

Juri Mykkänen

HUUMORI JA POLIITTISEN MAINONNAN MODERNISOITUMINEN

¹ Esim. Kaasalainen ja Lounela 1965.

² Richardson 2003; Mintz 1983.

³ De Zengotita 2005; Sturken ja Cartwright 2001.

⁴ Ks. Moring ja Himmelstein 1993.

Populaarikulttuurin tutkimuksessa huumoria pidetään yleisesti välineenä, jonka avulla voidaan esittää vahvoja, usein kriittisiä tulkintoja yhteiskunnasta. Vitsien komiikkaan sisältyy populaarikulttuurissa vallitsevia tapoja käsitteellistää valtasuhteita. Tunnetuimpia esimerkkejä ovat varmasti reaaliosialismin tehottomuutta ja nomenklatuuran kaksinaismoraalia pilkkaavat vitsit.¹ Poliittinen huumori on tällä omalla tärkeällä mutta samalla ”matalalla” tavallaan kulttuurinen väylä erilaisiin tapoihin ymmärtää politiikkaa.² Huumoriin sisältyy myös refleksiivisiä piirteitä, joita varsinkin nykyinen mediakulttuuri suosii.³ Erityisen mielenkiintoista poliittiseen huumoriin sisältyvä reflektio on silloin, kun huumoria tuottavat poliitikot itse. Yksi tällainen alue on poliittinen mainonta.

Pyrin seuraavassa valottamaan huumorin refleksiivisten piirteiden muuntumista suomalaisen poliittisen mainoshuumorin alueella. Karkeasti ottaen poliittisen mainoshuumorin historiassa reflektio on siirtynyt poliittisten vastustajien mustamaalaamisesta kritiikiltään monimutkaisempaan reflektioon, joka kohdistuu poliittisiin toimijoihin itseensä.

Poliittisissa arkistoissa säilyneen kampanja-aineiston valossa näyttää siltä, että tämä huumorin siirtymä on verraten nuori, 1980-luvun jälkipuoliskolle sijoittuva tapahtuma. Näin ollen se osuu keskelle suomalaisen julkisuuden medialisoitumisen ja kaupallistumisen alkua ja voimistuu yhtä aikaa media-kentän murroksen kanssa.⁴ Tätä taustaa vasten tarkasteltuna meillä on hyviä syitä olettaa, että poliittisessä mainonnassa tapahtuneet muutokset ovat yhteydessä julkisuuden muutoksiin. Muutoksesta puhuttaessa täytyy muistaa, että historiassa katkokset ovat suhteellisia, ja aikaisemmat kerrostumat esiintyvät yleensä yhdessä uusien kerrostumien rinnalla. Vanha pilkkahuumori on edelleen voimissaan, tosin usein ilmiäsultaan muuntuneena. Itseä halventavan huumorin harvalukuiset esimerkit kertovat kuitenkin siitä, että uudenlainen

tapa käsittää politiikka osana julkisuutta on tullut mahdolliseksi. Kutsun tätä poliittisen mainonnan modernisoitumiseksi.

⁵ Mylläri 1983, 70.

⁶ Bahtin 1991.

⁷ Pekonen 1984, 192.

Karnevaalit marginaalissa

Yleisesti ottaen humorististen keinojen käyttö suomalaisessa poliittisessa mainonnassa on aivan viime vuosia lukuunottamatta ollut harvinaista. Täysin olematonta huumori ei sentään ole ollut, etenkin jos tarkasteluun otetaan myös varsinaisia vaalimainoksia laajempi aineisto, kuten erilaiset pilalehdet ja sanomalehdissä ja puolueiden ohjelmavihkosissa julkaistut pilapiirroksot. Tässä laajemmassa tarkastelussa huumorilla on ollut hyvinkin suuri merkitys poliittisessa kilpailussa ja jopa politiikan hahmottamisessa kokonaisuudessaan. Näin oli varsinkin 1900-luvun alussa.⁵ Jätän tässä kuitenkin pilapiirroksot pois ja keskityn varsinaiseen vaalimainontaan, siis puolueiden ja ehdokkaiden tuottamaan mainosaineistoon, jota esiintyy vain vaalien yhteydessä. Näin rajattuna olemme historiallisesti melko marginaalisen ilmiön äärellä. Valtaosa vaalimainonnasta on ollut joko vakavahenkistä tai neutraalia tai sitten erilaista hyvän olon ja onnenhetkien kuvausta tai niiden idealisointia. Marginaaliin jäävä huumori osoittaa, kuinka vaikeaa ylevöitetyn normaalipolitiikan karnevalisoiminen on ollut.

