

Juri Mykkänen

SYMBOLINEN POLIITTISESSA

MAINONNASSA

Johdanto

Käsittelen seuraavassa Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestön SAK:n äänestysaktiivisuuskampanjaansa vuonna 2007 tilaamien tv-mainosten avulla poliittisen mainonnan vastaanottoa "symbolien" tulkinnan näkökulmasta. Erityisesti tarkastelen sitä, miten audiovisuaalisten esitysten vastaanotossa esityksen symbolinen status vaihtelee vastaanottajan mukaan. Symbolisiksi esitykset tekee vasta niiden vastaanotto, eikä mitään takeita voida antaa, että potentiaalisesti symbolinen esitys säilyttäisi symbolisuutensa kaikissa tilanteissa. Oikeastaan symbolista tulee symboli vasta, kun se keksitään (Klatch 1988), ja silloinkin keksimiseen liittyy riski symbolin monimerkityksellisyyden katoamisesta ja merkityksen tarkasta rajaamisesta. Tässä suhteessa pätee edelleenkin Abner Cohenin oivallus, jonka mukaan politiikan piiriin rajatut symbolit pikemmin menettävät kuin saavuttavat symboliluonteensa (Cohen 1979).

Murray Edelmanin klassisen – ja laajemmalti tunnetun – luonnehdinnan mukaan politiikka on kuitenkin läpeensä symbolista (1964; 1971), se on olennaisesti merkitysten luomista ja tulkitsemista. Symbolisen ja substantiaalisen raja katoaa (Schram 2002). Poliittisen mainonnan pitäisi tässä merkityksessä olla erityisen symbolista. Näin varmasti onkin, mutta oikeastaan vain harvoin

mainosten symboliikka nousee pääosaan vaalikampanjassa, ja tutkijat joutuvat tyytymään epäsuoraan evidenssiin ja päättelyyn puhuessaan symbolien "vaikutuksesta". Tällainen päättely voi vain harvoin tavoittaa symbolit osana toimintaa. Ehkä juuri tästä syystä politiikan ja symboliikan suhde nähdään mainonnan tutkimuksessa joskus liiankin läheisenä, eikä politiikkaa nähdä Cohenin tapaan alueena, jossa symbolit voivat myös "lakata olemasta" symboleita.

Vuoden 2007 eduskuntavaalien kampanjointi voisi tarjota mahdollisuuden tarkastella symbolien toimintaa Cohenin tarkoittamalla tavalla. Erityisesti SAK:n äänestysaktiivisuuskampanja on tässä suhteessa aivan olennainen. SAK teki vaaleissa sen, mihin poliittiset puolueet eivät pystyneet. SAK:n kampanjan ansioksi voidaan lukea se, että vaaleihin saatiin kaikesta huolimatta keskustelunaihe, joka saattoi jopa ratkaista vaalituloksen ja vaikuttaa Suomessa harvinaisen porvarihallituksen syntyyn. Se, että vaalitulos ratkeaa mainontaan eikä ns. poliittisiin asiakysymyksiin kohdistuvan keskustelun ansiosta, on poikkeuksellista, Suomen oloissa jopa ainutlaatuista. On totta, että vaalimainonnasta on aika ajoin keskusteltu vaalien yhteydessä (esim. keskustan silakkakampanja 1991), mutta keskustelu kampanjasta sinänsä on tuskin koskaan heijastunut näin selvästi vaaliasetelmaan. Lisäksi SAK:n ristiriitaisia tunteita herättänyt kampanja imaisi ajoittain myös puolueiden mainokset osaksi keskustelua.

Tälle keskustelulle on taustansa lähihistoriassa, ja oikeastaan SAK:ta lähellä olevien sosiaalidemokraattien oma vaalikampanja pohjusti SAK:n kampanjasta käytyä keskustelua. Vuoden 2007 vaaleihin nimittäin kulminoitui 1990-luvun alusta alkanut kehitys, jota luonnehtii SDP:n kampanjoinnin ärhäköityminen. Taustalla ovat Esko Ahon porvarihallitus ja 1990-luvun lamakokemukset. Ahon hallituksesta lähtien SDP on vaalikampanjoissaan muistuttanut porvarihallituksen vaaroista ja samalla omaksunut negatiivisen kampanjoinnin piirteitä. Kokoomuksen Sauli Niinistön onnistuneena pidetty vuoden 2006 presidentinvaalikampanja voidaan nähdä reaktiona SDP:n

muuttuneeseen tyyliin. "Työväen presidentti" -tunnuslauseella ratsastanut Niinistö iski otolliseen maaperään. Pitkään hallituksessa yhdessä kokoomuksen kanssa ollut SDP ei onnistunut vakuuttamaan äänestäjiä porvarivaihtoehdon vaaroista. Julkisuudessa SAK:n ja SDP:n kampanjat on tavattu niputtaa yhteen.

Vuoden 2007 vaaleissa SDP heräsi tähän imago-ongelmaan vasta noin kolme viikkoa ennen äänestyspäivää. Herättäjänä toimi SAK:n äänestysaktiivisuuskampanja ja nimenomaan siihen liittyneet tv-mainokset. Jo ennen varsinaisen televisiokampanjan alkua keskustelu mainoksista oli yltynyt niin rajuksi, että SAK:n johto päätti hyllyttää mainokset ja teettää käyttämällään mainostoimistolla uuden, sovinnaisemman mainoksen. Tämäkin menettely on hyvin harvinaista, mutta kertoo mielenkiintoisella tavalla mainonnan symbolisesta luonteesta, kuten tuonnempana nähdään. Käyn seuraavaksi lyhyesti läpi joitakin symboliteorian kannalta tärkeitä seikkoja, minkä jälkeen analysoin SAK:n hyllytettyjen mainosten vastaanottoa esimerkkinä politiikan symbolismista ja sen dynamiikasta.

Miten symboli toimii?

Kirjoitukseni keskeinen argumentti korostaa symbolien heikkoa statusta merkityksen kantajina. Jaan sen yleisen näkemyksen, jonka mukaan symbolit ovat merkitystiivistymiä, joilla on kyky laukaista ihmisissä voimakkaita emotionaalisia reaktioita (esim. Firth 1973). Tätä taustaa vasten symbolien kuvaaminen heikkoina saattaa tuntua vieraalta. Toisaalta olisi muistettava, ettei emotionaalinen reaktio ole automaattista tai kontrolloimatonta. Reaktion syntyy vaikuttavat aina olosuhteet ja symbolia tulkitsevien ihmisten intentiot. On hyvin mahdollista, että osa symbolin tulkitsijoista yksinkertaisesti joko ohittaa emotionaalisen reaktion tai suhtautuu siihen instrumentaalisesti. Lisäksi mikään ei takaa sitä, että symbolin tulkinta olisi kaikissa vastaanottajaryhmissä samansuuntainen; pikemmin-

kin symboleita luonnehtii "semanttinen avoimuus" (Turner 1975, 154) ja "sosiaalisen vuorovaikutuksen dynamiikka" (Turner 1974, 96). Yhdessä nämä kaksi seikkaa tekevät symboleista heikkoja merkitsijöitä.

