimerkiksi argumentoidessaan suuryritysten toiminnan ”keinotekoisuudesta” esittäen näin oman toimintansa autenttisenä ja ”luonnollisena” (ks. osa III alaluku 3.2.). ”Vastustajan” luoma käsitys todellisuudesta on AMF-ryhmän retoriikassa yhdenmukaistavaa ja vaihtoehtotonta, vaikka ”vastustajan” tukema kulutuskulttuuri antaa toisin ymmärtää. Kun suuryritykset esittävät kulutuskulttuurin olevan todellisuudessa täynnä vaihtoehtoja yksilöille muodostaa yksilöllinen elämäntapansa, AMF-aktivistit ovat puolestaan sitä mieltä, että mitään ”todellisia” vaihtoehtoja ei ole. Toisin sanoen retorisesti esitetään, että todellisuudessa tapahtuvalla toiminnalla on aivan päinvastainen moraalinen luonne kuin ”vastustaja” esittää sillä olevan (vrt. Skinner 1999, 68).

AMF-ryhmä pyrkii asettamaan ”vastustajansa” erilaisin *amplification* keinoin moraalisesti arveluttavaan valoon saadakseen yleisönsä näkemään ”käänteen” tarpeellisuuden. Markkinastrategioita soveltamalla aktivistit (ironisesti) esittävät yleisölleen vaihtoehtoisen näkemyksen kapitalistisen järjestelmän oletetusta kyseenalaistamattomuudesta. Lasnin mukaan suuryritysten toimintaan kohdistuva viha on tunne, joka käynnistää sen ”sodan”, joka on välttämätöntä ”käänteen” toteuttamiseksi: *”There’s an anger, a rage-driven defiance, that is healthy, ethical and empowering. It contains the conviction that change is possible – both for you and for your antagonist.”* (2000, 143) Viittaamalla vihan tunteen hyödyllisyyteen Lasn ei niinkään pyri lisäämään kuluttajien kyynisyyttä tai anarkistisia mielenosoituksia. Lasn pikemminkin pyrkii poliittisen debatin käynnistämiseen kulutuskulttuurin alueella. Kuten jo aiemmin viittasin, tavoitteena ei ole klassisen *Ars rhetorican* mukaisesti saada naurajia omalle puolelle, vaan yleisön hyväntahtoisuutta haetaan esittämällä moraalisia puutteita vastapuolen toiminnassa. Konstruoimalla retorisen poikkeustilan AMF-aktivistit antavat yleisölleen ainoaksi mahdollisuudeksi muutokseen tähtäävän toimintahorisontin. Toisin sanoen uuden näkökulman siitä, miten korporaatioihin ja kapitalismiin voi suhtautua vaihtoehtoisella tavalla.

AMF-ryhmän poliittisessa retoriikassa vapaus ei ole mahdollista niin kauan kuin amerikkalaisen kulutuskulttuurin ajatusmaailma vaikuttaa kansalaisten päätöksiin. Lasn käyttää pyrkimyksestä termiä ’revolution’, joka tässä yhteydessä on suomennettavissa

lähinnä ”käänteeksi” (lat. re-volvere, kääntää suuntaa): ”When [rage] springs from a sense of moral affront, it brings profound change. --- Rage drives revolutions.” (2000, 139) Vihan tunteen kohdistaminen ”vastustajaa” vastaan aiheuttaa aktivistien pilkkaretoriikan mukaan sen, että kuluttajat ”heräävät” passiivisesta roolistaan huomaamaan, että on toteutettava ”käänte”, ”reversal, recovery, redemption” (ibid. 145). Nämä troopit edustavat ryhmän poliittisessa toiminnassa hyödynnettävää amerikkalaisen poliittisen kulttuurin ”tyyliä”. John Pocock (1988, 55) on esittänyt, että amerikkalaisessa kontekstissa ’vallankumouksen’ käsite ’revolutionary’ tarkoittaa samaa kuin ’self-transformative’. Tämä perustuu ajatukseen siitä, että Yhdysvaltain sisällissota oli amerikkalaisten itsensä aikaansaama käänne, joka muodosti Yhdysvaltojen ”perustan”. Samaan ajatukseen perustuen Yhdysvaltain sisällissodan ajatellaan johtaneen perustuslain laatimiseen, ”it founded a ”tradition,” or a transmissible ”style” of politics, which owes much to its founding documents (the Declaration, the Constitution, and others associated with them).” (ibid. 56)

