

Päivi Hovi-Wasastjerna (1999): *Politiikan kasvot. Poliittisen mainonnan kehityksestä Suomessa sadan vuoden ajalta ja vaalimainonnan tarkastelua vuosina 1907–1999*. Omakustanne, Kauniainen, 159 s.

Päivi Hovi-Wasastjerna *Politiikan kasvot* paikkaa yhden merkittävän puutteen suomalaista poliittista julkisuutta käsittelevässä kirjallisuudessa. Ennen *Politiikan kasvoja* meillä ei ole ollut historiallista kokonaiskatsausta poliittisen mainonnan kehityksestä. *Politiikan kasvot* on rajattu koskemaan puolueiden tuottamaa mainontaa ja yksikamarisen eduskunnan aikaa, joten säätyvaltiopäivien aika jää vielä jonkun tehtäväksi. Varsinaiseksi puutteeksi tätä ei voi kuitenkaan sanoa, koska vasta yleinen ja yhtäläinen äänioikeus loi Suomeen poliittisen mainonnan markkinat. Toisaalta Hovi-Wasastjerna antaa oman paikkansa venäläistämiskauden ja vuoden 1905 suurlakon aikaiselle mainonnalle, jonka mielikuva-aineistosta myöhempi mainonta on ammentanut runsain käsin. Hän sivuaa myös muuta kuin puolue-mainontaa (esimerkiksi virallinen vaalivalistus), mutta sinänsä viisaasti rajaa tämän tarkastelun ulkopuolelle. Valistuskampanjat olisivat tietysti hyvä erillisen tutkimuksen aihe.

Politiikan kasvot on kirjalle osuva nimi. Tekijä on nimittäin rajannut aiheensa edelleen poliittisen mainonnan visuaalisen ilmeen analyysiin ja antanut muun historiankirjoituksen täydentää tätä ratkaisua. Mainonnassa visuaalisuus ja siihen kytkeytyvät mielikuvat ovat tietysti keskeisiä, mutta analyysin kannattimiksi esitetyt mainonnan tekemistä koskevat anekdootit ovat myös kieltämättä kiinnostavia. Itselleni oli uutta ja yllättävää aika paljon. Kuka tietää, että esimerkiksi Saksa vaikutti ratkaisevasti vaalimainonnan visuaaliseen ilmeeseen syntyyn Suomessa ja että mainostoimistot, kuten Erva-Latvala, olivat mukana poliittisen mainonnan ammattimaistamisessa jo 1930-luvulla? Kiinnostavia anekdootteja ovat myös tiedot vaalijulisteiden painosmääristä, vaikka niitä esitetäänkin hyvin vähän. Tekijä olisi voinut liittää kirjaan vaikkapa liitteeksi kootuna poliittisen mainonnan perustietoja, kuten juuri painosmääriä, vaalielokuvien kronologian ja tv-mainonnan volyymin kehityksen sekä tietoja mainonnan tekijöistä. Hätäiseltä historiallisen aineksen käyttämiseltä sen sijaan vaikuttaa esimerkiksi vaalitulosten sijoittaminen kampanjamateriaalin esittämisen yhteyteen. Lukijalle ei käy selväksi, haluako tekijä näin osoittaa kampanjan toimivuutta tai toimimattomuutta. Toisaalta on selvää, ettei vaalikampanjan visuaalinen analyysi voi olla kiinnostunut vaalituloksesta muuten kuin jonkinlaisena kuriositeettina.

