

## MODERNI POLITIIKKA JA VAALIMAINOKSET

Kyösti Pekonen

---

Eräs viime vuosikymmenien tärkeimmistä poliittisen järjestelmämme toimintatavan muutoksista näyttäisi olevan se, että yhä selvemmin *vaalikilpailu* — puolueiden kilpailu äänestäjistä ja ehdokkaiden kilpailu edustajapaikoista — *tapahtuu ehdokkaiden henkilömainontana*.<sup>1</sup> Ovathan vaalit keskeisin kansanvallan näyttämö<sup>2</sup>, ja tälle näyttämölle on siis voimistuvasti ominaista se, että politiikka ilmenee siinä lisääntyvänä henkilömainontana. Mainos taas on entistä useammin pelkistynyt kuvaksi ehdokkaasta ja lyhyeksi iskulauseeksi. Henkilömainonnan merkityksen korostumisen taustalla voidaan nähdä varsin laajakantoisia poliittisen järjestelmän toimintatavan muutoksia.

### Politiikan henkilölistyminen modernin politiikan 'väistämättömänä' tuloksena

Modernilla politiikalla tarkoitetaan tässä yleisesti länsimaisen parlamentaaris-demokraattis-byrokraattisen poliittisen järjestelmän toimintatapaa. Perinteisesti tämän järjestelmän toiminnan ongelmat kytkeytyvät kolmioon kansalaiset, (puolue)poliittinen järjestelmä ja valtio. Tämän katsauksen näkökulma edellä mainittuun kolmijakoon on tarkastella kansalaisten ja puoluepoliittisen järjestelmän välistä suhdetta erityisesti siitä näkökulmasta, mitä vaalimainonta tästä suhteesta kertoo.

Ensin on kuitenkin hieman tarkasteltava sitä, miten kansalaisten ja puoluepoliittisen järjestelmän välisten suhteiden on ajateltu yleisesti ottaen rakentuvan parlamentaaris-demokraattisessa poliittisessa järjestelmässä. Klassisen mutta samalla tuoreen ja nimensäkin mukaisesti realistisen lähtökohdan tälle tarkastelulle tarjoaa nähdäkseni niin sanottu realistinen koulukunta, jonka perustanlaskijoita olivat muun muassa *Robert Michels* ja *Max Weber*.

Tunnetusti erityisesti Max Weberin näkökulma moderniin politiikkaan oli poliittisen johtajuuden organisoimisen ongelmassa (vrt. esim. hänen näkemyksiä Kansan valtiosta ja kansanäänestyksellä päätetystä johtajuudesta, *Plebiszitare Demokratie*, Weber 1968). Kuvaava ja oivallinen yhteenveto tässä suhteessa on *Joseph Schumpeterin* weberiläinen näkemys modernin demokratian luonteesta. Demokratia on hänenkin mielestään kilpailua johtajuudesta. Toisin sanoen kansan roolina on tuottaa hallitus edustajiensa kautta ja *demokraattinen menetelmä* ... »is that institutional arrangement for arriving at political decisions in which individuals acquire the power to decide by means of a competitive struggle for the people's vote» (Schumpeter 1974, 269). Näin myös *kansan tahto on poliittisen prosessin tuote eikä lähtökohta* (mt., 263).<sup>3</sup>

Kansanvaltion parlamentaarinen politiikka palautuu Weberillä pitkälti poliittisten johtajien valintaan (ensin parlamentin vahva asema, jotta todelliset kyvyt kiinnostuisivat politiikasta, sitten kovan kilpailun ja kamppailun kautta tapahtuva kouliintumis- ja valintaprosessi) ja näiden parlamentin kautta tapahtuvaan byrokratian kontrolliin. Poliittisten johtajien valinnassa Weber koostaa poliittisen kamppailun merkitystä ja sitä, että modernissa massademokratiassa valinta johtajien välillä kuuluu massalle (Plebiszitäre Demokratie eli kansanäänestyksellä päätetty johtajuus). Vain näin voidaan taata poliittisen johdon legitimiys.

Parlamentarisessa kamppailussa tämä legitimiys ei ole ensisijaisesti legaalisuutta kuten byrokratian vaan *vakuuttelukyvyn voimaa*.

»Ratkaisevaa on se, että kansallisen johtajuuden tehtäviin vain sellaiset ovat kelpollisia, jotka on valikoitu poliittisessa kamppailussa, koska kaiken politiikan olemuksena on kamppailu.» (Weber 1968, 1450.)

»Aktiivinen massademokratisoituminen merkitsee sitä, että poliittista johtajaa ei enää julisteta ehdokkaaksi siltä pohjalta, että hänet on koeteltu arvoistensa piirissä tullen sitten johtajaksi parlamentaaristen taitojensa tuloksena vaan, että hän saavuttaa massademagogian keinoin massan uskon ja luottamuksen itseensä ja valtaansa.» (Mt., 1451.)