Marginaalisen huumori-ilmiön sisällä on vieläkin marginaalisempi alue, jossa huumoria ei käytetä normaalipolitiikan tapaan vastustajien halventamiseen. Bahtinilta⁶ peräisin olevaa ajatusta lainatakseni politiikassa on pitkään pystytty pitämään karnevaali erillään siitä, mikä on mielletty politiikan vakavaksi ytimeksi. Poliittiselle karnevalismille on varattu toisaalta omat tyylinsä (satiiri ja parodia) ja toisaalta tälle tyylille omat paikkansa lehtien pääkirjoituksivuilla, nuorisjärjestöissä, vaalijuhlissa, kolumneissa ja myöhemmin television satiiri- ja talk show -ohjelmissa, joista etenkin jälkimmäisissä poliitikot kohdistavat huumorin myös itseensä.

Vasta itseensä kohdistuvassa mainoshuumorissa myös politiikan ydin karnevalisoituu. Tämä voidaan päätellä siitä, että poliittiseen mainosviestiin on vaikeampi liittää karnevaalille tyypillistä yhteensopimattomuutta poliittisen elämän normaalin kulun kanssa. Tämä tulkintavaikeus taas liittyy toisaalta siihen, että poliittisessa mainonnassa poliitikot mainostavat itse itseään ja toisaalta taas siihen, että poliitikkojen odotetaan ilmaisevan vaalien yhteydessä kantansa selkeästi äänestäjille, jotka liberaalidemokratian ideaalimallissa tekevät äänestyspäätöksensä osin tämän informaation varassa. Vaalimainonta voi normaalipolitiikan mallissa vääristellä, kaunistella, vähätellä tai lioitella, mutta mallin perusta pysyy kuitenkin ehjänä, koska äänestäjän oletetaan muun saatavilla olevan informaation avulla arvioivan poliittista mainontaa kriittisesti. Tämän keskeisen funktion täysimittainen karnevalisoiminen merkitsisi normaalipolitiikan loppua, koska riittävän pitkälle vietyä huumori, varsinkin sen moderni itereflektiivinen muoto, uhkaa demokratian rationalistista perustaa. Kansankosiskelu toki kuuluu oleellisena osana nykyaikaiseen demokratiaan⁷, mutta karnevalisoitumisessa myös näennäisesti irrationalinen demagogia ja persoonakeskeinen imagonrakennus kärsivät haaksirikon, koska ne yhtenä normaalipolitiikan osana joutuvat naurunalaisiksi.

Tällainen huumori voi periaatteessa kohdistua mihin tahansa normaalipolitiikan osa-alueeseen, ja tässä mielessä olemme tekemisissä nimenomaan politiikan ytimen karnevalisoitumisen kanssa, emme niinkään jonkin

karnevaalille erikseen osoitetun ja siten ”turvallisen” alueen kanssa. Ytimen karnevalisoimiseen liittyy siis riski, joka selittää menettelyn harvinaisuutta. Toisaalta huumorin itserefleksiivinen murros ei selity tällä argumentilla, ellei sitten riski ole jostain syystä pienentynyt. Varovaisesti voidaan olettaa, että juuri näin on tapahtunut 1980-luvulla alkaneen mediakentän avautumisen, monimuotoistumisen ja kaupallistumisen seurauksena. Itsereflektiona ilmenevä karnevalismi poliittisessa mainonnassa voidaan tulkita sopeutumiseksi julkisuuden muutokseen.