Poliittisen mainonnan visuaalisuutta eritellään kirjassa kolmella tasolla. Aluksi käydään poliittisen mainonnan historiaa läpi vuosikymmenittäin. Kronologiaa pilkootaan vaalityypeittain (eduskuntavaalit, presidentinvaalit ja europarlamenttivaalit). Erikseen käsitellään

henkilömainonnan kehitystä. Toiseksi tutkimusmateriaali käydään läpi mainoskanavan mukaan. Tässä jaksossa vaalimainoselokuvat saavat eniten painoa. Historiallisesti tämä ratkaisu on hyvä sille lukijakunnalle, jonka kosketus elävään poliittiseen mainoskuvaan perustuu televisioon ja tälle medialle tyypilliseen sekunneissa mitattavaan ”*polispottiin*”. Vaalimainoselokuvan aikakaudella, joka alkoi jo 1930-luvulla, mittayksikkö oli vielä minuutti. Myös internet otetaan huomioon mainoskanavana. Kolmas erittelytaso on varsinainen kuvakieli, josta tekijä hakee erikseen visuaalisia kliseitä, toistuvia teemoja ja puoluetunnuksia. Kuvakielestä on laadittu eräänlainen sanakirja, jossa kuvallisia elementtejä listataan aakkosjärjestyksessä abstraktisista aiheista äänestyslippuun.

Kirjan rakenteelliset ratkaisut tekevät lyhyen kirjan (137 tekstisivua) lukemisen raskaaksi; sama aineisto vyörytetään itse asiassa kolme kertaa lukijan eteen, aina hieman eri tavalla pilkottuna. Toiston vaikutelmaa ei voi kokonaan välttää. Ratkaisua voi perustella sillä, että on haluttu tehdä peruskartoitus aiheesta. Toisaalta uutta erittelyä ei olisi kannattanut hukuttaa mainosten yksityiskohtiin, vaan kertoa selvemmin se, mitä uusi erittely tuo aikaisemman erittelyn lisäksi. Ainakin minä tunsin lukijana turhautuvani, kun kirjan lukujen välillä ei tuntunut olevan eroja. Analyysi ei syventynyt. Kuvakielen sanakirja poikkeaa muiden lukujen aineistotulvasta, mutta tämäkään ratkaisu ei ole erityisen onnistunut, jos tarkoituksena on saada lukija ymmärtämään, mistä suomalaisen politiikan kuvakielessä on kyse. Olisin toivonut kuvakielen ”syvätason” analyysiä sen lisäksi, että erilaisten visuaalisten elementtien esiintyminen kuvataan ja listataan. Aineksia olisi ollut vaikkapa saattaa vaalijulisteissa esiintyvät soitut, ruori, puheenjohtajan nuija ja hevosen ohjat saman varmaa johtajuutta symboloivan mielikuvan alle ja aloittaa analyysi siitä. Samoin olisi voinut tehdä monille muille yksittäisille kuvaelementeille, ja näin syntyvien suurempien kategorioiden keskinäisiä yhteyksiä olisi voinut yrittää rekonstruoida suomalaisiksi politiikan visuaaliseksi kieliopiksi. Nyt erittely jää pirstaleiseksi ja kieliopin sijaan meille tarjotaan yksittäisiä sanoja.

Edellä sanottua voi pehmentää sillä, että *Politiikan kasvot* on alan suomalainen perusteos, jonka aineisto on varsin laaja. Kirja sisältää runsaasti tietoa myös myönteisessä mielessä, ja analyysi tuntuu paranevan mitä lähemmäs tullaan nykyhetkeä. Keskustan Martta Wendelinin hengessä tehty mielikuvakampanja ja vasemmistoliiton onnistunut ratkaisu pistää Suvi-Anne Siimes likoon vuoden 1999 eduskuntavaaleissa ovat tällaisia, tosin valitettavan pieniä helmiä. Tietomäärää täydentää vielä kirjan teemaan sopiva, suorastaan yltäkylläinen kuvitus, jossa ei ole säästetty myöskään värejä. Vaalimainoselokuvista ja tv-mainoksista on leikattu kuvasarjoja, joita teksti hyvin täydentää.