’Reversal’ tunnetaan klassisessa retoriikassa myös trooppina nimeltä *hysteron proteron*, jonka funktiona on näennäinen tapahtumien järjestyksen ajallinen ”käänte” (Dunlop 1937). Lyhyesti tämän troopin hyödyntämisen tarkoituksena on antaa ymmärtää, että tapahtumien ajallinen järjestys ei ole kontekstissaan itsestäänselvyys. Ryhmän poliittisella retoriikalla ei niinkään pyritä konkreettiseen ”alkuperäisen” tilanteen palauttamiseen, vaan vetoaminen alkuperään on keino legitimoida uusi ”käänte” (vrt. *hysteron proteron*). Lasnin voidaan ajatella hyödyntävän retoriikassaan myös Pocockin mainitsemaa amerikkalaiselle politiikalle ominaista ajattelua argumentoidessaan, että amerikkalaiset tulevat kulttuurijumittamisella tekemään ”käänte” perustuslaillisten dokumenttien hengessä.

Lasn retorisesti tarjoaa erityisesti amerikkalaiselle yleisölle ”ohjeita” (An Assertiveness Training Workshop for Culture Jammers), miten näiden tulisi toimia parantaakseen kulttuurinsa oloja ”alkuperäisemmäksi” (vrt. ’recovery’). Näiden ohjeiden tarkoitus on saada aikaan ”a dramatic personal mindshift that will change the way you relate to corporations” (Lasn 2000, 146). ’Redemption’ puolestaan yhdistyy uskonnollisävytteisen herännäisyysretoriikan lisäksi ajatukseen amerikkalaisten kansalaisuuden lunastamisesta ”käänte” avulla.

AMF-ryhmä pyrkii heikentämään amerikkalaisen kulutuskulttuuriajattelun vakuuttavuutta pilkatessaan suuryritysten ”privilegioita”. Suuryrityksiä voidaan verrata etuoikeutettuihin henkilöihin (engl. *privileged persons*), joilta AMF-aktivistit haluavat viedä ”äänioikeuden”. Korporaatiot ovat nähtävissä aktivistien retoriikassa amerikkalaisen kulutuskulttuuriajattelun ”ruumiillistumina”, jotka toimivat siitä riippuvaisina (vrt. Palonen 2007, 27). Privilegiot voidaan tässä mielessä ajatella vallitsevan tilanteen rajoittavuutena spontaaneille ”totuuden hetkille”, jotka Lasnin mukaan ovat välttämättömiä ”käänteiden” toteutuksessa. Pilkkaretoriikan funktiona on siten mahdollistaa AMF-aktivisteille poliittisen toiminnan tila, jossa uusia vaihtoehtoja voidaan harkita ilman sitoutumista *a priori* vallitseviin käsityksiin.

Kuten osan III luvussa 4 esitin, deliberatiivisen retoriikan näkökulma on *Adbusters*-lehden tyyppisissä agendan politiikan tapauksissa tarkoituksenmukainen analyysin väline. Tämä johtuu siitä, että lehdellä eksplisiittisesti pyritään vapauteen esittää vaihtoehtoisia poliittisia ajatuksia eikä syrjäyttämään poliittisia instituutioita. AMF-ryhmän pilkkaretoriikan poliittista merkitystä voidaan arvioida myös vertaamalla sitä parlamentaariseen politiikkaan, jossa on ajatuksellisia yhteneväisyyksiä roomalaiseen retoriikan traditioon.

Kuten William G. Hamiltonin *Parliamentary Logic* –teoksen (1808) ohjeissa koskien parlamentaarista puhetta on havaittavissa, pilkan kohteeksi joutuminen parlamentissa on tavallista ja osa parlamentaarisia puhekäytäntöjä. Hamiltonin mukaan tietyssä tilanteessa vakuuttavana pidetty argumentti voidaan milloin tahansa esittää absurdilla tavalla, joka vähentää sen vakuuttavuutta: *“If any body uses against you (and sometimes even though it should be for you) a quaint and overcharged, an evasive, or ridiculous, expression, the ludicrous application of it, and the bringing it back to the House in a new and an absurd view, has a great effect.”* (1927, 34) Juuri tätä käsitteiden ja muiden kielellisten ilmausten kontekstista irrottamista ja uudelleenkontekstualisaatiota AMF-aktivistit käyttävät hyväkseen pilkkaretoriikassaan (l. *amplificatio*). Verrattuna parlamentaariseen puheeseen AMF-ryhmän pilkkaretoriikka tapahtuu laajemmassa populaarikulttuurin *decorumissa*.