Pilkkahuumori

Viime vuosisadan alun pilalehdistön kukoistuksen jälkeen seuraava kriittisen huumorin aalto ajoittui karkeasti 1950-luvulle, jolloin vastustajien pilkkaaminen osana vaalikampanjaa oli erityisen vilkasta. Hyökkäävälle huumorin käytölle oli olemassa tilaa normaalipolitiikan sisällä. Poliitiikka ei ollut vielä ”läpikarnevalisoitunutta”, vaan huumoria ohjasi käsitys politiikasta kohtalonkysymyksenä, johon relativistinen näkökulma sopi huonosti. Ajalle kuvaavaa oli esimerkiksi vuoden 1954 eduskuntavaaleihin valmistautuvan SDP:n puoluetoimiston laatima muistio kenttää kiertäville politrukeille, joiden tuli ennen piirikokouksia esitellä tulevan vaalityön luonnetta. Yhtenä vaalityön muotona käytettiin työväenlehdissä ns. naurupalstaa. Muistion mukaan palstalle ”olisi saatava joka päivä aihe, jossa vastustajamme saatetaan naurunalaiseksi”.⁸ Poliittisten vastustajien pilkka ei jäänyt vain oman lehdistön sivuille, vaan myös muuta humoristista materiaalia valmistettiin. Kuvassa on osasuurennos SDP:n puoluetoimiston teettämästä satiirisesta lautapelistä vuoden 1954 eduskuntavaaleja varten.



SDP:n Koo-peli vuoden 1954 eduskuntavaaleissa. Osasuurennos. Kuva: Työväenarkisto, julistekokoelma

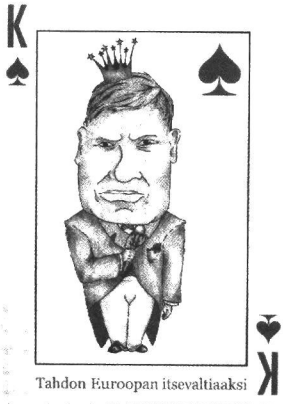
Koo-pelinä tunnettu peli on esimerkki normaalipolitiikan piiriin kuuluvasta satiirisesta kampanjahuumorista, jolla pyrittiin saattamaan vastustaja naurunalaiseksi (kuvassa SKDL:n mureneva tähtilaiva merellä). Tällaisia satiirisia hyökkäyksiä on tehty myöhemminkin. Esimerkiksi Olavi Hongan presidentinvaalikampanjassa 1960-luvun alussa kuvattiin istuva presidentti ”Kekkoslovakian” itsevaltiaana. Vuoden 1975 eduskuntavaaleissa kokoomus käytti

julistetta, jossa Karl Marxin näköinen hahmo levitteli huolettomasti äänestäjien rahoja. Vuonna 1987 SKDL:n pääjuliste kuvasi tyylytellyn silinteripäisen rahaherran keikahtamassa keinulaudalta ja SAK puolestaan otti kantaa vaaleihin irvailemalla kasinotalouden siunauksellisuutta. Julisteessa pankinjohtajat Jaakko Lassila ja Mika Tiivola esitettiin sisäpiiriläisen ahneuden perikuvina. Vuoden 2004 eurovaaleja varten kokoomusnuoret laativat postikortteja, joissa mm. Paavo Lipposen eurooppalaisia uratavoitteita pilkattiin hyvin avoimesti.

⁹ Kiitän Hannele Toropaista tästä huomiosta.

¹⁰ Korsimo 1953.

¹¹ Ks. Kääriäinen 2002.



Paavo Lipponen kokoomusnuorten satiirikortissa. Eurovaalit 2003. Kuva: Porvarillisen työn arkisto.

Viimeistään tässä vaiheessa täytyy kiistää se käsitys, että Suomessa ei harjoitettaisi negatiivista poliittista mainontaa. Se on tosin ollut usein peitetumpää kuin negatiivisen mainonnan suurvallassa Yhdysvalloissa tai toisessa saman lajin jättiläisessä Venäjällä. Hyvä esimerkki suomalaisesta tavasta on Matti Virkkusen (kokoomus) pääjuliste vuoden 1968 presidentinvaaleissa. Suomalaista elämänmuotoa sosialismin hyökkäykseltä puolustava Virkkunen julisti vakavin kasvoin, että ”maa tarvitsee presidentin”. Kekkonen aikalaiset ymmärsivät hyvin, minkälaisesta huumorista oli kyse.⁹