Symbolien luonnehdinta merkitystiivistymiksi tai heikoiksi merkitsijöiksi ei kuitenkaan ratkaise yhtä keskeistä symbolien toimintaan liittyvää ongelmaa. Tältä pohjalta emme nimittäin tiedä, miten symboli toimii. Me tiedämme, että symbolit voivat herättää tunnereaktion tai että ne voivat epäonnistua tässä tehtävässä. Me tiedämme, että symboleja voidaan manipuloida, että niiden semanttista avoimuutta voidaan yrittää hyödyntää tai rajoittaa. Mutta edelleenkin emme tiedä, miten tämä on mahdollista. Jotta ymmärtäisimme paremmin symbolin toimintaa, "symboliteorian" täytyy etäännyä semioottisista juuristaan.

Semioottinen viestintäteoria (esim. Jakobson 1971; vrt. Sperber 1995) perustuu ajatukseen viestin lähettäjän ja vastaanottajan välisestä yhteisestä tietorakenteesta. Teorian perusajatus on, että yhteinen tietorakenne mahdollistaa viestin koodaamisen ja koodin ymmärtämisen. Viestin merkityksen ymmärtäminen on tällöin oleellisesti koodin kääntämistä. Toisaalta voidaan väittää, että koodin kääntäminen edustaa vain pientä osaa kaikista kommunikaatiotapahtumista. Paljon tavallisempaa on, että viestintätapahtuman osapuolet joutuvat etsimään kontekstista vihjeitä oikean tulkinnan tuottamiseksi. Viestintä on siten enemmän päättelyä kuin kääntämistä tai ymmärtämistä.

On toki totta, että luonnollisen kielen sanat muodostavat joukon sopimuksenvaraisia, koodattuja, merkkejä, joiden ymmärtäminen edellyttää jaettua kulttuurista tietoa. Tilanne muuttuu hankalammaksi heti, kun näitä merkkejä käytetään eri tilanteissa yhdessä muiden merkkien kanssa. Ihmiset selviävät arkielämässä vain harvoin käyttämällä yhtä substantiivia kerrallaan. Jos asia on näin, merkit toimivat pelkän koodin varassa vain harvoin. Useimmin kyse on päätelystä, jonka tuloksena viestit ymmärretään ikään kuin ne olisivat

koodattuja, siis merkityssisällöltään jaettuja ja yksiselitteisiä viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Tässä mielessä koodi on pikemmin kommunikaatioon liittyvä normatiivinen odotus kuin viestin tulkintakaava (tarkemmin ks. Mykkänen ja Pyysiäinen 2007).

Semioottisessa viestintäteoriassa myös symbolien on usein nähty perustuvan koodiin. Ahtaasti ymmärrettynä tämä tarkoittaisi sitä, että jokaista symbolina toimivaa merkkiä vastaisi jokin tietty merkitys, jonka tunteminen perustuu koodin tuntemiseen. Koodi puolestaan on jonkin ihmisyyhteisön jäsenille yhteistä kulttuurista tietoa, joka viime kädessä mahdollistaa ymmärrettävän kommunikaation. Tällainen käsitys symbolista perustuu kuitenkin semioottisen teorian virheelliseen yleistykseen ja merkin ja symbolin riittämättömään erotteluun. Yleistysongelma tulee esiin nimenomaan symbolin oletetussa toimintaperiaatteessa (koodin avulla tapahtuva kääntäminen). Symbolin ja merkin eroavuudesta on käyty runsaasti keskustelua, mutta useimmiten on päädytty pitämään kiinni symbolin merkkiluonteesta, määriteltiin symboli sitten konventionaalisiksi (esim. Cassirer 1957), motivoiduksi (esim. Todorov 1983) tai salatuksi merkiksi (esim. Jung 1967). Nämä kaksi ongelmaa liittyvät toisiinsa siten, että konventionaaliset merkit edustavat koodin toimintaa puhtaimmillaan, motivoidut merkit (analogiat, ikonit) perustuvat vain osittain koodiin, ja salatuissa merkeissä koodin toiminta estyy tai se on alitajuista. Symboliteorian koulukunnille on yhteistä myös se, että niissä symbolia pidetään merkkinä, jonka ymmärtäminen vaatii vaihtelevan määrän tulkintaa. Tästä syystä symboliteoria on ollut perustaltaan semioottista.

Roland Barthes'n klassinen analyysi valokuvasta vaalimainoksissa edustaa tätä perinnettä puhtaimmillaan. Barthes'n analyysissä esimerkiksi suoraan edestä otettu kasvokuva merkitsee realismia ja ongelmien kohtaamista; sivukuva taas ihanteen tai aatteen hallitsevaa läsnäoloa (Barthes 1989, 92–93). Symbolin ymmärtäminen eriasteisena tulkintaa vaativana merkkinä näkyy myös uudemmassa vaalimainosten tutkimuksessa (Biocca 1991; Hovi-Wasastjerna 1999).

Toisaalta olisi epäoikeudenmukaista väittää, että kaikki poliittisen symboliikan tutkimus seuraisi Barthes'n mallia. Esimerkiksi edellä mainittu Abner Cohen korostaa merkin ja symbolin eroa. Hänen mukaansa symbolit – toisin kuin merkit – ovat monimerkityksellisiä ja niillä on kyky yhdistää tunnetasolla erilaisista yksilöllisistä olosuhteista tulevia ihmisiä. Symbolit toimivat yksilöllisten kokemusten sulatusuuneina. Lisäksi ne legitimoivat valtasuhteita ja ylläpitävät ja organisoivat yhteiskunnallisia vastakohtaisuuksia (Cohen 1979). Myös Edelman varoo esittämästä symboleille tarkasti rajattua tulkintaa. Sen sijaan hän korostaa symbolien asemaa kollektiivisen toiminnan organisoimisessa ja ihmisten kykyä määrittää yhteistoiminnassa symbolien merkitys (Edelman 1964; 1995). Myös vaalimainonnan tutkimuksessa on kiinnitetty huomiota symboliikkaan dynaamisena järjestelmänä puhtaan merkkijärjestelmän sijaan esimerkiksi kytkemällä vaalistrategia tai ehdokkaan kommunikoima mielikuva mainonnassa käytettyihin symboleihin (Holtz-Bacha ja Kaid 1995; Mazzoleni ja Roper 1995; Mykkänen 2007).

Vaikka poliittisen symboliikan tutkimus on ottanut ainakin osittain etäisyyttä symboleihin tulkittavina merkkeinä ja korostanut sosiaalisen toiminnan osuutta symbolien käytössä (esim. Edelman 1971; Turner 1974), tutkimus ei ole paneutunut siihen, miten havaitsevat ihmiset prosessoivat symboleita mielessään. Varovaisesti yleistäen voisi sanoa, että poliittisen symboliikan tutkimus perustuu edelleen semioottiseen malliin, koska erilaiset tutkimustraditiot korostavat erilaisista painotuksistaan huolimatta symbolien kykyä merkityksellistää. Viime kädessä huomio kohdistuu sittenkin symboloiden ominaisuuksiin. Sosiaalisen toiminnan osuudeksi jää symbolien manipulaatio ja erilaisiin merkitystulkintoihin vaikuttavan kontekstin luominen. Näitä tehtäviä ei voi vähätellä, mutta symbolin toiminnan perusmekanismiin ne eivät anna vastausta.