Kuten Skinner (forthcoming 2008) on esittänyt, Charles I pyrki asettamaan parlamentin toiminnan epäilyksenalaiseksi osoittamalla avointa halveksuntaa sen valtapyrkimyksiä kohtaan: *“Unable to make Parliament accept his arguments, but secure in the belief that the parliamentarism view of the constitution was without foundation, king Charles I and his*

advisers seek to discredit the parliamentary cause by deploying every technique recommended by the theorists of rhetoric for winning an argument by contriving a tone of mockery and ridicule.” (ibid.) Asettautuessaan ”sotaan” parlamentin kanssa Charles I päätti olla välittämättä parlamentaarista *decorumista* suojellakseen monarkian privilegioita:

“Normally, the rhetoric of politics was strictly controlled by two factors that militated against any possible recourse to such mockery or ridicule. One was the fact that the members of the Privy Council who sat in Parliament were taken to be speaking in the name of the king, and were consequently taken to be entitled to the same high and dutiful respect. The other was that, to any gentleman sitting in either House of Parliament, to be addressed in scornful or contemptuous terms would have been a dishonour so acute as to be intolerable.” (ibid.)

Piittaamatta *decorumista* Charles I menetti *ethoksensa* parlamentin jäsenten silmissä: ”As a result, it came to be agreed at an early stage that any such abusive speech should be condemned as ‘unparliamentary’ and wholly proscribed.” (ibid.) Näin ollen voidaan sanoa, että parlamentaarinen proseduuri *decorumina* sisältää pilkkaretoriikan.

Pilkkauksen tulee noudattaa parlamentaarisen kielenkäytön rajoituksia (Ilie 2001, 241-2). Toisin sanoen parlamentaariseen politiikkaan sisältyy ajatus, että pilkkaaminen on sallittua, kun se tapahtuu *decorumin* (ts. parlamentaarisen proseduurin) asettamissa rajoissa ja kyseenalaistamatta *ethosta* (ts. parlamentaarikoiden moraalista kompetenssia). Pilkka on tällöin provokatiivista ”sopivalla” tavalla niin kuin klassisessa pilkkaretoriikassa korostettiin.

Verrattuna parlamentaariseen politiikkaan debatin osapuolet eivät ole lähtökohtaisesti tasa-arvoisia *Adbusters*-lehdessä. AMF-ryhmän poliittisen toiminnan asetelma on siten *ethoksen* kannalta epäsymmetrinen. Aktivistien provosointi voidaan nähdä poliittisen toimintansa kannalta tästä näkökulmasta keinona tasa-arvoisemman position saavuttamiseksi suuryritysten toiminnan kritisoimiseksi. Kuten osan III luvussa 4 esitin, *Adbusters*-lehden toimituksen ”linja” muistuttaa ajatuksellisesti roomalaisesta oikeudesta tunnettua *provocatio ad populum* -käytäntöä. Toimituksen tavoitteena on provosoida lehden sisäisen keskustelun ylläpitämisen sijaan kansalaisia julkiseen debattiin. Pilkkaretoriikan rajat tulevat lehden kohdalla vastaan, koska tavoiteltua debattia ei ole tarkoitus käydä itse lehdessä.

AMF-ryhmän ironian käytöllä ei varsinaisesti *Adbusters*-lehden populaarikulttuurin kontekstin *decorumissa* oleteta olevan ensisijaisesti poliittista merkitystä. Toisaalta ironian oletetaan amerikkalaisessa poliittisessa kulttuurissa olevan politiikan ”ulkopuolinen” ja kulttuuristen poikkeustilanteiden ilmiö. Deliberatiivisen retoriikan näkökulmasta pilkkaavan puheen rajoitukset voidaan nähdä pikemminkin ”ohjeina” sen suhteen, miten ironiaa voidaan käyttää ”sopivalla” tavalla (vrt. parlamentaarinen politiikka). Intentionaalinen piittaamattomuus kulttuurisesta *decorumista* rajoittaa ”sopivuuden” näkökulmasta ryhmän deliberatiivista retoriikkaa. Se ei kuitenkaan vähennä *Adbusters*-lehden merkitystä poliittisen ironian tarkastelussa. AMF-ryhmän ironian käyttö ei ole vailla poliittista merkitystä, vaikka *Adbusters*-lehti ei olekaan ideaali pilkkaretoriikan käytön kannalta. Ehkä näiden havaintojen myötä ironia ei kuitenkaan kulutuskulttuurikritiikin yhteydessä vaikuta yhtä triviaalilta kuin ennen.