Kaiken tämän pilkkahuumorin takaa tarkempi historiallinen tutkimus varmasti paljastaisi hitaan käänteen kohti itserefleksiivistä ja relativisoivaa vaalimainontaa tai ainakin heikkoja merkkejä siitä. Esimerkki tällaisesta heikosta merkistä on vanhan maalaisliiton legendaarinen puoluesihteerin Arvo Korsimo. Mainontaa lujemmin hän uskoi organisaatioon ja joukkojen henkilökohtaiseen mobilisoimiseen. Poliittisten tavoitteiden edistäminen kirjallista aineistoa jakamalla ei saanut organisaattori Korsimoa syyttämään. Omasta kokemuksestaan hän tiesi, ettei sillä ollut juurikaan vaikutusta puolueen menestykseen. Toisaalta Korsimo näki propagandatyössä mahdollisuuksia, mikäli siinä päästäisiin irti niin tavallisesta vakavuudesta. Esimerkiksi juuri vuoden 1954 eduskuntavaalien suunnittelussa Korsimo kritisoi lentolehtisiä ja muuta äänestäjille jaettavaa kirjallista aineistoa tehottomuudesta ja totesi, että mikäli tämä aineisto ”saadaan hausemmaksi”, sen runsaampi käyttö olisi perusteltua.¹⁰ Ei ole tietoa siitä, tarkoittiko Korsimo vastustajan pilkkaamista vai omasta puolueesta annettavan kuvan keventämistä. Joka tapauksessa maalaisliitto lähestyi huumorimainontaa vasta 1970-luvulla keskustapuolueeksi muuntuneena ja silloinkin ironisoidakseen kilpailijoidensa väitteitä. Itensä puolue ja sen ehdokkaat altistivat humoristisille mielikuville vasta 1990-luvun alun mainonnassa.

Keskustan hidas matka maaseudun näivettymistä ja alasajoa vastaan kamppailevasta puolueesta kohti modernia yleispuoluetta¹¹ kuvaa hyvin myös

¹² Giddens 1990.

¹³ Vrt. Horkheimer ja Adorno 1972.

¹⁴ Foucault 1974.

¹⁵ Giddens 1990, 49.

laajemmin poliittisessa mainonnassa tapahtunutta muutosta. Kaikki puolueet ovat keventäneet mainontaansa, ja vanhaa, lähes haudanvakavaa dramatiikkaa näkee enää harvoin. Tästä muutoksesta huolimatta suomalaisen poliittisen mainonnan historiaa sävyttää politiikasta annetun kuvan vakavuus. Yhteiskunnassa vallinneiden eturistiriitojen hallinta, joskus myös sovittamattomuus, leimasi puolueiden vaalikampanjoita ja vaalimainontaa ainakin vuoden 1975 eduskuntavaaleihin saakka, siis lähes seitsemän vuosikymmentä. Sen jälkeen jyrkät argumentit ja vakavat mielikuvat sulivat vähitellen ja liudentuivat 1980-luvulle tultaessa niin, että puolueita alettiin syyttää samankaltaistumisesta samalla kun saatiin aihetta surra kansalaisten lisääntyvää poliittista passiivisuutta. Tätä 1970-luvun puolivälistä 1980-luvun loppuun kestänyttä aikaa kutsun suomalaisen poliittisen mainonnan – tai laajemmin poliittisen itse-esittämisen – modernisoitumisen hetkeksi. Poliittisen mainonnan modernisoitumisesta oli tosin merkkejä jo aikaisemmin, eikä murroksen jälkeen kaikki mainonta suinkaan muuttunut. Toisaalta jotakin muuttui peruuttamattomasti siinä tavassa, jolla puolueet ja ehdokkaat esittivät itsensä valitsijoille. Väitän, että huumorin käyttö ilmentää tätä muutosta, jota Arvo Korsimo mahdollisesti uumoili mutta jota hän ei varmasti olisi täysimittaisena itseensäikäyvänä karnevalisoitumisena hyväksynyt.