... »Poliittisesti passiivinen 'massa' ei tuota johtajaa keskuudestaan vaan poliittinen johtaja rekrytoi seuraajansa ja voittaa massan 'demagogialla'.» (Mt., 1457.)

Suhteessa kansan tahdon tuottamiseen poliittisen johtajuuden erityinen tehtävä on luoda poliittiselle kilpailulle 'mieli', jotta se voisi toteutua kilpailuna ja jotta ihmiset kiinnostuisivat ja tarvittaessa innostuisivat parlamentaariseen politiikkaan. Tämän innostuksen tulisi sitten vahvistaa ihmisille elämän ja historiallisen liikkeen merkitystä.

Poliittinen johtajuus on tässä käsitykseni mukaan ennen kaikkea *mielipidejohtajuutta*. Poliitiikan eräs keskeinen merkitys suhteessa kansalaisiin on myös parlamentaaris-demokraattisessa poliittisessä järjestelmässä ihmisten hallitseminen hallitsemalla heidän mieltään ja tunteitaan. Keskeinen vaikuttamisen 'väline' on demagogia laajasti ymmärrettyinä. Mielipidejohtajuuden merkitys taas on poliittisen kulttuurin erityisfunktiossa yhteiskuntakokonaisuudessa. Yhteiskuntataloudelliset muodostumat ja valta eivät nimittäin välittömästi ilmene kulttuurisina muodostumina vaan ne tarvitsevat erityistä symbolista kääntämistä. Mielipidejohtajuus on juuri tällaista 'kääntämistä'.

Moderni *parlamentaarinen politiikka* on suhteessa kansalaisiin massana puolueiden johdon organisoimaa *kilpailua* äänestäjistä. Kilpailun tekniikalla on sitten omat sisäiset lakinsa, jotka 'tuottavat' kilpailun abstraktiuden, ammatti-poliitikon roolin korostumisen, politiikan viihteellisyyden ja estetisoinnin lisääntymisen.

Voitaneekin puhua politiikan uusmyyttisistä ja symbolisista elementeistä, jotka 'johtuvat' medernin parlamentaarisen politiikan luonteesta ja johon parlamentaarinen politiikan kilpailu 'painostaa'. Tällaisina keskeisinä element-

teinä korostuvat mielestäni erityisesti poliitikon persoona, politiikan kieli laajasti ymmärrettynä ja tunteiden merkitys politiikan kohteena.

Suhteessa kansalaiseen politiikan 'asiallisen sisällön' pyrkii korvaamaan poliitikon persoona; usko, luottamus, toive johonkin henkilöön tai ryhmään että hän tulee tekemään 'jotakin'. Oman ongelmansa muodostaa poliitikon karisman yhteys arkeen. Weberhän totesi tästä, että karismaattinen auktoriteetti on yleensä arkipäiväisen rutiinin ulkopuolella. Nähdäkseni karsiman tulee kyllä olla sopivasti arjen 'yläpuolella' mutta samalla sillä on kuitenkin oltava side 'kaikkien arkeen' vaikka sitten esimerkiksi työn, rakkauden, kodin, seurustelun, harrastusten ja heikkouksien 'julkisena' esittelyinä.

Demagogiassa ja kielessä laajasti ymmärrettyinä on kyse kielen symbolisesta käytöstä. Siinä käytetyt termit luovat 'todellisuuden'. Muun muassa *Murray Edelman* korostaa kielen olevan .. »not simply an instrument for describing events but itself a part of events, shaping their meaning» (1977, 4). Ja edelleen (1977, 142):

.. »it is language about political events rather than the events themselves that everyone experiences; that the unintended consequences of actions and language are often more important than the intended ones; and that conventional observation and conventional research methods (notably opinion and attitude research) chiefly tell us which symbols are currently powerful, not what 'reality' is.»

Politiikan välittömänä kohteena vaalikilpailussa ovat toiset ihmiset yhteiskunnallisten arvojen ja päämäärien edustajina. Toisin sanoen politiikan substanssina korostuvat mielipide, 'mieli', tunteet ja näihin taas vaikutetaan varsinkin myyttisillä ja symbolisilla elementeillä.

Tämä merkitsee myös sitä, että Max Weberin hahmottamaa pääasiassa puhutulle sanalle rakentuvaa karismaa on täydennettävä — esimerkiksi ruumiin kielen merkityksen ymmärtämisellä. *Julius Fast* on todennut (1971, 184—185):

»Poliitikot ovat oppineet miten tärkeä ruumiin kieli on, ja he käyttävät sitä painottaakseen ja tehostaakseen puheitaan ja myös luodakseen miellyttävän ja hyväksyttävän kuvan persoonallisuudestaan.»

»Niin pian kuin alatte tarkkailla ihmisten esiintymistyylejä, eleitä, liikkeitä ja kasvonilmeitä, alatte ymmärtää miten paljon poliitikot toimivat ruumiin kielen varassa saadakseen sanomansa perille. Todella hyvät puhujat, hyvät siinä mielessä että he osaavat välittää tunteita ruumiillaan, eivät koskaan ole liikoja huolehtineet sanojensa sisällöstä. Sanomisen tapa on aina merkinnyt eniten.» (Mt, 188.)