Dan Sperber (1995) on kritisoinut semioottista lähestymistapaa. Hän erottaa kaksi semioottista tapaa käsitellä symbolisia merkityksiä, freudilaisen ja kryptologisen. Freudilainen tulkintatapa olettaa

tiettyjen symbolisten tulkintojen olevan valmiina mielen tiedostamattomassa kerroksessa. Mikä tahansa representaatio voi siten laukaista symbolisen tulkinnan. Esimerkiksi urheiluauton kuppi-istuin voidaan tulkita äidin representaatioksi. Kryptologisessa tulkinnassa taas oletetaan, että tiettyssä kulttuurissa tietyt asiat ovat tietyllä tavalla symbolisia. Ne ilmentävät jotakin muuta kuin miltä päällepäin näyttää. Symboleiden ajatellaan siis muodostavan merkikielen, koodin, jonka avulla puhutaan jostakin muusta: kuppi-istuin ei ole vain kuppi-istuin vaan myös äidin symboli. Kulttuurin jäsenet oppivat koodin ja pitävät merkitysyhteyttä luonnollisena. Kulttuurintutkimus on perinteisesti nähnyt tehtäväkseen tuoda näkyviin tuon epäproblemaattisen alueen.

Freudilaisessa tulkinnassa ei ole määritely, miten symboli tarkkaan ottaen laukaisee jonkin alitajuisen representaation. Vastaavasti kryptologisessa tulkinnassa ei ole spesifioitu symbolin ja sen "eksegeettisen" tulkinnan välistä yhteyttä. Siksi kummatkin päätyvät Sperberin mukaan mielivaltaisuuteen. Hänen mukaansa sen enempää eksegeesi kuin alitajuinen representaatiokaan ei ole symbolin *tulkintaa* vaan symbolin edelleenkehittelyä. Tämä johtuu siitä, että symbolit eivät muodosta mitään erityistä kieltä. Emme voi järjestelmällisesti korvata yhdenlaisia symboleja toisenlaisilla, vaikka luonnollisessa kielessä sanat voidaan korvata niiden määritelmillä. Mikäli symboleilla olisi aina jokin tietty merkitys, meidän pitäisi voida ilmaista se sanoin. Näin ei kuitenkaan ole, koska – niin kuin nykyinen tietämys symboleista sanoo – symbolit ovat monimerkityksellisiä ja kontekstisidonnaisia. Symbolien eksegeesi muuttaa aina niiden merkitystä, eikä tiettyä symbolia vastaa säännönmukaisesti mikään tietty tulkinta. Esimerkiksi suomalaisesta maisemasta kansakunnan poliittisena ilmentymänä on esitetty mittava määrä erilaisia tulkintoja (Häyrynen 2005).

Sperberin vaihtoehtoisessa lähestymistavassa symbolit nähdään puutteellisesti ymmärrettynä informaationa. Tällainen ärsyke aktivoi ihmismielessä symbolisen prosessin. Alamme etsiä muististamme

muuta informaatiota, joka sopisi yhteen puutteellisesti ymmärretyn informaation kanssa ja näin tekisi siitä mielekkään. Kyseessä ei olekaan merkityksen etsiminen symbolille, vaan relevantin paikan löytäminen sille muun mielessä olevan informaation joukossa (Sperber 1995). Kommunikaatiotilanteissa tällainen etsintä on tarkoituksenmukaista, koska ihmiset säännönmukaisesti olettavat, että heille suunnattujen viestien lähettäjät pyrkivät tekemään viestinsä heille mahdollisimman relevanteiksi (Sperber ja Wilson 1986, 144; sovelluksesta, ks. Mykkänen 2007; Mykkänen ja Pyysiäinen 2007). Viestin vastaanottaja puolestaan on taipuvainen etsimään sellaista kontekstuaalista informaatiota, joka nopeasti mahdollistaa viestin oikean tulkinnan. Koska viestin vastaanottaja tietää, että viestin lähettäjä pyrkii olemaan mahdollisimman relevantti, vastaanottaja etsii sellaista kontekstuaalista informaatiota, joka sopii viestin lähettäjän valitsemaan ärsykkeeseen ja samalla rajaa pois suuren määrän potentiaalisesti mahdollisia tulkintoja. Yleensä viestin vastaanottaja hakee tulkinnan, jonka hän olettaa olevan kyseisessä kontekstissa riittävän relevantti, eikä tällöin jatka etsintäänsä pidemmälle kuin on tarpeen.

Se, että symbolit aktivoivat relevanssin etsinnän, ei suinkaan tarkoita sitä, että viestin vastaanottaja päätyisi yksiselitteiseen tulkintaan symbolisen viestin sisällöstä. Riittää, että hän tajuaa käsitellä viestiä symbolisena. Tällöin vastaanottaja metarepresentoi viestin mielessään. Hän ikään kuin ajattelee, että esimerkiksi puoluejohtajien solmioiden värit merkitsevät jotakin tärkeätä, vaikka hän ei aivan ymmärtäisi, mitä värit tarkkaan ottaen merkitsevät. Tällaisia "puutteellisesti ymmärrettyjä" käsitteitä ja uskomuksia metarepresentoidaan kaiken aikaa. Esimerkiksi "politiikka on mahdollisen taidetta" metarepresentoidaan muodossa: "'politiikka on mahdollisen taidetta' tarkoittaa varmaan jotakin (tärkeätä)". Puolueiden tunnuksissa esiintyvän ruiskukan, ruusun tai leppäkertun symbolisältö voi olla outo, mutta jollakin tavalla niiden symbolisuus silti oivalletaan. Symbolisuus on siten puutteellisesti ymmärretyn infor-

maation käynnistämiä hakuja muistissa, ja symbolin merkityksen ymmärtäminen, tai paremminkin jonkin tajuaminen symboliksi, on olennaisesti päättelyä.

Symboliteorian kannalta tällä on ratkaiseva merkitys. Ei ole olemassa mitään erityistä olioiden luokkaa nimeltä "symbolit". Sen sijaan voimme puhua symbolismista; se on mielen kognitiivinen mekanismi, joka osallistuu tiedonmuodostukseen ja muistin toimintaan (Sperber 1995, xi–xii, 146–147). Puutteellinen ymmärrys symbolismissa tarkoittaa sitä, että informaatio ei solahda suoraan johonkin valmiiseen paikkaan mielessä. Tällöin emme voi hyödyntää perustavia ontologisia luokkia koskevia spontaaneja käsityksiämme, ja johtopäätösten tekeminen on siten vaivalloista ja vaatii reflektiivistä ponnistusta. Sperberin mukaan symbolismissa on kognition kannalta kyse siitä, että uuden informaation kuvaus tai kytkentä vastaanottajan muuhun muistiainekseen epäonnistuu, ja tästä syystä käynnistyy symbolinen mekanismi (Sperber 1995, 112–113, 120–121). Symbolinen prosessi koostuu näin huomion siirtämisestä ja erilaisista muistihauista. Huomio siirtyy uudesta informaatiosta niihin puuttuviin ehtoihin, jotka tekisivät sen ymmärrettäväksi. Muistihauissa uutta informaatiota testataan pitkäkestoisessa muistissa olevan tiedon avulla (Sperber 1995, 119–123, 141–145).

Vaikka edellä hahmoteltu kognitiivinen teoria symbolismista poikkeaa olennaisesti esimerkiksi Victor Turnerin symbolista toimintaa korostavasta näkemyksestä, on aivan yhtä olennaista nähdä joitakin yhteyksiä näiden lähestymistapojen välillä. Yksi mahdollisuus tarjoutuu, jos symbolien "semanttisen avoimuuden" käsittää niin, että avoimuus vastaa kognitiivisen teorian puutteellista informaatiota ja relevantin kontekstin etsintää. Jokainen symbolin tulkinta voidaan nähdä tekona, joka jollakin tavalla rajoittaa semanttista avoimuutta. Relevantin kontekstuaalisen informaation löytäminen ja viestin ymmärtäminen symbolisesti on jotakin muuta kuin rajoittamatonta signifikaatiota. Symboliseksi tulkittu viesti alkaa merki-

tä jotakin, ei välttämättä mitään kristallinkirkasta ajatusta mutta silti jotakin temaattisesti rajattua.