Mainonnan modernisaatio

Poliittisen mainonnan modernisoitumisella tarkoitan sitä prosessia, jonka tuloksena mainonnan tietoisuus omasta itsestään lisääntyy niin, että se alkaa myös näkyä mainonnan tekemisen tavoissa. Mainonnasta tulee refleksiivistä. Tämä modernisaatiokäsitys perustuu ennen muuta Anthony Giddensin ajatukseen modernin radikalisoitumisesta. Giddensin mukaan uskonnollis-peräisen sallimuksen, epistemologisen perustahakuisuuden ja edistyksen ajatukseen nojaavan historiakäsityksen murtuminen eivät ole merkkejä postmodernista, vaan ne kertovat modernissa itsessään olevan, koko inhimillisen kulttuurin perusteita kyseenalaistavan voiman aktualisoitumisesta.¹² Moderni on jatkuvaa omaan itseensä kohdistuvaa reflektiota, jota ei pidä sekoittaa kaikessa toiminnassa läsnä olevaan itsetietoisuuteen, joka usein johtaa luovalla tavalla perinteen uusintamiseen. Moderni ajattelu sen sijaan etsii jatkuvasti keinoja kyseenalaistaa oma olemassaolonsa. Kun moderni ajattelu radikalisoituu, se ryhtyy toteuttamaan epistemologista ja kulttuurista vallankumousta, joka valistusajattelun tavoin¹³ raivaa tieltään keinotekoisiksi luokittelimiaan kulttuuriluomuksia, kuten moraalisia periaatteita, tieteellisiä menetelmiä ja maailmankatsomuksia, ja samalla siis syö omaa perustaansa. Saman asian on filosofisemmin ilmaissut Michel Foucault, jonka analyysi modernista episteemistä inhimillisen tiedon epävarmuuden aikana korostaa tietävän subjektin paradoksia: hän on yhtä aikaa tiedon subjekti ja objekti ja sidottu oman subjektiivisuutensa ja tietonsa historiallisuuteen.¹⁴

Moderni ajattelu johtaa siis väistämättä relativismiin. Modernia episteemiä esitellessään Foucault rajoittui epistemologisen lähtökohtansa mukaisesti ihmistieteisiin, mutta Giddens on vienyt ajatuksen pidemmälle ja hän puhuukin mieluummin kaikkia ihmisiä ja elämänalueita koskevasta modernista tietoisuudesta¹⁵, joka ei rajoitu vain tieteisiin vaan näkyy yhtä lailla niin kulutuksessa, perhesuhteissa kuin vaikkapa poliittisten liikkeiden muotoutumisessa – ja tietysti poliittisessa mainonnassa. Giddensia lähelle tulee myös Zygmunt

Bauman, joka – vaikka käyttääkin sanaa postmoderni – puhuu modernin perinnöstä. Baumanin mukaan postmoderni on tulosta pitkstä sarjasta emansipatorisia voittoja yhden totuuden maailmasta, jollainen moderni järjen aikakausi on hänen mukaansa ollut. Tämä kehitys on ollut mahdollista moderniin itseensä sisältyvän refleksiivisen liikkeen vuoksi, ja tästä syystä Baumankin kuvaa postmodernia aikana, jolloin moderni on tullut tietoiseksi itsestään ja vapautunut universaalisuuden vaatimuksesta ja hyväksytyt totuuksien moninaisuuden ja elämän ennakoimattomuuteen sisältyvän mahdollisuuden valita toisin.¹⁶

Näiden ajatusten pohjalta on oletettava, että poliittisen modernisaation aikana politiikka tulee tietoiseksi itsestään. Kyse ei tietenkään ole siitä, että poliitikot ja politiikkaa aktiivisesti seuraavat ihmiset oppisivat tuntemaan paremmin politiikkaa. Kyse on siitä, että omaan toimintaan kohdistuva reflektio johtaa toiminnan muutokseen kyseenalaistamalla entisiä toimintatapoja. Empiirisesti tarkasteltuna kyse on tässä tapauksessa mainonnassa käytetyn huumorin kääntymisestä vastustajasta omaan itseän. Miten tämä sitten kertoo lisääntyneestä itsetietoisuudesta? Yksinkertaisesti niin, että itseensä kohdistetun huumorin avulla puolueet ja ehdokkaat voivat kertoa äänestäjille, että he ovat tietoisia niistä olosuhteista, jotka vaikuttavat heidän asemaansa ja toimintaansa julkisuudessa ja että he pystyvät ottamaan etäisyyttä näiden olosuhteiden vaatimuksiin. Modernisuutensa potentiaalia täysin hyödyntävä politiikka osoittaa, että se tunnistaa oman keinoitekoisuutensa ja käyttää sellaisia itse-esittämisen keinoja, joissa tämä tunnistaminen näkyy.¹⁷

Osittain kyse on myös siitä, että itseensä kohdistuvan huumorin avulla poliitikot pystyvät kertomaan kansalaisille älykkäällä tavalla mainonnan keinoitekoisuudesta tulematta kuitenkaan arvostelluiksi tekopyhydestä. Perinteisesti itserefleksiivistä huumoria on pidetty poliittisessa argumentaatiossa aseistariisuvana tekniikkana¹⁸ ja sen on katsottu myös lisäävän ehdokkaasta tehtyjä myönteisiä arvioita¹⁹. Modernisoitumisteessin valossa olisi tosin harhaanjohtavaa puhua mainonnassa käytetyistä retorisisista keinoista ja taktisesta miellyttämisestä, mitä kieltämättä esiintyy. Tästä tosiseikasta huolimatta on tärkeämpää kysyä, mitä mainonnan muutos kertoo politiikan muutoksesta.