LÄHTEET

Primaarilähteet:

Lehdet:

Adbusters #47. Nightmares of Season. May/June 2003. Vancouver: Adbusters Media Foundation.

Adbusters #48. Preemptive War is Terrorism. July/Aug 2003. Vancouver: Adbusters Media Foundation.

Adbusters #49. Cool Fascismo. Sep/Oct 2003. Vancouver: Adbusters Media Foundation.

Adbusters #51. Systematically Distorted Information. Jan/Feb 2004. Vancouver: Adbusters Media Foundation.

Adbusters #52. A Slap in the Face. Mar/Apr 2004. Vancouver: Adbusters Media Foundation.

Adbusters #53. Hope and Memory. May/June 2004. Vancouver: Adbusters Media Foundation.

Adbusters #54. I, Terrorist. July/Aug 2004. Vancouver: Adbusters Media Foundation.

Adbusters #55. No Future. Sep/Oct 2004. Vancouver: Adbusters Media Foundation.

Adbusters #56. We're Back. Nov/Dec 2004. Vancouver: Adbusters Media Foundation.

Adbusters #57. The Big Ideas 2005. Jan/Feb 2005. Vancouver: Adbusters Media Foundation.

Adbusters #58. What Happened Before the Big Bang? Mar/Apr 2005. Vancouver: Adbusters Media Foundation.

Adbusters #59. Conflict Resolution. May/June 2005. Vancouver: Adbusters Media Foundation.

Adbusters #61. Can Art Change the World? (Art Fart) Sep/Oct 2005. Vancouver: Adbusters Media Foundation.

Adbusters #62. A Crack in the Façade. Nov/Dec 2005. Vancouver: Adbusters Media Foundation.

Adbusters #63. The Big Ideas of 2006. Jan/Feb 2006. Vancouver: Adbusters Media Foundation.

Adbusters #64. Spiritual Pollution. Mar/Apr 2006. Vancouver: Adbusters Media Foundation.

Adbusters #65. Torture – Where Do You Draw The Line? May/June 2006. Vancouver: Adbusters Media Foundation.

Adbusters #66. Who Owns The Word Terror? July/Aug 2006. Vancouver: Adbusters Media Foundation.

Adbusters #67. Culture of Life & Death. Sep/Oct 2006. Vancouver: Adbusters Media Foundation.

Adbusters #68. Apocalypse Soon. Nov/Dec 2006. Vancouver: Adbusters Media Foundation.

Adbusters #69. The Big Ideas of 2007. Jan/Feb 2007. Vancouver: Adbusters Media Foundation.

Adbusters #70. Blueprint for a New Left. Mar/Apr 2007. Vancouver: Adbusters Media Foundation.

Adbusters #71. The Beginning of Sorrow. May/June 2007. Vancouver: Adbusters Media Foundation.

Www-sivut:

Adbusters. Adbusters Culturejammer Headquarters. <http://www.adbusters.org>
12.1.2007.

Kirjat:

Lasn, Kalle. 2000. *Culture Jam. How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge – And Why We Must*. New York: HarperCollins.

Lasn, Kalle. 2006. *Design Anarchy*. Vancouver: Adbusters.

Sekundaarilähteet:

Kalle Lasnin haastatteluita:

The Experiment. Special: Interview: Kalle Lasn: Uncooling America TM.

23.12.2000. http://www.theexperiment.org/articles.php?news_id=1052

[viitattu 11.10.2006].

The Sun. Truth in Advertising: Breaking the spell of consumerism: An Interview
With Kalle Lasn by Derrick Jensen. July 2001.

<http://www.thesunmagazine.org/truthad.html> [viitattu 11.10.2006].

Elektroniset kirjallisuuslähteet:

Aristoteles. 1681. *The Art of Rhetoric, with Discourse of The Laws of England*.

