

## ABSTRACTS – ABSTRAKTIT



**Jonne Arjoranta & Johannes Koski**

PEPE THE FROG AT KIASMA:  
PLAY, TROLLING AND THE  
AFFECTIVITY OF THE ARTWORK  
#ALONETOGETHER

We analyse a trolling campaign that targeted #ALONETOGETHER, a work in the Museum of Contemporary Art Kiasma's ARS17 exhibition in the spring of 2017. The work elicited exceptionally strong emotions both for and against, attracting excited museum visitors but also participants that intentionally rejected the spirit of the work and the norms of the gallery context.

Multiple people visited the work of art at Kiasma and strove to harass mainly one of the artists behind it, Shia LaBeouf, who could be reached with via the artwork. The harassment was also visible online, partially because the work had a substantial online presence and partially because of the trolls' active participation in online culture. The harassment that originated from the Finnish image board Ylilauta and the international image board 4chan was linked to a longer history between the artists and the trolls, which we examine as partaking in a transnational online culture and as an imported version of the US alt-right political discourse. The harassment used vocabulary and imagery typical to image board culture, exemplified by Pepe the Frog, a cartoon-like symbol, which reflects the trolls' political and rhetorical goals and which also typifies the trivializing approach typical to trolling.

Our analysis focuses firstly on the conflicting role of trolling as both politically motivated action and play, and secondly on the event of experiencing an interactive work of art as playful. We also examine how the artists, trolls, and museum visitors strove to regulate, capture, and modify the playful space of the artwork. We

show how understanding trolling as play helps in making sense of the events around #ALONETOGETHER, and how trolling can be both playful and political at the same time.

PEPE-SAMMAKKO KIASMASSA:  
LEIKKI, TROLLAAMINEN  
JA #ALONETOGETHER-  
TAIDETEOKSEN AFFEKTIIVISUUS

Analysoimme artikkelissamme trollauskampanjaa, joka kohdistui nykyaikaisen museon Kiasman ARS17-näyttelyssä esillä olleeseen #ALONETOGETHER-taideteokseen keväällä 2017. Poikkeuksellisen suuria tunteita puolesta ja vastaan herättäneen teoksen luona nähtiin kevään aikana innostuneita museokävijöitä, mutta myös teoksen hengen ja normatiivisen galleriakontekstin ulkopuolelle tarkoituksella jättäytyneitä osallistujia.

Taideteoksen luona Kiasmassa vieraili useita ihmisiä, jotka pyrkivät häiritsemään pääasiassa yhtä taiteilijoista, Shia LaBeoufia, jonka kanssa pystyi kommunikoidaan teoksen välityksellä. Lisäksi häirintä näkyi verkossa, osin teoksen verkottuneen muodon ja osin trollien verkkokulttuurisen taustan vuoksi. Suomalaiselta Ylilauta-kuvalaudalta sekä sen kansainväliseltä vastineelta 4chanilta käynnistynyt häirintä kytkeytyi osaksi pidempää teoksen taiteilijoiden ja trollien välistä historiaa, jota tarkastelemme sekä transnationaalisen verkkokulttuurin ilmentymänä että yhdysvaltalaisen äärioikeistolaisen poliittisen alt-right-diskurssin suomalaistuneena versiona. Häirintään käytettiin kuvalautakulttuurille ominaista sanastoa ja kuvastoa, joiden eräänlaisena tiivistymänä voidaan pitää Pepe-sammakkoa, sarjakuvamaista symbolia, johon kiinnittyy trollien poliittisia ja retorisia tavoitteita ja joka toisaalta ilmentää myös trollaukselle ominaista trivialisoivaa lähestymistapaa.

Analyysimme keskittyy yhtäältä trollauksen ristiriitaiseen rooliin poliittisesti motivoituneena toimintana ja leikki-

nä, ja toisaalta yleisöä osallistavan taideteoksen kokemiseen leikillisenä tapahtumana. Tarkastelemme myös, miten taiteilijat, trollit ja museokävijät pyrkivät sääntelemään, kaappaamaan ja muokkaamaan teoksen affektiivisia ulottuvuuksia yrittämällä hallita teoksen leikillistä tilaa. Osoitamme, miten trollauksen ymmärtäminen leikinä auttaa ymmärtämään tapahtumia erityisesti #ALONETOGETHER-taideteoksen yhteydessä, ja miten trollaus voi olla samaan aikaan sekä leikkisää että poliittista.