*Ray Bull* ja *Caroline Hawkes* toteavat niinikään, että poliitikon fyysinen imago vaikuttaa vaaleissa; tämä näkyy heidän mielestään jo siinä, etteivät äänestäjät pysty aina perustelemaan 'rationaalisesti' valintojaan (1982, 95). Painottaessaan imagon tuottamisen merkitystä modernissa politiikassa he viittaavat Richard Nixoniin erään neuvonantajan toteamukseen: »It's not the man we have to change but rather the received impression of him». Miksi äänestäjät sitten 'turvautuvat' imago-pohjaiseen toimintamalliin? Bullin ja Haw-

kesin mielestä lähinnä kahdesta syystä: muita 'realistisia' toimintamalleja ei ole 'käytettävissä' ja toiseksi vaikutelman pohjalta toimiminen on helpompaa: se ei vaadi aikaa eikä intellektuaalisia ponnistuksia.

Politiikan uusmyyttisyyden ja symbolisuuden keskeiset elementit parlamentaarisessa politiikassa ovat siis käsitykseni mukaan poliitikko, kieli ja demagogia laajasti ymmärrettyinä ja tunteet poliittisen vaikuttamisen ja toiminnan 'alueena'. Nämä ovat tietysti aina politiikan käsitteeseen kuuluvia keskeisiä tekijöitä: ongelma onkin niiden kulloisessakin merkityksessä ja toiminnan tavassa.

Mihin 'asioiden' myytillistämisellä<sup>4</sup> ja tehokkaalla symbolien hyväksikäytöllä sitten 'pyritään' parlamentaarisessa politiikassa? Mikä on niiden erityinen tarkoitus? Yleisellä tasolla vastaus piilee jo Hallitusmuodossa kun siinä todetaan, että valtiovalta kuuluu kansalle jota edustaa valtiopäiville kokoontuva eduskunta. Edustuksellisuus näyttää olevan se kriittinen piste, johon äänestäjiä ja puoluepoliittista järjestelmää toisiinsa liittävät myyttiset ja symboliset elementit keskeisesti kytkettyvät. Poliittisen johtajuuden ongelmana on siis organisoida arvo- ja mielipidejohtajuus siten, että tuo johto saavuttaa yleisen hyväksymisen, että se 'todella' näyttää edustavan 'jotakin'.

Juuri edustamisen symboleissa on nähdäkseni tällä hetkellä kyse uusien symbolien etsimisestä ja luomisesta suomalaisessa yhteiskunnassa. Nopean yhteiskunnallisen muutoksen seurauksena perinteiset myytit ja symbolit (kuten esim. koti uskonto ja isänmaa, porvari, sosialismi, alkiolaisuus) ovat menettämässä merkitystään. Nyt on luotava uusia symboleja, ja juuri politiikan henkilöllistyminen näyttää valtaavan tällaisen symboliarvon parlamentaarisessa politiikassa.

Tällä tarkoitetaan myös sitä, että poliitikon karisman merkitys modernissa parlamentaarisessa politiikassa ulottuu varsinaista johtajuutta pidemmälle. Nimittäin yksityisen ihmisen siirtyminen yksityisestä poliittiseen edellyttää käsitteitä, jotka tekevät tämän siirtymisen mahdolliseksi, uskottavaksi, tarpeelliseksi ja välttämättömäksi. Perinteisesti tällaisia käsitteitä ovat olleet tunnetusti luokka, kapitalistit, kommunistit, sosialisointi, vapaa yrittäjäyys ja niin edelleen. Näiden menettäessä käsitteellistävää (ideologisoivaa) merkitystään tilalle 'astuu' poliitikon karisma. *Robert E. Lane* viitanee juuri tähän todetessaan, että »the magic of a leader, his charisma, is the most potent of all attractions into politics» (1962, 458).

Lisääntyvän henkilömainonnan<sup>5</sup> merkitys onkin siinä, että mainonnalla itseasiassa perustellaan vaalien tarpeellisuus: motivoidaan äänestäjät kiinnostumaan vaaleista ja jopa äänestämään eli motivoidaan kansalaiset parlamentaariseen politiikkaan. Motivoinnin kannalta on tärkeää ehdokkaiden 'karis-mojen' kattavuus: jokaiselle on löydettävä tai tarjottava jotakin. Tämän 'jokai-selle jotakin' ideoinnin suorittavat ehdokkaat paljolti vielä itse aktiivisesti innovoiden sillä onhan vaaleissa kyse myös heidän omasta edustaan.