Äärimmäisessä tapauksessa symboliselle viestille löytyy tarkasti rajattu merkitys, jolloin tulkitsijat ovat ihanteellisessa asemassa siinä mielessä, että he voivat valita hyväksyvätkö he löytyneen merkityksen vai torjuvatko he sen omien tarkoituseriensä vastaisena. He voivat myös pyrkiä vaikuttamaan muihin osapuoliin niin, että myös nämä muut omaksuisivat tämän merkityksen. Merkityksen määrittelyssään he voivat mennä jopa niin pitkälle, että käytännössä kiistävät viestin symbolisen luonteen, toisin sanoen sen monimerkityksellisuuden. Jos tämä muotoilu hyväksytään, se merkitsee, että ihminen voi valita, tulkitseeko hän informaation symbolisesti vai ei. Näin aukeaa tie kognitiivisesta symboliteoriasta takaisin symbolisen toiminnan teoriaan. Tärkeää on ymmärtää, etteivät symbolit muodosta ajatonta, abstraktia merkitysjärjestelmää, vaan ovat jatkuvasti ihmisten tulkinnan kohteina ja osa konkreettista toimintaa. Osoitan seuraavaksi, miten tämä teoria auttaa ymmärtämään politiikan symboliikkaa SAK:n tv-mainosten synnyttämässä julkisessa keskustelussa.

Symbolin tulkinta ja hallinta SAK:n kampanjassa

SAK julkisti kampanjansa 26. helmikuuta, jolloin televisiuutisissa näytettiin kampanjaan kuuluvat tv-spotit. Kampanjan perusviesti oli yksinkertainen: ajaakseen omaa etuaan tavallisen kansalaisen kannattaa äänestää, koska rikkaat ja valtaapitävät äänestävät joka tapauksessa. Kampanjaan kuului paitsi tv-mainoksia myös printtimainontaa, postikortteja, ulkomainoksia ja internetmateriaalia. Vaikuttavin kaikista oli SAK:n rakennuksen julkisivua peittävä kangas, jossa varakkaan oloinen mies julisti grogilasi kädessään osaavansa päättää duunarinkin puolesta. Sama kuva levisi lehdissä ja postikortteina. Kampanjasta käyty julkinen keskustelu liittyi kuitenkin lähes yksin-

omaan tv-mainoksiin, joissa näyttelijä Oiva Lohtander esitti tahallisen yliampuvaan tyyliin itsekeskeistä öykkärikapitalistia.

Ensimmäisessä mainoksessa Lohtanderin hahmo istuu yksin ylitsepuksuavan ruokapöydän ääressä ja ahmii ruokia satunnaisessa järjestyksessä (kuva 1). Ruokaa putoilee syliin, ja osan hahmo heittelee olan yli purtuaan yhden suupalan. Suurin osa ruoasta näyttää menevän hukkaan. Notkuvassa pöydässä näkyy mm. kurkkuviipa-lein koristeltu hylkeen kuutti. Ahmatin ajatukset kaikuivat taustalta: "Suaamalaiset on hemmoteltu pilalle. Jos minä saan päättää, työajalla tehdään töitä! Kahvit juodaan omalla ajalla! Jos minä saan päättää, lomία pitää ne, joilla on siihen varaa!" Spotin lopussa hahmo herkeää hetkeksi mässäilemästä, kun hän oivaltaa, että hänhän saa päättää. Toisessa mainoksessa sama hahmo on erilaisten täytettyjen eläinten ympäröimänä. Hahmo näyttää juuri saaneen täytetyn pandan päin, jota hän silittelee samalla kun pohtii työn hintaa: "[...] työt tekee se, joka sen halvimm in tekee – ja silloin kun minulle sopii! [...] Se on väärin, että äänioikeus on niilläkin, jotka ovat väärässä! – Noo, eihän ne edes äänestä". Molemmat mainokset loppuvat SAK:n logoon ja kertojan kehotukseen: "Äänestä nyt kuitenkin!"



KUVA 1. Oiva Lohtander ahmattina SAK:n hyllytetyssä tv-mainoksessa.

Alun perin tv-kampanja sisälsi kolme puolen minuutin spottia, mutta SAK pudotti niistä yhden pois, koska sen katsottiin tuovan liiaksi mieleen SDP:n mainoskampanjan. Hylätyssä spotissa Lohtander istuu tuolissa ja kirjaa asioita, jotka ovat tärkeitä "nyt ja tulevaisuudessa". Ainoa asia, joka tulee hahmon mieleen on "minä". Tämän katsottiin muistuttavan turhan paljon SDP:n julisteita, joissa siniseen puhekuplaan oli kirjoitettu "minä" ja punaiseen "me".

SAK:lla on vuosikymmenten kokemus yhteiskunnallisesta – tai sanotaanko poliittisesta – mainonnasta (ks. Bergholm 2007). Kokeuksiin kuuluu myös toistuva kritiikki siitä, ettei ammattijärjestö pysy lestissään vaan toimii poliittisille puolueille kuuluvaksi katsotulla alueella. SAK:ssa on yleensä lähdetty liikkeelle hyvin tietoisina tästä kritiikistä. Niin kuin SAK:n puheenjohtaja Lauri Ihalainen sanoi tv-mainosten hyllytyspäätösten jälkeen: "Olisimme me tehneet mitä hyvänsä, meitä olisi syytetty" (*Helsingin Sanomat* 30.3.2007). Hyllytyspäätöksiin asti ei ole silti aikaisemmin menty, vaikka mainoksissa on varsin tylästi osoitettu työnantajaleiriä. Esimerkiksi vuoden 2003 eduskuntavaaleissa SAK:n tv-mainoksissa kuvattiin tehdashallia, jossa johtaja arpoo lottokoneella "viikon irtisanottavan". Vuoden 1999 eduskuntavaaleissa SAK kehotti ihmisiä äänestämään esittämällä spotin, jossa menevänmairea johtaja antoi kännykän välityksellä työntekijälle potkut: "Pekka pihalle, perkele, sen minä sanon! Joo-o, kenkää vaan [...] Tuki pois vaan työttömiltä, niin eikö hän rupee hommat maistumaan". Kuvassa näkyy teksti: "Hän äänestää. Äänestä sinäkin. Oman etusi vuoksi". Toisessa spotissa hienos-torouva syötti villakoiralle herkkuja ja ihmetteli osinkotulojen kovaa verotusta. Jäsenhankintakampanjassa vuosina 2005 ja 2006 SAK esitti tv-spotissa apinalauman, jonka johtajauros körmeytti lauman jäseniä miten tahtoi. Apinalaumalla tarkoitettiin suomalaisia työpaikkoja, ja johtajauros oli tietenkin työnantaja. Näiden mainosten tyyli ja sanoma ovat hyvin samankaltaisia: työntekijöiden pitää äänestää työntekijöiden etuja ajavia ehdokkaita tai käy kalpaten.

Kampanjoissaan SAK ei ole koskaan suoraan sanonut, minkä puolueiden ehdokkaat ajavat työntekijän asiaa.