Itselfreflektiivinen humorimainonta Suomessa

Ennen kuin vastaan edellä mainittuun kysymykseen, käyn kursoorisesti läpi modernisoituneen suomalaisen poliittisen mainonnan lyhyen historian. Ensimmäinen varsinainen itsereflektiivinen vaalikampanja – tai kampanja, josta on jäänyt tähän viittaavaa mainosmateriaalia – on Mauno Koiviston presidenttikampanja vuosien 1981 ja 1982 vaihteesta. Keväällä 1982 käydyt valitsijamiesvaalit muistetaan yleisesti Manu-ilmioistä, jossa lentopalloa pelaava keskuspankkimies ja pääministeri venytteli sanoja Turun murteella ja heilutteli hurmioituneelle yleisölle suurta kämmentään. Varsinainen kampanjamateriaali oli valtaosin perinteisen presidentillistä. Koivisto kuitenkin lainasi kasvonsa tukiyhdistykselle, joka myi ainakin Helsingin työväentalon Juttutupaan illalliskortteja, joihin oli painettu teksti ”Manun illallinen” vanhaa itsestäänselvyyttä tarkoittavaa sanontaa mukaillen. Tellervo Koivisto julkaisi samannimisen reseptivihkosen.

Näistä hyvin vaatimattomista lähtökohdista on tultu pitkä matka suhteellisen

¹⁶ Bauman 1991.

¹⁷ Ks. Adatto 1993, 97.

¹⁸ Nilsen 1990, 36–37.

¹⁹ Baumgartner ja Morris 2005; Young 2004.

²⁰ Tämä ei ollut ensimmäinen kerta, kun Pekka Lipponen esiintyi vaalikampanjassa. Esimerkiksi SDP:n Olavi Lindblom oli järjestänyt omiin vaalitulaisuuksiinsa kesällä 1958 näyttelijä Oke Tuurin, joka Pekka Lipponen roolissa esiintyi ”kansanedustajaehdokkaana” (Lindblom 1958).

lyhyessä ajassa. Jo seuraavissa presidentinvaaleissa 1988 presidentin imagoa popularisoitiin rankemmin. Sosialidemokraattien nuorisojärjestö kauppasi loppuvuodesta 1987 Työväen *Joululehteä*, jonka kansi oli tyylytelty mukaelma 1950-luvun Insider-kioskikirjallisuudesta. Kannessa kuvattiin Mauno Koivisto selvittämässä ”kaapatun valtiolaivan” tapausta kuin Pekka Lipponen konsanaan.²⁰



Insider

**KAAPATTU
VALTIOLAIVA**

TYÖVÄEN JUULULEHTI 1987 10 MK

Presidenttiehdokas Mauno Koivisto seikkailee.
Kuva: Työväenarkisto.

Voidaan tietysti sanoa, että Koivistolla oli ylivoimaisena ennakkosuosikkina varaa itseironiaan ja että itseironian toteuttajaksi oli valittu normaalipolitiikan pellen roolin niin usein saava puolueen nuorisojärjestö (samana kampanjasyksynä esimerkiksi kokoomuksen opiskelijajärjestön edustajat jakoivat Helsingin yliopiston ylioppilaskunnan vaalien alla jänistarroja, joissa luki ”me lisäännymme kuin kanit”). Toisaalta nämä pienet itseironian hetket kertovat muutoksesta. Kekkonen oli aikanaan paljon ylivoimaisempi, mutta hänen kampanjansa eivät turvautuneet itseironiseen huumoriin. Yhdestäkään aikaisemmasta vaalikampanjasta ei ole jäänyt vastaavia esimerkkejä.