## Henkilömainos ja edustaminen

Henkilömainos on koko ajan pelkistymään päin. Laajemmat ohjelmalliset tekstit jäävät pois ja ne korvaa kuva ehdokkaasta ja pelkistetyt iskulauseet. Siis ei enää niinkään ohjelmallista tekstiä — tähän ei ole 'aikaa' — vaan kuva ja symboliset iskulauseet. Valokuvan erityinen merkitys on siinä, että se koko ajan vaikuttaa — me ajattelemme silmillämme: etsimme merkityksiä, tunnistamme tutun ja vahvistamme sitä mitä haluaisimme olla — ilman että kuvaa täytyy nimenomaan analysoida. Kuvan välttämättömyys taas ilmentää luottamusta valokuvan maagiseen kykyyn ylipuhua (ks. tästä Benjamin 1983, 19).

### Edustaminen vaalimainoksen ongelmana

Vaalimainoksen sisältöä ajatellen keskeinen kysymys on, mikä on poliitikon 'käyttöarvo' parlamentaarisessa politiikassa ja mitkä ovat tämän käyttöarvon esineellistymishahmot tai merkityshahmot? Esimerkiksi millaiset ennako-odotukset meillä on poliitikon hahmosta? Onko meillä ennakkokäsitystä siitä, millainen luotettavan poliitikon tule olla? Eli minkälaisia ärsykejäljitelmiä noudattaen poliitikot persoonina *merkitsevät* käyttöarvoa?

»Aluksi käyttöarvossa on läsnä vain se että se on tarkoitettu käytettäväksi.» (Haug 1982, 178.) Poliitikko ilmaisee tämän mainoksessaan käyttöohjeena: hän ilmaisee *edustavansa* tiettyjä intressejä, etuja tai näkökulmia. Toisin sanoen ehdokas pyrkii ilmaisemaan 'oman käyttöohjeensa' mahdollisimman uskottavalla tavalla. Mainoksen ongelma on siinä, mitä ärsykejäljitelmiä toteuttaen edustaminen pystyttäisiin mahdollisimman vakuuttavasti etukäteen osoittamaan. Miten esittää edustamista etukäteen?

Jäljitelminä korostuvat poliittisessa mainonnassa tietysti itse edustajan hahmon (siisteys luotettavuutena jne.) lisäksi iskusanat. Yhä tärkeämmäksi on myös muodostumassa vaalimainoksen kokonaisuus eli ehdokkaan esittelemine sellaisten merkitysrakenteiden yhteydessä joilla on oma tunnistettava positiivinen merkityksensä.

Edustuksellisessa järjestelmässä edustavuuden eli tiettyjen intressien ja henkilöiden, jotka kykenevät (ikonisesti) näitä intressejä edustamaan, välillä vallitsee kulttuurisidonnaisia stereotyyppisiä merkkiyhteyksiä. Nämä merkkiyhteydet ovat tärkeitä, koska *todellista edustamista* ei voida edes mitata tai arvioida vaalimainosten pohjalta. Todellinen arviointi korvautuu ainakin josain määrin näillä merkeillä eli symbolisella edustamisella.

Poliittinenkin vaalimainonta käyttää ikonia myyttien luomiseen. Ikoneja on nimittäin kahdenlaisia: tavarakappaleen ikoni (kuva ehdokkaasta), joka sitten asetetaan tyydytystä tuottavien asioiden ikonien (kuvallisten merkkien) yhteyteen (maisema, perhe, puhdas luonto, työ, harrastukset jne.) Esimerkiksi vapaus, turvallisuus, puhdas luonto, nuoruus, arvovalta, kyvykkyys, tarmo, uskallus jne. otetaan niiksi *tarkoitteiksi*, joita asianomaiset *tavarat (poliitikot) merkitsevät*.

Ehdokasta tulisi tämän mukaisesti siis analysoida 'myytävänä tavarana'. Analysoitava olisi erityisesti sitä, mitkä ovat ne erityiset *tarkoitteet*, jotka ovat juuri politiikalle ominaisia ja joita kyseessä olevan poliitikon tulisi merkitä. Nämä ovat edustamiseen kytkeytyviä merkkejä — sekä ikonisia että kielellisiä — jotka *tyydyttyvät jo itse ehdokkaassa*: siinä että hänet valitaan. Tämä antaa mahdollisuuden sille että edustaminen toteutuu vain symbolisesti.

Toisaalta yhteys valitsijakuntaan on kuitenkin säilytettävä. Kuitenkin yhteys voi ainakin jossain määrin toteutua pelkkänä kielellisenä muunnoksena samasta aiheesta. Ongelma on siinä, kykeneekö edustamisen myyttinen merkitys vakiintumaan arkielämässä? Esimerkiksi siten että edustamisen myytti uusitaan tietyn väliajoin uusin ja ajankohtaisemmin merkein?

### Valokuva ja edustaminen

Ehdokkaan henkilömainoksen ja erityisesti kuvan tehtävä on luoda persoonallinen edustuksellinen yhteys valitsijaan. Ehdokas ei tarjoa vain tietoa siitä, minkälaisia ongelmia hän 'tiedostaa' — ongelmia joilla pyydystetään ääniä: »eläkeläiset», »lapsiperheet», »työttömät», »parempi ympäristö» ja niin edelleen — vaan hän tarjoaa myös tiettyä fyysistä *miljöötä itsestään*: hän on nuori, vanha, tarmokas, kaunis, puku päällä, siisti tukka, keskiluokkainen, hän urheilee, hänellä on perhe. Kuva ja iskulause pyrkivätkin palauttamaan mieliin — tässä tosin vielä symbolisesti — vaalien alkuperäistä merkitystä ja tarkoitusta eli edustamista. (Ks. laajemmin Barthes 1970, 169—179.)