Vuoden 2007 tv-kampanjan julkinen vastaanotto voidaan jakaa kahteen, osin päällekkäiseen vaiheeseen. Heti alusta alkaen viesti tulkittiin julkisuudessa niin, että palkansaajajärjestö SAK kehotti nimenomaan palkansaajia äänestämään, koska työnantajat kyllä äänestävät. Työnantajien ja työntekijöiden vastakkainasettelua korostavalle tulkinnalle oli perusteena varmasti se, että mainoksissa puhuttiin työn hinnasta, työajasta, kahvitauoista, lomista ja epäsuorasti omistamisesta ja tuotantoon liittyvästä päätöksenteosta. Toisaalta mainoksissa ei selvästi identifioitu Oiva Lohtanderin esittämää hahmoa. Tällä tulkinnalla on politiikan symboliikan kannalta keskeinen merkitys, mutta palaan siihen tarkemmin tuonnempana.

Molemmissa vaiheissa mainosten vastaanotto oli hyvin kriittistä. Ensimmäisinä olivat äänessä yrittäjäjärjestöt ja kokoomus. Suomen Yrittäjien hallituksen puheenjohtaja Eero Lehti hämmästeli mainoksen logiikkaa: "Minulla on ollut peruskäsitys, että hyvin menestyvä yritys on myös palkansaajan paras kotivakuutus". EK:n työmarkkinajohtaja Seppo Riski syytti mainoksia äänestäjien aliarvioimisesta (*Ilta-Sanomat* 28.2.2007). Perheyrittysten liiton toimitusjohtaja Anders Blom kertoi liiton saaneen perheyrittysiltä viestejä, että SAK:n mainos loukkaa vastuullisia yrittäjiä, eikä anna totuudenmukaista kuvaa yrittäjien ja työntekijöiden vuoropuhelusta. Blom kehotti SAK:ta vakavasti harkitsemaan kampanjasta luopumista (*Kauppalehti* 1.3.2007). Kokoomuksen puheenjohtaja Jyrki Katainen oli samoilla linjoilla: hänen mielestään sekä SDP:n että SAK:n mainokset luovat "virheellisiä mielikuvia suomalaisesta yhteiskunnasta" (*Presso* 27.2.2007). Kokoomuksen puoluesihteeri Taru Tuunonen arvosteli mainoksia fiktiivisyydestä: "SDP:n ja SAK:n kampanjoiden ihmiset ja elämäntilanteet eivät ole aitoja eivätkä oikeita" (*Helsingin Sanomat* 1.3.2007). Kansanedustaja Kimmo Sasi vaati SAK:ta poistaman mainokset ja pyytämään yrittäjiltä anteeksi (*Ilta-Sanomat* 28.2.2007).

Heti perässä seurasi keskusta. Kansanedustaja Eero Lankia yhdisti monen muun tavoin solidaarisuuden ja itsekkyyden vastakkainasettelulla ratsastavan SDP:n mainonnan SAK:n mainontaan: "Niissäkin vääristetään totuutta huonolla maulla" (*Ilta-Sanomat* 27.2.2007). Myös keskustan varapuheenjohtaja Paula Lehtomäki toisti samaa sanomaa: "Viimeaikojen irtisanomisuutisten luulisi kertovan myös SDP:lle ja SAK:lle, että nyt on yhteistyön, ei vastakkainasettelun aika" (*Ilta-Sanomat* 27.2.2007). Keskustan puoluesihtööri Jarmo Korhonen näki tilaisuuden pieneen poliittiseen operaatioon ja halusi keskustan verkkolehti *Apilassa* kuulla myös presidentin ja eduskunnan puhemiehen kannat: "Eduskuntavaaleihin valmistautuvilla äänestäjillä on oikeus tietää, edustaako SAK:n kampanja myös presidentin näkemystä tavasta innostaa suomalaisia eduskunnan satavuotisjuhlaaaleihin" (*Helsingin Sanomat* 2.3.2007). SAK:han tuki avoimesti istuvaa presidenttiä vuoden 2006 vaalissa. Pisimmälle kritiikissään meni keskustan ehdokas, suurlähettiläs Alpo Rusi, joka peräsi mainoksista poliisitutkintaa perusteenaan vihanlietsonta väestöryhmien välille. "Rusin mielestä mainoksessa herjataan yrittäjiä ja heitä kohtaan suoranaisesti lietsotaan vihaa, mikä rikkoisi eurooppalaista ja Suomessakin voimassaolevaa vihanlietsontan kieltävää lakia" (*Ilta-Sanomat* 5.3.2007).

Eikä tässä kaikki; pian kuului tyytymättömiä puheenvuoroja myös SAK:n omasta piiristä ja SDP:n suunnasta. Esimerkiksi SDP:n eduskuntaryhmän varapuheenjohtaja Jukka Gustafsson moitti SAK:ta harha-askelista: "Asia on nimittäin niin, että suomalainen palkansaaja – on demari tai ei – arvostaa yrittäjää, ja demari erityisesti, koska tämä liike on syntynyt itsellisten yrittäjien – suutarien ja räätälien – aktiivisuuden pohjalta. Ay-liikkeen kannattaisi nostattaa vaalien alla keskustelua työelämän kehittämisestä ja jättää ökyporvarivähemmälle" (www.jukkagustafsson.net, 3.3.2007). Kansanedustaja Arja Alho sanoi omassa nettipäiväkirjassaan, että "mainostoimistossa on nyt mopo karannut käsistä" ja että "mainos loukkaa hyviä tapoja". Alhon mukaan "sivistysvaltiossa minimipalkkalain-

säädäntö, irtisanomissuoja ja turvalliset työsuhteen ehdot ovat itsestään selviä. Ammatillisen ja poliittisen työväenliikkeen ei pidä kaivaa tälle sivistykselle hautaa". Alhon edustajakollega Minna Lintonen piti mainoksia "irvokkaina" ja yrittäjiä loukkaavaa tyyliä "yli-lyöntinä" (Yle Uutiset 4.3.2007).

Kun SDP:n puheenjohtaja Eero Heinäluomakin veti tukensa pois SAK:n tv-mainoksilta, SAK:n johto päätti sunnuntaina 4.3. vaihtaa kohua herättäneet mainokset uusiin. Tiedotteessaan järjestön johto pahoitteli, että mainoksista oli tehty vääriä johtopäätöksiä nimenomaan yrittäjistä. Pari päivää aikaisemmin SAK:n puheenjohtaja Lauri Ihalainen oli ihmetellyt, että joku voi nähdä mainoksen öykkärihahmossa yrittäjän. "Siitähän tässä pitäisi oikeastaan huolestua, jos joku samaistuu siihen hahmoon ja kokee mainoksen itseään loukkaavana", mainoksen neutraalisuutta korostanut Ihalainen sanoi (*Helsingin Sanomat* 2.3.2007). Kampanjasta vastannut viestintäjohtaja Matti Tukiainen sanoi hyllytyspäätöksen jälkeen, että "mainoksessa Oiva Lohtanderin esittämää öykkäriä ei ollut missään vaiheessa nimetty yritysjohtajaksi tai jonkin tietyn kansanosan edustajaksi, vaan sekin jätettiin katsojan päätettäväksi. – Kyseessä on voinut olla esimerkiksi optiomiljonääri" (*Iltalehti* 7.3.2007). Samaa viestiä Tukiainen oli saanut toistaa heti mainosten julkistamisen jälkeen:

Tiedämme tasan tarkkaan, ettei näyttelijä Oiva Lohtanderin hahmo tv-mainoksessa ole mikään keskiverto yritysjohtaja, jonkalaiseksi ainakin Suomen Yrittäjien johtaja Risto Suominen näytti sen tv-uutisissa hahmotavan. Me emme ole nimenneet Lohtanderin hahmoa yrittäjäksi [...] Tv-mainoksen hahmohan on täydellinen limanuljaska. Tietysti senkaltaisia asenteita tulee kyllä vastaan (*Ilta-Sanomat* 28.2.007).