Koiviston toisen kauden jälkeen leikinlasku jatkui. Martti Ahtisaaren kampanjatoimiston faksisaatteissa oli maapallon sisään piirretty ehdokkaan kari-katyyri ja erilaisia itseironisia sanaleikkejä, kuten ”ajattele palloa” tai ”think big”. Samoissa vaaleissa Jussi Parviainen ohjasi tosikkomaisuudestaan tunnetulle Paavo Väyryselle sarjan tv-spotteja, joissa ehdokas laski leikkiä omasta olemuksestaan. Raimo Ilaskiven poika teki isästään leikkisän vaalivideon, jossa yritettiin istuttaa rennompaa imagoa jäykän arvokonservatiivin ylle. Merkittävää tässä oli juuri se, että katsojalle näytettiin imagonmuokkauksen tekemistä ja kerrottiin humoristisesti siihen liittyvistä vaikeuksista. Videolla pyrittiin saavuttamaan toisen asteen imago vaikutus näyttämällä Ilaskiven suhde imagonmuokkaukseen ja siten pehmentämään hänestä syntynyttä julkisuuskuvaa. Väyrysen kampanjassa oli sama tavoite, mutta toteutus ei saavuttanut samaa itsereflektion astetta. Vuonna 2000 eduskunnan puhemies Riitta Uosukainen teki suomalaisen vaalimainonnan historiaa ironisoidessaan omaa vilkasta luonnettaan tv-mainoksessa, jossa hän istui ylväänä eduskunnan autiossa valtiosalissa samalla kun kertojaäänänsä sanoi, että ”hyvän poliitikon ja presidenttiehdokkaan tunnistaa siitä, ettei hän sano mitään, ei missään tapauksessa iloisesti hymyile, eikä varsinkaan heiluttele käsiään”. Uosukaisen spotissa päästiin myös järjestelmäkritiikkiin, koska toimiakseen itseironia tässä tapauksessa vaati, että katsoja teki kytkennän paitsi Uosukaisen luonteeseen myös populaariin poliittikkokritiikkiin, jossa



"Hyvän politiikon ja presidentti-ehdokkaan tunnistaa siitä, ettei hän sano mitään." Riitta Uosukaisen tv-mainos, presidentinvaalit 2000.

poliitikot nähdään selkeitä kannanottoja välttelevinä oman edun ajajina.

Eduskuntavaaleissa itseensä kohdistuva huumori on ollut sitten runsaampaa. Yksi varhaisia esimerkkejä oli helsinkiläinen kansanedustaja Ben Zyskowitz, jonka kampanjatiimi jakoi humoristisin piirroksin varustettua lentolehtistä kaupunkilaisille. Piirroksissa oli kuvattu Zyskowitz mm. hakaamassa munavuorta sapelilla ("maatalouden ylituotantoa leikattava") ja tyrkkimässä verokarhua turnajaisseipäällä ("marginaaliveroa alennettava"). Tämän jälkeen niin puolueiden kuin yksittäisten ehdokkaiden vaalimainonta on kääntynyt yhä kiihtyvällä vauhdilla itserefleksiiviseen suuntaan samalla kun itsereflektion keinot ovat terävöityneet ja mainoskanavat lisääntyneet (televisionmainonta sallittiin 1991).

Keskusta teki vuoden 1996 kunnallisvaaleihin räväkän tv-kampanjan, jossa puolue hankki ruotsalaisen yrityksen kautta oikeudet amerikkalaisista lännenelokuvista saksittuihin pätkiin. Niiden joukossa oli myös yksi John Wayne -elokuvan osa, josta tuli koko tv-kampanjan ydin. John Waynystä tehtiin keskustalainen sankariäänestäjä, joka suomea puhuen käy äänestyslipulla Lipposen hallituksen verenhimoisia roistoja vastaan. Mainokset eivät pilkanneet vain hallitusta, vaan niissä asetettiin naurunalaiseksi myös äänestäjät ja keskustalaiset, jotka pystyivät b-luokan lännenhahmojen kautta nauramaan itselleen. Tavallaan tämä kuuluisaksi jäänyt mainoskampanja edusti sekä vanhaa, vastustajaa riennaavaa huumoria että uutta, itsereflektioon perustuvaa huumoria.