Edustajaehdokkaan mahdollisuudet esitellä edustavuuttaan rajoittuvat usein ehdokkaan pyrkimykseen esittää itsensä, persoonansa jonkin edustamisena. Vulgaareimmillaan tämä näytetään ehdokkaiden keskuudessa ymmärrettävän edustavaksi kuvaksi itsestä: Paras puku päälle, parturin tai kampaamon kautta passi- tai muotokuvaan. 'Edustavan' kuvan välttämättömyys ilmentää jo sellaisenaan ehdokkaan yhteydenoton (hän ottaa meihin yhteyttä, emme me häneen) kaksinaisuutta. Kuvan on sekä ilmennettävä ehdokkaan samanlaisuutta (edustan sinua) suhteessa äänestäjiin ilman silmiinpistäviä erottavia yhteiskunnallisia tekijöitä (tästä johtuu passikuvamaisen kasvokuvan yleisyys) että pyrittävä tuomaan esiin ehdokkaan oletettuja poikkeuksellisia persoonallisia kykyjä (kykenen edustamaan sinua; ehdokkaan voimakas ja päättäväinen katse kameran objektiivin eli juuri sinuun äänestäjä). Erityisesti valokuvan tehtävä vaalimainoksessa on korostaa sitä, että ehdokkaan valinnassa on kyse vain sinusta (äänestäjä: objekti) ja minusta (ehdokas: subjekti) persoonina (ikä, sukupuoli, ulkonäkö jne.) ilman *erottavia yhteiskunnallisia* tekijöitä. Tässä onkin kyse massayhteiskunnalle ominaisesta abstraktista yksilö- ja 'persoonan' julki-suudesta.

Valokuvan erityinen merkitys on myös siinä, että sen ansiosta ihminen ensinnäkin paikallistetaan, tunnistetaan näköhavaintona. Ilman näkömuistia kuvaa yksilö jää vieraaksi, tunnistamattomaksi (tunnettu = visualisoitu).

Tämän tunnistamisen ansio on myös siinä, että samalla kun hänet (ehdokas)

tunnistetaan kasvoistaan, hän myös eroaa muista 'tavallisista ihmisistä'. Hän *erottuu* — poliitikkona ja julkisuuden henkilönä (julkisuus = julkkis). Poliitikkona erottumisen merkitystä eli julkisen huomioinnin laatua määrittää se mikä *merkitys* politiikalla on ihmisten elämäntäytännössä.

Tämä jatkuva tunnistettavuus ja tästä johtuva eroavuus muista mahdollistaa poliitikon 'julkisen' läsnäolon (joka saa tässä jo sellaisenaan poliittisen merkityksen) myös vapaa-ajassa, lomalla jne. Poliitikko on juuri tunnistettavuutensa ansiosta aina läsnä. Minä 'tavallinen' ja tunnistamaton näen jotain eroavaa ja 'erikoista' nähdessäni 'julkkiksen'. Näen tuntemattomien joukossa 'tutun'.

Mutta valokuvalla on myös omaa myyttillistävää vaikutusta. Valokuva on paradoksi siinä mielessä, että kuva ei ole todellisuus mutta se on kuitenkin sen täydellinen analogia (valokuva todellisuuden analogiana). Arkiajattelu pitää juuri analogista yhdenmukaisuutta valokuvan 'olemuksena'. Ts. valokuvan objektiivisuus näyttää olevan siinä, että valokuva on viesti ilman salakieltä. Salakielen puuttuminen vahvistaa siis myyttiä valokuvan luonnollisuudesta: kuvan mekaaninen alkuperä on sen objektiivisuuden tae. (Barthes 1982, 17).

Mutta juuri tuo valokuvan oletettu objektiivisuus (analogisuus) antaa tilaa ja luo mahdollisuuden sen myyttillistävälle vaikutukselle. Sillä valokuvan viesti sisältää yleensä aina sivu- ja lisämerkityksiä eli salakirjoitetun viestin. Kuva nimittäin tuotetaan (otetaan, tehdään, rajataan, valitaan jne.) ja vastaanotetaan (kuva luetaan eli se kulutetaan traditionaalisten merkkien mukaisesti). Eli valokuvan erityisluonne on siinä, että sen salainen viesti syntyy ja kehittyy viestinä, jossa ei ole salakirjoitusta (vaikka siinä siis on lisämerkityksiä). (Barthes 1982, 19.) Nämä merkit (eleet, hahmot, värit, asennot jne.) ovat kulttuurin tuottamia ja siten myös historiallisia (mt., 27).