**Anna Rantasila**

STICKY AFFECTS: FUKUSHIMA  
DAIICHI NUCLEAR DISASTER IN YLE  
NEWS' COMMENT SECTION

In March 12, 2011 a hydrogen explosion occurred at Fukushima Daiichi nuclear power plant in Fukushima, Japan, battered by a tsunami and shaken by the strongest earthquake of Japan's recorded history the day before. News of the events sent people clamoring for information, and the mainstream news media summoned various experts to comment on the situation. However, as soon as the interviews of and the briefings by the experts were aired, members of the public took to various Web platforms to criticize, lambast, and mock the experts and their opinions.

In this article, I examine the affective dynamics of a networked (boyd 2010) and affective (Papacharissi 2014) public that congregated on Finnish Broadcasting Company YLE's news web pages during March 2011. On this platform, members of the public were quick to voice disagreement with

and negative affect toward two actors: the experts featured in the stories, and other web site commentators. I analyze how affect can create both senses of community and senses of animosity within the same discussions (Paasonen 2014; 2015; Oikkonen 2017; Papacharissi 2014), and how the debates became polarized very quickly. My conclusion is that the polarization and senses of community or animosity were tied to various roles the commenters implicitly or explicitly assume other commenters or people featured in the stories to take.

#### TAHMAISET AFFEKTIT: FUKUSHIMA DAIICHIN YDINONNETTOMUUS YLE:N UUTISOINNIN VERKKOKOMMENTEISSA

Maaliskuussa 2011 tapahtunut, yhdeksän magnitudin maanjäristyksestä ja sitä seuranneesta tsunamista alkunsa saanut Fukushima Daiichin ydinvoimalaonnettomuus Japanin Fukushimassa oli Suomessakin tiiviisti seurattu tapahtuma, jonka vaiheita uutismedia raportoi päivittäin lähes kuukauden ajan. Onnettomuus ja sen tiivis uutisointi kirvoitti paljon julkista keskustelua, josta osa käytiin erilaisilla verkon keskustelualustoilla. Verkkokeskusteluissa huomiota saivat yhtäältä ydinvoiman ja säteilyn asiantuntijat, ja toisaalta toiset keskustelijat, joiden ydinvoimakantoihin puututtiin kärkevästi.

Tarkastelen artikkelissa *affektin* (Ahmed 2004; 2010; Paasonen 2014; 2015; Papacharissi 2014; Oikkonen 2017; Nikunen & Pantti 2017) ja *verkotunteiden julkisoiden* (Boyd 2010) käsitteiden näkökulmasta, miten Fukushima Daiichin ydinonnettomuuteen liittyviä uutisia käsiteltiin maaliskuussa 2011 Yleisradion kommenttipalstalla. Esitän, että uutisten kommentteissa esiintyvistä hahmoista muodostuu keskustelun tahmaisia kiinnekohtia, joihin keskustelun affektiivinen intensiteetti kohdistuu. Tällaisia tahmaisia kiinnekohtia ovat muun muassa uutisissa esiintyneet asiantuntijat sekä ydinvoiman kannattajat ja vastustajat. Näihin hahmoihin kietoutuvat affektiiviset intensiteetit eivät muotoudu tyhjiössä, vaan niihin vaikuttavat monikerrokset historialliset, kulttuuriset ja yhteiskunnalliset tekijät.



#### Outi Hakola

#### AFFECTIVE ADVERTISING OF DYING IN AMERICAN HOSPICE CARE COMMERCIALS

Hospice commercials sell health care services for dying people and their families. In the U.S., hospice commercials tend to flip the negative emotions related to the death and dying into positive images of hospice as an enabler of dignified end-of-life. Because hospice marketing utilizes and invokes emotions, hospice advertising participates in affective and emotional capitalism. These terms describe increasing emotionalization of capitalism, where affects have become a part of producing, marketing, and consuming different products.