Hovi-Wasastjerna nostaa itse keskeiseksi tutkimustulokseksi vaalimainonnassa vallitsevan pysyvyyden. Sadan vuoden aikana poliittinen mainonta on muuttu-

nut perin vähän. Voi olettaa, että muu mainonta on muuttunut nopeammin kuin poliittinen mainonta, vaikka poliittisessa mainonnassakin politiikan tuotteistaminen on jo alkanut. Toisaalta, jos mielikuvamarkkinoinnissa vain kerrataan tuttuja vuosikymmeniä kestäneitä teemoja järkkymättömästä johtajuudesta, turvallisuudesta ja hyvinvoinnista, muutos on vain näennäistä. Tämä näyttää pätevän myös silloin, kun mainosten tekijät pyrkivät ottamaan huomioon äänestäjäkunnan keskuudessa yhä lisääntyvän ironisen lukutavan.

Tuotteistaminen on Hovi-Wasastjernan toinen keskeinen johtopäätös. Tähän liittyy politiikan kuvakielen latistuminen. Voi sanoa, että latistuminen alkoi jo itsenäisyyden alkuvuosina, kun puolueet karsivat mainonnastaan vastapuolta arvostelevan, hyökkäävän aineksen pois. Vaalikampanjoiden siisteys on siis vanhaa perua. Tuotteistaminen puolestaan liittyy kuvallisten viestien abstrahoitumiseen, puolueiden välisten erojen liudentumiseen ja – näin oletan – puolueiden vaalibudjetteihin. Näiden asioiden yhteenliittyminen ja sen näkyminen poliittisen mainonnan visuaalisessa ilmeessä olisi ansainnut, ainakin politiikan tutkimuksen näkökulmasta, lisää tilaa kirjassa. En suinkaan väitä, että esimerkiksi Walter Benjaminin (1973)¹ pessimismiin olisi erityistä aihetta, mutta politiikan estetisoituminen voi ruokkia yhä elitistisemmän politiikan kehää. Jos politiikkaa markkinoidaan yhä enemmän tuotemerkkimainonnasta lainatuin menetelmin ja korostetaan konkreettisten viestien sijaan mielikuvina välittyvää symboliikkaa, johtaako se väistämättä poliittisen mainonnan täydelliseen ammattimaistumiseen ja vaalien emotionalisoitumiseen (fasismin looginen seuraus Benjaminin mukaan)? Todennäköistä on, että mielikuvamainontaa tehdään myös suuremmalla rahalla kuin ns. konkreettista mainontaa.

Puolueissa hallitsevaksi noussut käsitys kansalaisista tunneäänestäjinä ja mainostoimistojen lisääntynyt käyttö voivat johtaa myös erikoisiin projektiioihin politiikan yleisöstä, siis äänestäjistä. Hovi-Wasastjerna on rajannut mainonnan reseption kirjansa teeman ulkopuolelle. Toisaalta kun visuaalisella tasolla näkyvään politiikan estetisoimiseen lisätään ironinen reseptio, saadaan mielenkiintoinen yhtälö, jossa puolueet pyrkivät koukkaamaan ironian ohitse tyhjentämällä mainontansa konkreettisista viesteistä. Tuloksena on poliittisen mainonnan ja tuotemainonnan välisen raja-aidan maldatumen ja – kuten Hovi-Wasastjerna toteaa – politiikan uskottavuusongelma. Poliitiikan reseption tasolla voidaan joutua ojasta allikkoon: ironian tilalle tulee avoin vihamielisyys, kun tyylikäs ulkoasu ei tavoita mitään konkreettista.

Näin ei tietenkään välttämättä tapahdu, eikä *Politiikan kasvojen* perusteella voi tällaista varmasti väittää.

Silti teoksessa on aineksia myös politiikan reseptioon liittyvään keskusteluun. Uskottavuus on juuri tällainen teema, jonka Hovi-Wasastjerna itsekin nostaa esille. Se on samalla esimerkki niistä mahdollisuuksista, joita 70 vaalit mainokseen antaisivat tutkimuksen teemoitteluun. Tässä suhteessa muuten kiehtova kirja jättää toivomisen varaa. Toisaalta se jättää myös tekijälle uusia mahdollisuuksia puretua analytyttisemmin politiikan kuvaan.

JURI MYKKÄNEN

¹ Benjamin, Walter (1973): *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. Teoksessa Walter Benjamin, *Illuminations*. Toim. Hannah Arendt. London: Fontana).