Yhteistä tälle ensimmäisen aallon kritiikille oli pyrkimys osoittaa mainosten välittämä mielikuva vääräksi. Kriitikot tuntuivat olevan yhtä mieltä siitä, ettei mainosten öykkäri edustanut aidosti yrittäjiä; hän oli pahansuovan mielikuvituksen tuote, väärennös. Jotta tällainen tulkinta olisi mahdollista, kriitikoiden täytyi ensiksi löytää

Lohtanderin esittämälle hahmolle sopiva tulkintakonteksti. Lohtanderin hahmo ei kelvannut sellaisenaan varakkaana ja moraalisesti arveluttavana elostelijana, jolloin kysymys ei olisikaan ollut symbolisesta merkityksestä. Kriitikkojen täytyi nähdä Lohtander symbolina Sperberin tarkoittamassa kryptologisessa merkityksessä (jokin on jotakin muuta kuin miltä päälle päin näyttää), jotta SAK:ta ja SDP:tä olisi ylipäättänsä voinut arvostella.

Relevantti konteksti oli helppo löytää osapuolille tutusta työmarkkinapolitiikasta. Samalla voitiin rajata symbolin merkitys ja lähestyä "normaalia" poliittista kiistelyä. Tämä "normaalipolitiikka" otettiin nopeasti käyttöön myös internetin keskustelupalstoilla. Esimerkiksi nimimerkki Sokrates huomautti paperiliiton puheenjohtajan Jouni Ahosen ja Oiva Lohtanderin yhdennäköisyydestä (www.hs.fi, 26.2.2007). "Normaalipolitiikan" kontekstissa oikeiston edustajat saivat aloitteen käsiinsä ja pystyivät määrittämään mainosten tulkintakontekstin ainakin jossain määrin. Se, että myös vasemmiston riveistä arvosteltiin SAK:n mainoksia, ei muuttanut tilannetta oleellisesti vaan ainoastaan sitoi keskustelun tiiviimmin samaan kontekstiin. Oikeastaan nopea oivallus symbolin olemassaolosta johti symbolin merkityksen määrittämiseen ja symbolin "symboliarvon" mitätöimiseen.

Altavastaaajaksi joutunut SAK pyrki kiistämään tarkasti rajatun yrittäjä-tulkinnan ja korostamaan Lohtanderin symbolista olemusta, siis monimerkityksellisyyttä ja abstraktisuutta. Tosiasiahan oli, ettei hahmoa nimetty yrittäjäksi. Sen sijaan hahmon sanottiin symboloivan asennetta, joka voidaan liittää monenlaisiin ihmisiin. Mainosten hyllyttäminen luonnollisesti vahvisti Lohtanderin tarkkaa merkitystä yrittäjänä ja samalla merkitsi symbolin kutistumista merkiksi, kuten Cohen (1979) kuvasi politiikan normaalitilaa. Merkin tulkinnasta ei voi vallita sellaista erimielisyyttä kuin symbolin tulkinnasta. Prosessin dynamiikka kulki siis siten, että ensiksi tunnistettiin SAK:n mainoksissa oleva puutteellinen informaatio (öykkärihahmon identiteetti) ja sitten ratkaistiin merkityksen ongel-

matunnistamalla viestinsymbolisuus. Tämän jälkeen haettiin viestiä täydentävä kontekstuaalinen informaatio (työmarkkinapolitiikka), mitä seurasi vaalitulanteeseen sopiva manipulatiivinen operaatio, jolla öykkärihahmon identiteetti voitiin sitoa myös vastapuolelle relevanttiin kontekstiin (rikkaasta öykkäristä tuli yrittäjä). Lopulta symboli muuttui merkiksi.

Osittain samaan aikaan käytiin lukuisilla internetin keskustelupalstoilla ja blogeissa keskustelua, joka ei heti kantautunut yrittäjämerkitykseen keskittyvään valtajulkisuuteen. Tässä keskustelussa ei korostettu niinkään Lohtanderin hahmon identiteettiä kuin sitä, mitä hahmo mainoksissa teki. Oikeastaan pitäisi puhua mainoksesta yksikössä, koska tässä keskustelussa puhutti oikeastaan vain mainos, jossa Lohtander istui ahmimassa yletöntä ruokamäärää. Täytetyt, harvinaiset eläimet eivät innoittaneet kirjoittajia niin paljon kuin mässäily.

Ruoan halventavaan käsittelyyn huipentui oikeastaan koko lyhyt mainosepisodi, kun SAK:n Matti Tukiainen nosti asian esille mainosten hyllytyspäästösten lopullisena syynä: "Viikonvaihteessa kun oli paljon ihmisiä liikkeessä tuolla ympäri Suomea, niin sieltä tullut palaute meidän omilta SAK:n aktiiveilta oli sen kaltainen, että tämä ennen kaikkea ruoalla mässäily oli sellaista, joka tuntui loukkaavan ihmisiä" (Yle Uutiset 4.3.2007). Moni asiaa läheltä seuraava epäili, että Tukiaisen selitys oli vain tekosyy, jolla yritettiin peittää mainosten hyllytykseen johtanut todellinen syy, alhaisten kannatuslukujen pelästyttämän SDP:n vetäytyminen hankkeesta (esim. Nieminen 2007). Todellista syytä ei voida tässä ratkaista. Tärkeämpää on kiinnittää huomiota siihen, että ruoalla mässäily ylipäättänsä nostettiin esiin. Tukiaisen selitykselle oli olemassa todellinen pohja, johon saattoi vedota, satojen ihmisten närkästyneet kommentit yleisönosastoilla ja keskustelupalstoilla. Esitän seuraavassa muutaman esimerkin.

Kun on elänyt lapsuuden ajan sota-ajan Helsingissä, jossa ruokana oli pihakauppiaalta ostetut "silakoi" ja toinen huusi "perunoi", niin se oli siinä sitten.

Sitä oppi kunnioittamaan ruokaa. Ruoka ei ole tarkoitettu mässäiltäväksi. Lapsillekin teroitettiin, ettei ruoalla saanut leikkiä! Nyt sillä voidaan mässäillä ja leikkiä. Sen tekee SAK. Mitähän siellä heidän päissään on oikein liikkunut vai onko mitään? Ruoan häpäisyyn on syylistynyt mainonnan tekijät, tilaaja ja hyväksyjät. Tunnen syvää halveksuntaa tätä joukkoa kohtaan (nimimerkki Frode, www.iltasanomat.fi, 1.3.2007).

Kyseinen ns. mainos ei täyttänyt mitään yrittäjän hyväksymää etiikkaa, mollataan palkan maksajaa ja kaiken kukkuraksi mässäillään ruoalla (nimimerkki Myös yrittäjä, www.talouselama.fi, 5.3.2007).