Trans. by Sir Thomas Hobbes of Malmesbury, London. Saatavilla

www-muodossa:

<http://gateway.proquest.com/openurl?ctx_ver=Z39.88-2003&res_id=xri:eebo&rft_id=xri:eebo:image:54911>. [viitattu 30.7.2006.]

Aristoteles. 1934. *Nicomachean Ethics*. Trans. by H. Rackham. London: Heinemann.

Saatavilla www-muodossa: <[www.perseus.tufts.edu/cgi-](http://www.perseus.tufts.edu/cgi-bin/ptext?lookup=Aristot.+Nic.+Eth.+)

[bin/ptext?lookup=Aristot.+Nic.+Eth.+](http://www.perseus.tufts.edu/cgi-bin/ptext?lookup=Aristot.+Nic.+Eth.+)>. [viitattu 25.4.2007]

Dery, Mark. 2004 (1993). *Culture jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs*. Saatavilla www-muodossa:

<<http://www.levity.com/markdery/culturjam.html>>. [viitattu 12.3.2007]

Peacham, Henry. 1593. *The Garden of Eloquence*. Saatavilla www-muodossa:

<[www.perseus.tufts.edu/cgi-](http://www.perseus.tufts.edu/cgi-bin/ptext?doc=Perseus%3Atext%3A1999.03.0096)
[bin/ptext?doc=Perseus%3Atext%3A1999.03.0096](http://www.perseus.tufts.edu/cgi-bin/ptext?doc=Perseus%3Atext%3A1999.03.0096)>. [viitattu 25.4.2007]

Puttenham, George. 1589. *The Arte of English Poesie*. Saatavilla www-muodossa:

<<http://www.gutenberg.org/etext/16420>>. [viitattu 25.4.2007]

Sella, Marshall. 1999. Against Irony. *The New York Times* [online], 5.9.1999.

Saatavilla www-muodossa:

<[http://www.nytimes.com/library/magazine/home/19990905mag-](http://www.nytimes.com/library/magazine/home/19990905mag-sincere-culture.html)
[sincere-culture.html](http://www.nytimes.com/library/magazine/home/19990905mag-sincere-culture.html)>. [viitattu 21.4.2007]

Shevory, Thomas. 2003. From Censorship to Irony. *Rhetorical Responses to 9/11*.

POROI: An Interdisciplinary Journal of Rhetorical Analysis and Invention [online], 2 (1). Saatavilla www-muodossa:

<<http://inpress.lib.uiowa.edu/poroi>>. [viitattu 14.4.2007]

Wilson, Thomas. 1560. *The Arte of Rhetorique*. Saatavilla [www-muodossa: <http://darkwing.uoregon.edu/~rbear/arte/arte.htm>](http://darkwing.uoregon.edu/~rbear/arte/arte.htm). [viitattu 30.7.2006].

Kirjallisuus:

Ad C. Herennium de ratione dicendi. 1968 (1954). Ed. and trans. by Harry Caplan. London: Heinemann.

Barthes, Roland. 1985. *L'aventure sémiologique*. Paris: Editions du Seuil.

Bauman, Richard A. 1996. *Crime and Punishment in Ancient Rome*. London: Routledge.

Booth, Wayne. 1974. *A Rhetoric of Irony*. Chicago, Ill.: University of Chicago Press.

Borradori, Giovanna. 1994 (1991). *The American philosopher: conversations with Quine, Davidson, Putnam, Nozick, Danto, Rorty, Cavell, MacIntyre, and Kuhn*. Trans. by Rosanna Crocitto. Chicago: The University of Chicago Press.

Brooks, Cleanth. 1951 (1949). Irony as a Principle of Structure. In Morton Dauwen Zabel (ed.), *Literary Opinion in America: essays illustrating the status, methods, and problems of criticism in the United States in the twentieth century*. New York: Harper & Brothers.

Burke, Kenneth. 1962 (1945). *A Grammar of Motives*. Cleveland: World Publishing Company.

Cassin, Barbara. 1995. *L'effet sophistique*. Paris: Gallimard.

Chichi, Graciela Marta. 2002. The Greek Roots of the Ad Hominem-Argument. *Argumentation*, 16 (3), pp. 333-348.

Cicero, Marcus Tullius. 1959 (1942). *De oratore*. Volumes I-III. Ed. and trans. by E. W. Sutton and H. Rackham. London: Heinemann.