Valokuva pyrkii 'salaisten' lisämerkityksien avulla kuvaamaan (signifioimaan) joitakin ominaisuuksia käyttämällä hyväksi kulttuurisidonnaisia stereotyyppisiä merkkejä (katse ylöspäin jne.). Tällöin on kyse ikonisesta sivumerkityksestä. Barthesin lähtökohta on tässä Piaget'n toteamus siitä, ettei ole olemassa mitään havaintoa ilman välitöntä kategorisointia (tiedollinen ja ideologinen tai eettinen kategorisointi). Siten valokuvakin on verbalisoitu samalla hetkellä kun se on havaittu. (Barthes 1982, 28.) Kulttuurisidonnaisissa stereotyyppisissä merkeissä on siis kyse merkeistä, joita silmä lukee ja tunnistaa vaikka emme tätä tiedosta tietoisuudessamme. Valokuvassa havaitsemme merkkejä ja symboleja 'tosina' vaikka ne voivat olla enemmän taikka vähemmän tietoisesti tuotettuja. Koemme viestin 'luonnollisena' vaikka se on itseasiassa yhteiskunnallisesti 'latautunut'. Valokuvalla on niinmuodoin 'maaginen' kyky vahvistaa sitä mikä havaitsijassa jo on.

#### Henkilömainoksen teksti ja iskulause

Sama edustamisen kaksinaisuus — olla sekä 'sama kuin muut' että samalla enemmän kuin muut — pätee iskulauseisiin. Iskulauseet on sekä luettelo

kaikkien tuntemista ajankohtaisista ongelmista ja siitä hyvästä mitä ehdokas aikoo ajaa — useimmiten tänä päivänä kaikkien puolesta ei ketään vastaan — että *yhä korostetummin viittaus ehdokkaan poikkeuksellisiin kykyihin yksilönä.*

Tänä päivänä vaalimainoksen valokuva näyttää yhä edelleen edellyttävän tuekseen tätä lingvististä viestiä. Lingvistisen viestin tehtävänä ikonisen viestin suhteen on erityisesti ankkurointi (Barthes 1982, 38). Ankkuroinnin tehtävänä on kiinnittää *merkit* ('anarkian' ennaltaehkäisy tulkinnassa). Kirjaimin välitetyn viestin tasolla teksti vastaa kysymykseen: mistä on kyse. Kun kyse on 'symbolisesta' viestistä, lingvistinen viesti ei enää ohjaa identifiointia vaan tulkintaa (mt., 39).

Ankkuroinnin päätehtävänä on olla ideologinen: teksti *ohjaa* lukijaa kohden etukäteen valittua päämäärää (välttämään toisia ja vastaanottamaan toisia tulkintoja).<sup>6</sup> Tämäntapaisessa ankkuroinnissa kielellä on *Barthesin* tulkinnan mukaan selvästi 'valaiseva' tehtävä mutta tämä *valaisu on valikoivaa*. Ankkurointi onkin Barthesin mielestä kontrollia (1982, 40).

Politiikka henkilömainontana — kuvana ja tekstinä, jonka ideana on esittää: »Minä hoidan Sinun etujasi» — on siis epäpersoonallisen 'persoonallisen yhteyden' rakentamista kahden ihmisen välille, jotka todennäköisesti eivät koskaan kohtaa toisiaan.<sup>7</sup> Poliitiikan erityinen yhteiskunnallinen merkitys onkin tässä persoonallisen yhteyden korostajana, koska yhteiskunta muussa merkityksessä — erityisesti muiden hallintajärjestelmien osalta — on jo niin epäpersoonallista. Roolin ja tehtävän ristiriitaisuus on siinä, että persoonallinen yhteys tulisi saavuttaa mahdollisimman moniin eli persoonallinen yhteys tulisi toteuttaa mahdollisimman epäpersoonallisesti.

Siinä määrin kuin voimakkaasti lisääntyvä henkilömainonta todella on keskitetty ilmaus poliittisesta ideologiasta ja edustamisesta, kyse on kehityksestä joka pyyhkii 'päivänpolitiikasta' lopunkin politiikan. Yhteiskunnalliset ongelmat ja niiden ratkaisun korvaa ehdokas: 'ideologia' on yhtä kuin ehdokkaan olemus, persoona ja kokonaishahmo. Tältä pohjalta tapahtuva vaalikampanja itsessään tunnustaa nykyisen politiikan politiikanvastaisuuden. Ehdokkaan henkilömainos ei niinkään demonstroi hänen poliittisia suunnitelmiaan kuin häntä itseään: ulkonäköä, perhesuhteita ja ennen kaikkea sielunelämää. Ehdokkaathan ovat ilmoituksensa mukaan »kokeneita», »voimamiehiä», »tahtonaisia», »erityisen rehellisiä», »päättäväisiä», »tarmokkaita», »oikeudenmukaisia» jne. He ovat siis kaikkein kyvykkäimpiä edustamaan — mutta mitä edustamaan, mitä tekemään ja miten?