Vuoden 1999 eduskuntavaaleissa SDP:n Ilkka Taipale esiintyi kampanjakortissa alushuosusillaan auton konepellillä käsi pystyssä kuin ylisuuri keulakoriste. Vihreiden Tuija Brax painatti kasvonsa biohajoavaan jätepussiin ja ideamylynä tunnettu puolueen puheenjohtaja Osmo Soininvaara istutettiin pientä tekstiä täynnä olevaan julisteeseen, jossa oli teksti "Osmolla on vähän asiaa". Vuoden 2000 kunnallisvaaleissa vasemmistoliiton Marja Kivinen esiintyi camp-henkisillä internetsivuillaan sufragettihameessa punalippua kantaen taustanaan tehtaanpiippuja. Nettiosoite oli vallankumous.org. Eduskuntavaaleissa 2003 kokoomuksen Juho Romakkaniemi jakoi Romantic-kondomipaketteja, joissa luki "pane Juho eduskuntaan".

²¹ Boskin 1990.

²² Burke 1959.

²³ Ibid., 171.

Lopuksi

Kun edellisiä esimerkkejä tarkastelee pinnallisesti, mieleen tulee väistämättä se lähes epätoivoisen kova kilpailu äänestäjien huomiosta, jota ehdokkaat joutuvat tavoittelemaan. Uusia huomionherättämisen keinoja on enää vaikea keksiä. Tuntuu siltä kuin kaikki olisi jo tehty. Toisaalta se, että itserefleksiivinen mainonta on tullut näkyviin, ei tarkoita sitä, että kaikki sitä harjoittaisivat tai edes siihen pyrkisivät. Erottautumisstrategiaa merkittävämpää itserefleksiivisen mainonnan nousussa 1980-luvulta lähtien on se, että kaupallisesta ja viihteellisestä julkisuudesta tuttu tapa itserefleksiivisin viittauksin kommentoida omaa toimintaansa on juurtunut myös poliittiseen julkisuuteen – tai tässä kapeammin poliittiseen mainontaan. Suurelta osalta kyse on ollut poliitikkojen henkilökohtaisten ominaisuuksien karnevalisoimisesta itseironisen huumorin keinoin, mutta osin reflektio on ulottunut myös poliittisen kulttuurin tasolle. Mieleen tulevat Raimo Ilaskiven ja Riitta Uosukaisen kampanjavideot, joissa toisessa otettiin kantaa imagonrakennukseen ja toisessa ammattipoliitikkojen lausuntojen mitäänsanomattomuuteen. Kriittinen siirtymä pois yksittäisten poliitikkojen tasolta kulttuurisen itseironian tasolle on merkittävää kansainvälisestikin.²¹

On vaikea sanoa, miten hyvä asia modernisoitumisen tuloksena tapahtunut itseensä kääntyminen on. Joka tapauksessa se on tapahtunut poliittisessa mainonnassa ennen muuta huumorin kautta. Koominen kehys on syrjäyttänyt traagisen kehyksen politiikan itse-esittämisessä.²² Kenneth Burken mukaan komiikka on olemukseltaan sellaista, että se auttaa ihmisiä näkemään itsensä ilman traagiselle kehykselle ominaista syyllistämistä.²³ Tässä mielessä huumorin saama ote poliittisesta mainonnasta näyttää kertovan myös sovitteluvamman ja relativistisemmän kulttuurin syntymisestä suomalaisen politiikkaan. Huumori demokratian ymmärtämisen välineenä on ehkä lohdullisempaa kuin vastakkainasettelun kärjistämiseen johtava traagisuus. Toisaalta moderni refleksiivisyys voi kolonisoida koko politiikan ytimen ja hallita sitä, miten politiikkaa kansalaisille esitetään. Jatkuva itsereflektio korvaa poliittisen mainonnan asiasisällön erilaisilla tavoilla kyseenalaistaa mainontaa ja mainonnan tekijöitä. Tavallaan poliitikot ja mainonnan ammattilaiset ottavat itselleen kriittisen kansalaisen roolin.

Lähteet:

Adatto, Kiku (1993), *Picture Perfect: The Art and Artifice of Public Image Making*. New York: Basic Books.

Bahtin, Mihail (1991), *Dostojevskin poetiikan ongelmia*. Suom. Paula Nieminen ja Tapani Laine. Helsinki: Orient Express.

Bauman, Zygmunt (1991), *Modernity and Ambivalence*. Cambridge: Polity Press.

Baumgartner, Jody and Morris, Jonathan S. (2005), *The Daily Show Effect: Candidate Evaluations, Efficacy, and the American Youth*. Esitelmä, Midwest Political Association Annual Meeting, Chicago, April 6–10, 2005.