Cicero, Marcus Tullius. 1968 (1949). *De inventione*. Ed. and trans. by M. M. Hubbell. London: Heinemann.

Clarke, M. L. 1953. *Rhetoric at Rome. A historical survey*. London: Cohen & West.

Conway, Daniel W. 1991. Taking Irony Seriously: Rorty's Postmetaphysical Liberalism. *American Literary History*, 3 (1), pp. 198-208.

Conway, Daniel W. & Seery, John E. (eds.). 1992. *The Politics of Irony. Essays in Self-Betrayal*. New York: St. Martin's Press.

- Croteau, David & Hoynes, William (eds.). 2003. *Media Society: Industries, Images and Audiences*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dunlop, W. W. C. 1937. 'Hysteron-Proteron'. *Greece & Rome*, 6 (18), pp. 179-181.
- Ewen, Stuart & Ewen, Elizabeth. 1992 (1982). *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ferejohn, John and Pasquino, Pasquale. 2004. The Law of the Exception: A Typology of Emergency Powers. *International Journal of Constitutional Law*, 2 (2), pp. 210-239.
- Hamilton, William Gerard. 1927 (1808). *Parliamentary Logic*. Reprint with an introduction and notes by Courtney S. Kenny. Cambridge: W. Heffer and Sons, Ltd.
- Harold, Christine. 2004. Pranking Rhetoric: "Culture Jamming" as Media Activism. *Critical Studies in Media Communication*, 21 (3), pp. 189-211.
- Heath, Joseph & Potter, Andrew (eds.). 2006 (2005). *The Rebel Sell: How the counterculture became consumer culture*. New York: HarperCollins.
- Hobbes, Thomas. 1999 (1651). *Leviathan, or the Matter, Forme, & Power of a Common-wealth Ecclesiasticall and Civill*. Hamilton, Ont.: McMaster University Archive of the History of Economic Thought.
- Hutcheon, Linda. 1995 (1994). *Irony's Edge. The theory and politics of irony*. New York: Routledge.
- Ilie, Cornelia. 2001. Unparliamentary Language: Insults as Cognitive Forms of Ideological Confrontation. In René Dirven, Roslyn Frank & Cornelia Ilie (eds.), *Language and Ideology. Volume II: Descriptive Cognitive Approaches*. Amsterdam: John Benjamin's Publishing.
- Jensen, Kristian. 2005. The humanist reform of Latin and Latin teaching. In Kraye, Jill (ed.). *The Cambridge Companion to Renaissance Humanism*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 63-81, first publ. 1996.
- Johannesson, Kurt. 1998. *Retorik – eller konsten att övertyga*. Stockholm: Nordstedts Förlag.
- Klein, Naomi. 2001 (2000). *No Logo: No Space, No Choice, No Jobs*. London: Flamingo.
- Lattunen, Tuija. 2003. *Häirinnän politiikkaa: uuden poliittisen toiminnan esteettinen teoria*. Helsingin yliopisto: Yleisen valtio-opin pro-gradu tutkielma.

- Mack, Peter. 2005. Humanist rhetoric and dialectic. In Krayer, Jill (ed.). *The Cambridge Companion to Renaissance Humanism*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 82-99, first publ. 1996.
- Marcuse, Herbert. 1964. *One-Dimensional Man*. London: Sphere Books.
- McCarthy, Thomas. 1990. Private Irony and Public Decency: Richard Rorty's New Pragmatism. *Critical Inquiry*, 16 (2), pp. 355-370.
- McDaniel, James P. 2002. Liberal Irony A Program for Rhetoric. *Philosophy and Rhetoric*, 35 (4), pp. 297-327.
- McQuarrie, Edward F. & Mick, David Glen. 1996. Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 424-438.
- Miecznikowski Sheard, Cynthia. 1996. The Public Value of Epideictic Rhetoric. *College English*, 58 (7), pp. 765-794.
- Nelson, John S. 1984. Stands in Politics. *The Journal of Politics*, 46 (1), pp. 106-131.
- Nelson, John S. 1998. *Tropes of Politics: Science, Theory, Rhetoric, Action*. Madison: The University of Wisconsin Press.
- Palonen, Kari. 2007. Voting and Liberty. Contemporary Implications of the Skinnerian Re-thinking of Political Liberty. *Contributions to the History of Concepts*, 3, pp. 23-41.
- Perelman, Chaïm. 1988 (1977). *L'empire rhétorique: rhétorique et argumentation*. Paris: J. Vrin.
- Phillips, Michael & Rasberry, Salli. 2005. *Marketing without Advertising: inspire customers to rave about your business & create lasting success*. Fifth edition, ed. by Diana Fitzpatrick. Berkeley: Nolo.
- Pocock, John G. A. 1988. States, Republics, and Empires: The American Founding in Early Modern Perspective. In Terence Ball & J. G. A. Pocock (eds.), *Conceptual Change and the Constitution*. Lawrence, Kansas: University Press of Kansas, pp. 55-77.
- Purdy, Jedediah. 1999 (1998). *For Common Things: irony, trust, and commitment in America today*. New York: A. A. Knopf.
- Quintilianus, Marcus Fabius. 1966 (1920-21). *Institutio oratoria*. Vol. I-IV. Ed. and trans. by H. E. Butler. London: Heinemann.
- Rorty, Richard. 1979. *Philosophy and the Mirror of Nature*. Princeton: Princeton University Press.