## VIITTEET

<sup>1</sup> Modernin politiikan kehitystä olen pyrkinyt laajemmin ja systemaattisemmin analysoimaan tutkimuksessani Byrokratia politiikan näkökulmasta (Pekonen 1983). Tämä katsaus perustuu empiiriseltä aineistoltaan viime eduskuntavaalien yhteydessä kerättyjen vaalimainosten analysointiin. Mainoksia kertyi kaiken kaikkiaan n. 350. Ke-

räämisen epäsystemaattisuudesta ei näyttänyt olevan haittaa tulkinnan kannalta, sillä mainokset olivat varsin yhdenmukaisia. Mainosten keräämisessä ovat avustaneet Lasse Hakala, Pirjo Hassinen, Tapani Kaakkuriniemi, Kari Palonen ja Eila Pitkänen. Kiitokset arvokkaasta avusta.

<sup>2</sup> Christopher Laschin tulkinnan mukaan politiikassa näytöksenä on kyse näytelmästä, jonka sisältönä on ennen kaikkea uskottavuus. Niinpä Laschin mielestä esim. 'totuus' korvautuu joukkotiedotuksessa uskottavuudella (Lasch 1980, 141). Kuvaava tässä suhteessa on sanomalehti Keski-suomalaisen (18. 9. 1983) uutisoima tapahtuma, jossa eräs yhdysvaltalainen naispuolinen uutisankkuri oli erotettu tehtävistään perusteena se, että työnantajan teettämän katsojatutkimuksen mukaan ko. uutisankkuri oli »liian vanha (38 v.), ei puoleensa vetävän näköinen», ja lisäksi häneltä puuttui kyky välittää uutisia »lämmöllä». Uskottavuudesta on tullut myös politiikan harjoittamisen (suhteessa äänestäjiin) keskeisin tekijä. Tärkeintä on, että kuulostaa ja näyttää uskottavalta. Poliitikassa näytöksenä, jonka tavoitteena on uskottavuus, keskeistä osaa näyttelee symbolisesti välitetty informaatio. Ensinnäkin siinä annetaan asioille ja tapahtumille sellaisia symboleja, merkityksiä, jotka toimivat käyttäjänsä eduksi (ks. tarkemmin Edelman 1977). Toiseksi poliitikkojen on 'myytävä' itsensä yleisölle, kuluttajalle. Tarkoituksena on luoda kansalaisille myyttinen käsitys poliitikoiden ja poliittisen johdon tehokkuudesta (Lasch 1980, 146).

<sup>3</sup> Tarkastellessaan politiikkaa symbolisena toimintana Murray Edelman toteaa (1964, 19): ... »the most conspicuously 'democratic' institutions are largely symbolic and expressive in function». Symbolismien näkökulmassa keskitytään »mekanismeihin, joiden välityksellä politiikka vaikuttaa siihen mitä ihmiset haluavat, mitä he pelkäävät, mitä he pitävät mahdollisena ja jopa siihen keitä he ovat.» (ib., 20.) Kyse ei kuitenkaan voi olla tietoisesta 'pettämisestä' vaan »social role taking». Symbolit syntyvät siitä, että eletään »within the social texture». Niinpä: »The common assumption that what democratic government does is somehow always a response to the moral codes, desires, and knowledge embedded inside people is as inverted as it is reassuring» (ib., 172—173).

<sup>4</sup> Roland Barthesin tulkinnan mukaan (1982, 165—169) 'nykyajalla ei ole aikaa' perinteisille kertomusmyyteille; nyt on kysymys asioiden myyttillistämisestä. Myyttillistämässä on kyse erityisestä tavasta antaa merkitystä jollekin; siis se mikä on myyttiä ei määräydy asiakohteesta vaan erityisestä ilmaisutavasta käsin (ks. Barthes 1970, 250—255; ks. myös Edelman 1971, 14—15, 58—68, 77—83).

<sup>5</sup> Nähdäkseni perinteiset mielikuvat ovat hyvää vauhtia järkkymässä: politiikan henkilölistyminen yhä enemmän määrää samalla muodostuvaa puoluekuvaa niin, että puhuttaessa Paavosta samalla symbolisoidaan Keskustapuoluetta, Sorsalla Sdp:tä, Vennamolla Smp:tä jne. Poliitiikan henkilölistyminen on merkinnyt puolueiden sisäisen kilpailun voimakasta lisääntymistä — ja tämä taas yleisemminkin politiikan kiinnostavuutta. Näiden muutosten seurauksena varsinainen henkilömainonta on paljolti omien ehdokkaiden mainontaa. Ehdokkaiden itsemainonta ei taas pyri niinkään puolueen mainostamiseen vaan pikemminkin ehdokkaan itsensä esilletuontiin.