Based on affective solutions, I have recognized four narrative models from American hospice commercials. Rescue ads narrate hospice as a salvation to an overwhelming life situation. In these commercials, hospice does not only offer help, it offers relieve from negative emotions, such as guilt and despair. Stories that emphasize life promise that hospice will enable you to create new memories and concentrate on living. Some commercials focus on the meaning of hospice care and they describe hospice as being about "good" and "dignified" death. And, other commercials take a rational perspective when they describe existing services and infrastructures. However, also these commercials underline affective work and caring for the patients as basis for their operations.

All of the models address their viewers as emotional entities whose decision-making can be affected through experiences. Affective advertising, typically, draws from positive emotions, but hospice marketing also utilizes negative emotions such as sorrow, loss, anxiety, and fear. These powerful emotions create needs to find solutions, and hospice homes present themselves as routes towards positive experiences, such as love, joy, and closeness. I argue that these commercials show that negative emotions are important factors in affective capitalism. Whereas

positive connotations aim to create wants and desires, negative emotions create needs that require solutions provided by advertisers.

#### KUOLEMISEN AFFEKTIIVINEN MAINONTA YHDYSVALTALAISTEN SAATTOHOITOKOTIEN MARKKINOINNISSA

Yhdysvaltalaisten saattohoitokotien mainosvideot tarjoavat terveydenhoitopalveluita elämän loppuvaiheessa oleville ja heidän omaisilleen. Mainosten tyypillinen tehokeino on kääntää kuolemaan liittyvät negatiiviset mielikuvat ja tunteet positiiviseksi kuvaksi saattohoidosta hyvän ja arvokkaan loppuelämän mahdollistajana. Artikkelissa käsittelen, miten hyödyntämällä tunteita osana palveluiden kaupallistamista, saattohoidon mainonta liittyy osaksi affektiivisen kapitalismin käytänteitä, joilla on kuvattu markkinatalouden kasvavaa tunteellistumista ja affektien hyödyntämistä osana tuotteiden ja palveluiden tuottamista, niiden markkinointia ja kuluttamista.

Artikkelissa kuvataan, miten saattohoitomainoksissa tunteita hyödynnetään neljän erilaisen kertomusmallin avulla. Pelastuskertomukset osoittavat, miten saattohoito voi tarjota ratkaisuja vaikeisiin elämäntilanteisiin ja vapauttaa omaisia syyllisyyden ja riittämättömyyden tunteista. Elämän mahdollistamisen tarinat lupaavat, että saattohoito vapauttaa aikaa yhdessäololle, muistojen luomiselle ja elämän jatkuvuudelle. Osa mainoksista pohtii saattohoidon merkityksiä ja kuvailee saattohoidon mahdollistavan "hyvän kuoleman", jota määrittelee itsemääräämisoikeus ja arvokkuus. Neljännessä mallissa puolestaan kuvaillaan saattohoidon palveluita. Vaikka nämä mainokset vetoavat myös rationaaliseen päätöksentekoon, niissäkin on mukana tunne-elementtejä ihmissläheisten hoitokäytänteiden korostamisen kautta.

Kaikille kerrontamalleille on tyypillistä, että vastaanottaja nähdään tunteellisena kokonaisuutena, jonka päätöksentekoon voidaan vaikuttaa kokemuksellisuuden kautta. Tyypillisesti affektiivisessa mainonnassa on ammennettu positiivisista tunteista, mutta saattohoidon yhteydessä huomioidaan myös kuoleamisen mukanaan tuomat surun, menetyksen, ahdistuk-

sen ja pelon tunteet. Nämä voimakkaat tunteet luovat tarpeita löytää ratkaisuja tilanteeseen, ja saattohoitokodit tarjoavat itsensä väylänä positiivisten tunteiden pariin – rakkauteen, iloon, yhdessäoloon. Artikkelissa väitän, että nämä mainokset osoittavat, että positiivisten tunteiden lailla negatiiviset tunteet ovat merkittävä voimavara affektiivisessä markkinataloudessa. Ne luovat paitsi haluja ja toiveita myös pakottavia tarpeita, joihin kuluttajan on etsittävä ja ostettava ratkaisuja.