- Rorty, Richard. 1982. *Consequences of Pragmatism. Essays 1972-1980*.
Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Rorty, Richard. 1989. *Contingency, irony, and solidarity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sartre, Jean-Paul. 1949. *Situations, III*. Paris: Gallimard.
- Seery, John E. 1990. *Political Returns: Irony in Politics and Theory from Plato to the Antinuclear Movement*. Boulder: Westview Press.
- Seery, John E. 1992. Spelunkers of the World, Unite! In *The Politics of Irony. Essays in Self-Betrayal*. Conway, Daniel W. & Seery, John E. (eds.), New York: St. Martin's Press, pp. 7-29.
- Shain, Barry Alan. 1996 (1994). *The Myth of American Individualism: the protestant origins of American political thought*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Shaman, Jeffrey M. 2001 (2000). *Constitutional Interpretation: illusion & reality*. Westport, Connecticut: Greenwood Publishing.
- Simons, Herbert W. (ed.). 1990. *The Rhetorical Turn: invention and persuasion in the conduct of inquiry*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Skinner, Quentin. 1996. *Reason and Rhetoric in the Philosophy of Hobbes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Skinner, Quentin. 1998. (1978). *The Foundations of Modern Political Thought. Volume One: The Renaissance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Skinner, Quentin. 1999. Rhetoric and Conceptual Change. In *Finnish Yearbook of Political Thought*, 3, Jyväskylä: SoPhi, pp. 60-73.
- Skinner, Quentin. 2002a. Isaiah Berlin Lecture: A Third Concept of Liberty. *Proceedings of the British Academy*, 117, pp. 237-68.
- Skinner, Quentin. 2002b. *Visions of Politics. Volume I: Regarding Method*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Skinner, Quentin. 2002c. *Visions of Politics. Volume II: Renaissance Virtues*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Skinner, Quentin. 2002d. *Visions of Politics. Volume III: Hobbes and Civil Science*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Skinner, Quentin. 2008. Political Rhetoric and the Role of Ridicule. Forthcoming in Kari Palonen, Tuija Pulkkinen & José María Rosales (eds.), *The*

Ashgate Research Companion to Democratisation in Europe: Politics, Concepts and Histories. Aldershot: Ashgate.

- Summa, Hilikka. 1996. Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan: Burke, Perelman, Toulmin ja retoriikan kunnianpalautus. Teoksessa *Pelkkää retoriikkaa. Tutkimuksen ja politiikan retoriikat*, (toim.) Kari Palonen & Hilikka Summa. Tampere: Vastapaino, ss. 51-83.
- Talvitie-Lamberg, Karoliina. 1998. Ironia ja yhteiskuntakriittisyys massakulttuurisessa tekstissä. *Vai pelkkää retoriikkaa? 4: Runous, runoilu ja teorian kauneus*, (toim.) Iisa Räsänen & Pekka Korhonen. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, ss. 34-45.
- Tonks, David Graham. 2002. Marketing as Cooking: The Return of the Sophists. *Journal of Marketing Management*, 18, pp. 803-22.
- Tresolini, Rocco J. 1959. *American Constitutional Law*. New York: Macmillan.
- Vickers, Brian. 1997 (1988). *In Defence of Rhetoric*. Oxford: Clarendon Press.