<sup>6</sup> Keskeiset ankkuroinnin aiheet viime eduskuntavaaleissa olivat: Ehdottomasti keskeisin oli tietysti *yksilön omien kykyjen* esilletuonti, sillä onhan henkilömainoksen motiivina juuri ko. ehdokkaan valituksituleminen. Tämä tapahtui mm. seuraavilla itseä koskevilla luonnehdinnoilla: »puolustaa tinkimättä, paljastaa ryhdikkäästi, ei tavoittele omaa etua, tekojen mies, uutta rehtiä voimaa, rohkeasti, ahkerasti, vastuuntuntoinen, rehellinen, itsenäinen, linjanvetäjä, uutta tietoa, sillanrakentaja, tuttu talousmies, varma valinta, iso mies vaativaan käyttöön, kokenut paljon tietää, peloton, luotettu, turvallinen, jämerä talousmies, uutta asiaturtemusta, sydän on vasemmalla, oikea mies vasemmalta, vääräyttä vastaan hellittämättä, tietoa, kokemusta, periaatteellisuutta, juureva suomalainen, tulevaisuuden mies, mies jota ei lahjota eikä osteta, voimamies, Rauno on rautaa, lämmöllä, leijona vai lamma» jne. Vetoaminen *naiseuteen* oli myös

entistä useammin esillä: »Ykkösnainen, lakinainen, Naiset! Meissä on voimaa!, naiset ihmisläheisemmän yhteiskunnan puolesta. Kyllikillä on voimaa, kokoomusnainen, tasa-arvon tahtonainen, nainen jota miehetkin äänestävät, Pirkko on miehen mittainen» jne. Itse henkilömainoksissa *vihreät arvot* olivat odotettua vähemmän esillä. Tosin tällaiset 'asia-arvot' on tietysti vaikea yleensäkin kääntää henkilökohtaisiksi ominaisuuksiksi. Keskeinen ankkuroinnin muoto oli yhä edelleen *kohderyhmän* (ryhmä johon haluttiin vedota) määrittelemisen: »eläkeläiset, nuoret, naiset, katumaksumökkiläiset, sotaveteraanit, veronmaksajat, toimihenkilöt, urheiluväki» jne. Jonkin verran käytettiin myös abstraktia *kehotusta muuttaa jotakin*: »nyt on Pekan aika, isänmaa tarvitsee, pyydän puheenvuoroa, anna äänesi kuulua, uutta voimaa» jne.

7 Ammattipoliitikko toimii suureen yleisöön nähden yleensä kaukoetäisyydeltä. »Tästä etäisyydestä on vaikea puhua totta, tai käänteisesti, siitä on helpointa valehdella ruumiin liikkeillä.» »Tältä etäisyydeltä . . . . on tyylyteltävä eleensä, tehtävä niistä paljon liioitellumpia ja paljonkin symbolisempia kuin julkisessa lähietäisyydessä tai sosiaalisessa tai intiimissä etäisyydessä.» (Fast 1971, 36.)

#### LÄHTEET

- Barthes, Roland: *Mytologier*. Bo Cavefors, Uddevalla 1970.
- Barthes, Roland: *Image — Music — Text*. Essays Selected and Translated by Stephen Heath. Fontana, Glasgow 1982. (3. p.)
- Benjamin, Walter: Valokuvauksen pieni historia. (Suom. Martti Lintunen.) *Valokuva* 7/1983 s. 17—23.
- Bull, Ray and Hawkes, Caroline: Judging Politicians by Their Faces. *Political Studies* 30 (1982): 1, 95—101.
- Edelman, Murray: *The Symbolic Uses of Politics*. University of Illinois Press, Urbana 1964.
- Edelman, Murray: *Politics as Symbolic Action*. Mass Arousal and Quiescence. Academic Press, New York 1971.
- Edelman, Murray: *Political Language*. Words that Succeed and Politics that Fail. Academic Press, New York 1977.
- Fast, Julius: *Ele on viesti*. Osaatko tulkita ruumiin kieltä. (Suom. Matti ja Annikki Kannosto.) Weilin + Göös, Tapiola 1971.
- Haug, Wolfgang F.: *Mainonta ja kulutus*. Systemaattinen johdatus tavanaestetiikkaan ja kapitalistiseen massakulttuuriin. Osuuskunta Vastapaino, Jyväskylä 1982.
- Lane, Robert E.: *Political Ideology*. Why the American Common Man Believes what He Does. Free Press, New York 1962.
- Lasch, Christopher: *The Culture of Narcissism*. American Life in an Age of Diminishing Expectations. Abacus, Suffolk 1980.
- Pekonen, Kyösti: Byrokratia politiikan näkökulmasta. Poliitiikan ja byrokratian keskinäinen yhteys valtio- ja yhteiskuntaprosessin kehityksen valossa. *Jyväskylä Studies in Education, Psychology and Social Research* 51. Jyväskylä 1983.
- Schumpeter, Joseph A.: *Capitalism, Socialism and Democracy*. Unwin University Press, London 1974. (13. p.)
- Weber, Max: *Parliament and Government in a Reconstructed Germany*. Teoksessa Max Weber: *Economy and Society*. Vol. 3. Bedminster Press, New York 1968.