SAK:n mainos oli tosi loukkaava vähävaraisia kohtaan, joilla ei tahdo ruokaan riittää muutenkaan rahat. Tosi sikamaista. Mutta demarithan on aina olleet "niin sanottuja" pikkuporvareita (nimimerkki Pappa 61 v., www.keski-suomalainen.net, 6.3.2007).

Oma lukunsa oli tietenkin tuossa mainoksessa esiintynyt ruuan sottaaminen, mikä oli selvästi paha virhe. Suomessa on vielä runsaasti sellaisia henkilöitä, jotka ovat elämänsä jossain vaiheessa nähneet nälkää ja suhtautuvat ruokaan suurella kunnioituksella. Tämä porukka varmaan ärtyi mainoksesta (Vesa Kaitera, www.mtv3blogi.com, 11.3.2007).

Muutamat poliitikot olivat mukana tässä keskustelussa heti alusta lähtien. SDP:n Maria Guzenina-Richardson kirjoitti nettipäiväkirjaansa 3.3., päivää ennen mainosten hyllyttämistä, että

SAK:n televisiokampanja, jonka tarkoituksiksi on esitetty äänestysaktiivisuuden lisääminen, valuu jo pahasti tilaajiensa reisille. Se ei ole ihme, eikä kumma. Mainos, jossa horrormailmasta repäisty puolipiru heittelee ruokaa ja halveksii kaikkia hyviä tapoja, ei kuvaa mitään todellista. Ja vaikka SAK ja SDP ovat kaksi eri asiaa, valitettavaa on, että se roiskuu myös meidän tavallisten demariehdokkaiden päälle.

Vaikka Oiva Lohtanderin rähdittämää mainosta ei vielä ole virallisesti edes esitetty, puhuttaa se turuilla ja toreilla. Monet ovat lähestyneet asiassa myös sähköpostitse.

SAK:n mainoskampanja ei minulle tietenkään kuulu, mutta haluan ilmaista inhoni moista ajattelua kohtaan (www.mariaguzenina.net, 3.3.2007).

Keskustan kansanedustaja Sirkka-Liisa Anttila kiitteli SAK:n päätöstä hyllyttää mainokset. Anttilan mukaan "on vaikea nähdä, että

mainoksessa esitetyn kaltaisia ihmisiä Suomessa olisi. Lisäksi ihmisiä suorastaan loukkasi se tapa, jolla ruokaa käsiteltiin. Monelle suomalaiselle, erityisesti vanhemmalle väelle, ruoka on 'pyhä' asia. Ruoan ja ruokailun eräänlainen häpäisy meni katsojilta yli" (www.sirkka-liisaanttila.fi, 5.3.2007).

Jossakin määrin tämä tulkinta vakiintui myös vaalitulosten analyysissä, kun pohdittiin syitä SDP:n tappioon: "Iso moka oli SAK:n härski mainos, jossa sikailtiin ruoalla. Sisäpiirit kertovat, että SAK:n vakaa ja rauhallinen puheenjohtaja Lauri Ihalainen vastusti kampanjaa, mutta sen sijaan demareiden Heinäluoman tahdosta SAK päätyi ruoalla leikkimiseen" (nimimerkki Urban Pellonpää, *Aamulehti* 30.3.2007).

Ruokaan keskittyneen keskustelun voi melko helposti tiivistää suomalaisessa (ja miksei muussakin) populaariperinteessä elävään käsitykseen ruoasta pikemmin ravintona kuin nautintona (Sillanpää 2002). Tämä asenne näkyy useissa sananlaskuissa: "Parempi syönyt syöttää kuin kuollutta virvoittaa" tai "ei leipää leikillä syärä" (Nirvi ja Hakulinen 1948, 214–215). Ruoka on ollut joskus niin niukkaa, että sitä on pitänyt syödä aina, kun siihen on tarjoutunut tilaisuus, eikä tällaisessa maailmassa sopinut suhtautua ruokaan kevytmielisesti. Ahnautta on myös pidetty paheena, eikä ainoastaan katoliseen perinteeseen liittyvän kuolemansynti-käsityksen vuoksi. Jos SAK käytti tätä perinnettä hyväkseen perustellessaan tv-mainostensa hyllyttämisen, samaa ei voi sanoa keskustelun kaikista osapuolista. Huolimatta ravinnon riittävydestä ja suhteellisesta yltäkylläisyydestä nyky-Suomessa sekä kulinaaristen nautintojen lisääntyneestä arvostuksesta, ruoan kunnioitus on tärkeä asia tuhansille suomalaisille, mikä näkyy SAK:n mässäilymainoksesta käydyssä keskustelussa.

Symbolismin kannalta tämä keskustelu osoitti omalla tavallaan, että joskus politiikkaa määrittävät voimakkaimmat merkitykset löytyvät muualta kuin "normaalipolitiikan" arvomaailmasta ja jakolinjoista. Voisi sanoa, että ne suomalaiset, jotka hakivat Lohtanderin

esittämälle öykkärihahmolle relevanttia tulkintaa syömisestä ja ravinnon maailmasta, vaikeuttivat valtajulkisuuden toimijoiden mahdollisuuksia palauttaa hahmon symbolisuus ambivalenssin näivetämälle merkkien pelikentälle. Mässäilyä paheksuville Lohtanderin hahmo riitti paradoksaalisesti sellaisenaan; kenenkään ei tarvinnut keksiä ketä tai mitä hahmo edusti. Tämähän oli keskeinen kysymys "normaalipolitiikan" keskustelijoille. Sen sijaan ruoan haaskaaminen – mainoksen varsinainen toiminta – ei sellaisenaan tuottanut relevanttia tulkintaa, ja se voitiin saavuttaa ainoastaan päättelemällä, että mainos oli rienaava ruokaan liitetyn "pyhyiden" vuoksi. Mainos voidaan nähdä rienaavana vain, jos se ymmärretään symbolisesti.

Se, mitä "pyhä" tässä yhteydessä tarkoittaa, voi olla varsin moniselitteistä, ja juuri sen ansiosta SAK:n mainos säilyttää symbolisen luonteensa. Heti kun mässäily liitetään joko työnantajan tai työntekijän hahmoon, monimerkityksellisyys on vaarassa kadota ja ruoan "pyhyys" alkaa väistyä konkreettiseen hahmoon liitettyjen ominaisuuksien, itsekkyyden ja tunteettomuuden, tieltä. On mielenkiintoista havaita, että varsin monissa mässäilyä arvostelleissa puheenvuoroissa ei tehty työmarkkinakytkentää lainkaan vaan puhuttiin ruoan halventamisesta sinänsä. Hyllytyspäätöstä perustellessaan SAK yritti vielä kääntää tilanteen voitoksi muistuttamalla tästä kritiikistä. Tarkoitukseni ei ole arvioida, onnistuiko SAK tässä yrityksessä. Sen sijaan voidaan kiinnittää huomiota siihen tapaan, jolla mainoksen symbolista luonnetta voitiin käyttää hyväksi ja tavallaan pitää sen symbolinen merkitys voimassa ja sitä kautta saavuttaa jotakin myös "normaalipolitiikan" kentällä.

Johtopäätökset

Olen edellä pyrkinyt osoittamaan kaksi asiaa, jotka voidaan tiivistää varsin lyhyesti. Toisaalta olen halunnut näyttää käytännössä,

että se yhteiskunnallisen toiminnan alue, jota tavataan nimittää politiikaksi, voi osoittautua vaikeaksi alueeksi viestien symbolisuudelle. Poliitiikan osapuolet pyrkivät määrittämään keskustelun kohteet niin, että niille voidaan löytää rajat ja vastakkaiset poolit. Symbolisuus taas edellyttää tällaisten rajojen poissaoloa.

Toisaalta olen halunnut SAK:n tapauksen avulla osoittaa, että symbolisuutta voidaan myös tietoisesti käyttää hyväksi ja että symbolismi on osa toiminnan dynamiikkaa. Symbolisuutta ja sen astetta voidaan yrittää säädellä joidenkin päämäärien saavuttamiseksi. Monimutkaisessa julkisuudessa täydellisen hallinnan saavuttaminen on hyvin vaikeaa, mutta tämäkin tapaus osoitti, että ihmiset ovat omalla tavallaan varsin tietoisia merkityksenmuodostumisen tavoista ja että he pyrkivät kontrolloimaan niitä.

Nämä molemmat seikat perustuvat ennen kaikkea siihen, että symbolit eivät itsessään merkitse mitään, vaan ihmisten täytyy omissa tulkintakäytännöissään oivaltaa viestien symbolisuus ja hakea sellaista kontekstuaalista informaatiota, joka tekee vastaanotetuista viesteistä relevantteja. Symbolismin oivaltaminen on yksi keino tuottaa relevantti tulkinta. Vasta sen jälkeen ihmiset voivat ymmärtää viestit – niin symboliset kuin muurkin – ikään kuin tulkittavina merkkeinä. Joskus tällainen tulkinta, ollakseen relevantti, väistää tarkkoja merkityksiä, ja silloin voidaan puhua symboleista.

SAK:n äänestyskampanjan tapauksessa vastakkain oli karkeasti ottaen kaksi erilaista tapaa hakea viestille relevanssia. Toisaalta voidaan tunnistaa tapa, joka ajoittain jopa tahallisen väärintulkinnan uhalla pyrki kaventamaan viestin tulkintaa ja toisaalta tapa, joka ajoittain näytti ajautuvan täydelliseen "väärintulkintaan" ja "väärän" kontekstin käyttöön. Tarkoitan tässä ensinnäkin poliittisten toimijoiden joko intuitiivista tai itsepintaista pitäytymistä "yrittäjän" hahmossa, vaikka muunkinlaiseen tulkintaan olisi ollut mahdollisuuksia. Toisaalta korostan valtajulkisuuden ulkopuolisten keskustelijoiden intuitiivista hakeutumista epämääräisen "pyhän" traditioon ja valtajulkisuuden kyynisen ja laskelmoivan ajattelutavan

hylkäämistä. Tällainen kahtiajako ei tee täyttä oikeutta tapahtumien kululle ja niiden osapuolille, koska monissa kannanotoissa yhdistyivät molemmat relevanssin tuottamisen tavat. Silti voidaan varovasti väittää, että SAK:n mainosjupakassa oli kyse eliittikulttuurin ja kansankulttuurin erilaisista tavoista käsitellä politiikan symboliikkaa.

Lähteet

- BARTHES, ROLAND. 1989. *Mythologies*. New York: Noonday Press.
- BERGHOLM, TAPIO. 2007. *Hajaannuksesta Tulopolitiikkaan: SAK 1956–1969*. Sopimusyhteiskunnan synty, 2. osa. Helsinki: Otava.
- BIOCCA, FRANK. 1991. *Television and Political Advertising, Volume 2: Signs, Codes, and Images*. New York: Lawrence Erlbaum.
- CASSIRER, ERNST A. 1957. *The Philosophy of Symbolic Forms*. New Haven: Yale University Press.
- COHEN, ABNER. 1979. Political Symbolism. *Annual Review of Anthropology* 8, 87–113.
- EDELMAN, MURRAY. 1964. *The Symbolic Uses of Politics*. Urbana: University of Illinois Press.
- . 1971. *Politics as Symbolic Action: Mass Arousal and Quiescence*. Chicago: Markham.
- . 1995. *From Art to Politics: How Artistic Creations Shape Political Conceptions*. Chicago: The University of Chicago Press.
- FIRTH, RAYMOND. 1973. *Symbols: Public and Private*. Ithaca: Cornell University Press.
- HOLTZ-BACHA, CHRISTINA JA KAID, LYNDA LEE. 1995. Television Spots in German National Elections: Content and Effects. Teoksessa Lynda Lee Kaid ja Christina Holtz-Bacha (toim.), *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*. Thousand Oaks: Sage.
- HÖVI-WASASTJERNA, PÄIVI. 1999. *Politiikan kasvot: Poliittisen mainonnan kehityksestä Suomessa sadan vuoden ajalta ja vaali-*

- mainonnan tarkastelua vuosina 1907–1999. Espoo: Päivi Hovi-Wasastjerna.
- HÄYRYNEN, MAUNU. 2005. *Kuvitettu maa: Suomen kansallisten maisemakuvastojen rakentuminen*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- JAKOBSON, ROMAN. 1971. *Linguistics and Communication Theory*. Teoksessa Roman Jakobson, *Selected Writings*, Vol. 2. Haag: Mouton.
- JUNG, CARL G. 1967. *Collected Works of C. G. Jung, Volume 5: Symbols of Transformation*. Toim. Gerhard Adler ja R. F. C. Hull. Princeton: Princeton University Press.
- KLATCH, REBECCA. 1988. Of Meaning and Masters: Political Symbolism and Symbolic Action. *Polity* 21, 137–154.
- MAZZOLENI, GIANPIETRO JA ROPER, CYNTHIA S. 1995. The Presentation of Italian Candidates and Parties in Television Advertising. Teoksessa Lynda Lee Kaid ja Christina Holtz-Bacha (toim.), *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*. Thousand Oaks: Sage.
- MYKKÄNEN, JURI. 2007. Strategy, Relevance and Meaning: On the Use of Context in the Finnish European Elections 2004. *World Political Science Review* 3: Issue 1, Article 2. [<http://www.bepress.com/wpsr/vol3/iss1/art2>].
- MYKKÄNEN, JURI JA PYYSIÄINEN, ILKKA. 2007 (ilmestyy). Poliitiikka pois politiikasta? Intuitionvastainen symboliikka vaalimainonnassa. *Politiikka* 49.
- NIEMINEN, TOMMI. 2007. Ratkaisevat sekunnit. *Helsingin Sanomat* 11.3.2007, D6.
- NIRVI, R. E. JA HAKULINEN, LAURI (toim.). 1948. *Suomen kansan sananparsikirja*. Helsinki: WSOY.
- SCHRAM, SANFORD F. 2002. *The Real Uses of a False Dichotomy: Murray Edelman Deconstructed the Symbolic/Substance Divide and Political Science Was Never the Same*. Esitelmä. American Political Science Association Annual Meeting, Boston.

- SILLANPÄÄ, MERJA. 2002. *Säännöstelty huvi: Suomalainen ravintola 1900-luvulla*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- SPERBER, DAN. 1995. *Rethinking Symbolism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SPERBER, DAN JA WILSON, DEIRDRE. 1986. *Relevance: Communication and Cognition*. Cambridge: Harvard University Press.
- TODOROV, TZVETAN. 1983. *Symbolism and Interpretation*. London: Routledge.
- TURNER, VICTOR. 1967. *The Forest of Symbols*. Ithaca: Cornell University Press.
- . 1974. *Dramas, Fields, and Metaphors: Symbolic Action in Human Society*. Ithaca: Cornell University Press.
- . 1975. Symbolic Studies. *Annual Review of Anthropology* 4, 145–161.