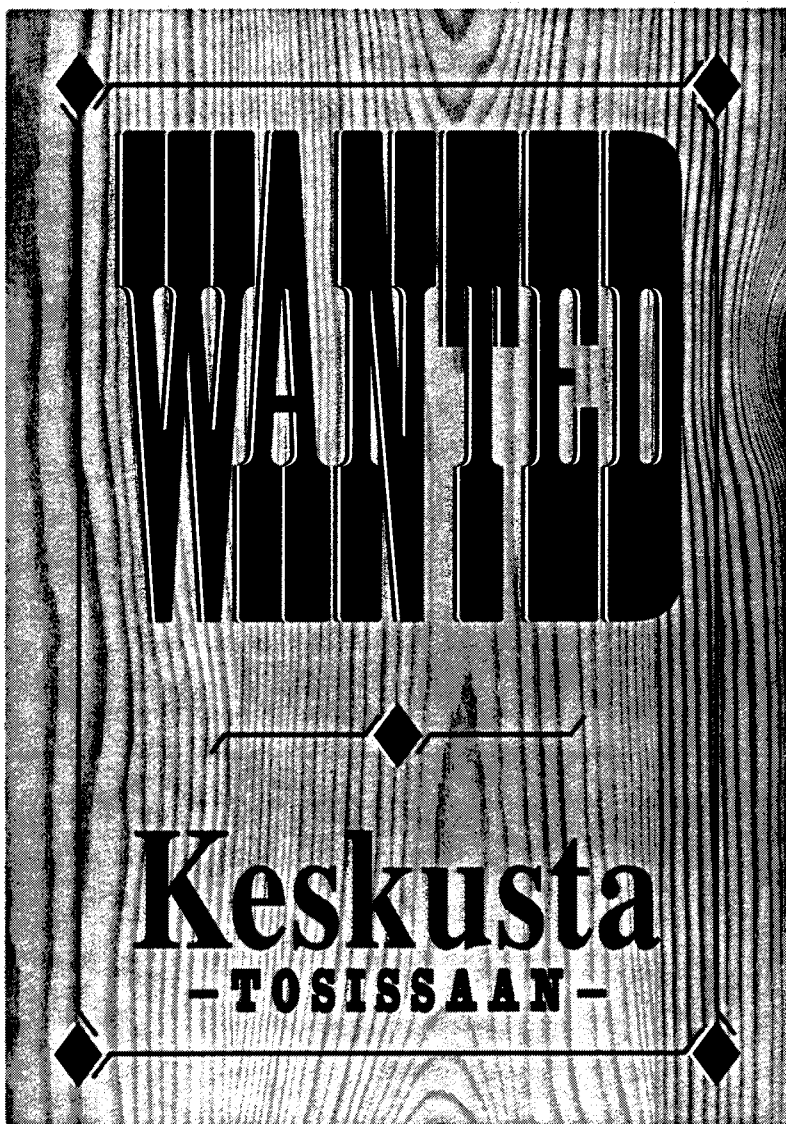


TELEVISIONMAINOS POLIITTISENA TEKONA**Keskustan John Wayne -mainonnan aikomukset
ja vastaanotto**

Valtio-opin pro gradu -tutkielma
Jyväskylän yliopisto
Yhteiskuntatieteiden ja
filosofian laitos
Lisbeth Mattsson
Kevät 1998

Valtio-opin pro gradu -tutkielma
Mattsson, Lisbeth Elisa Mirjam
Toukokuu 1998

118 sivua

Televisiomainos poliittisena tekona.
Keskustan John Wayne -mainonnan aikomukset
ja vastaanotto

Tutkimuksen tarkoituksena on ollut selvittää Suomen Keskustan vuoden 1996 kunnallis- ja eurovaaleissa käyttämän John Wayne -televisiomainonnan aikomukset ja vastaanotto. Teoreettisena viitekehäyksenä on ollut Quentin Skinnerin ohjelma tekstien tulkinnasta puheakteina. Tarkoituksena ei ole ollut Skinnerin ohjelman orjallinen noudattaminen vaan ainoastaan sen soveltaminen tietyn osin tutkimukseen.

Skinnerin mukaisesti mielenkiinnon kohteena on ollut erityisesti tekijän, tässä tapauksessa mainonnan tekijöiden, spesifisten intentioiden eli "todellisten motiivien" tarkastelu. Ensimmäisenä tutkimuksen tavoitteena on ollut siis selvittää John Wayne -mainonnan aikomukset eli mitkä olivat Suomen Keskustan John Wayne -mainonnan lähtökohdat, mitä mainonnalla tavoiteltiin ja miten puolueen mainoskampanja kehittyi ideasta valmiiseen tuotokseen. "Todellisten motiivien" selvittely on tapahtunut haastattelujen avulla. Haastateltavina ovat olleet John Wayne -mainonnan suunnitelleen Snell, Louhivuori, Tallqvist -mainostoimiston toimitusjohtaja Juha Louhivuori, Suomen Keskustan puheenjohtaja Esko Aho, Suomen Keskustan tiedotuspäällikkö Markku Rajala ja europarlamentaarikko Paavo Väyrynen. Lisäksi viitteellisenä lähteenä on käytetty Suomen Keskustan puoluehallituksen pöytäkirjaa, johon on kirjattu puoluehallituksen John Wayne -mainoksista käymä kampanjakeskustelu.

Aikomusten selvittelyn tarkoituksena on ollut auttaa poliittisen teon, John Wayne -mainonnan tulkinnassa sekä lisätä sen keskustelun ymmärrystä, mitä sanomalehtien sivuilla John Wayne -mainonnasta käytiin. Mainonnan vastaanoton tutkimuksella on ollut tarkoitus kertoittaa niitä asioita, joihin John Wayne -mainonnan vastaanottajat eli televisiomainonnan katsojat kiinnittivät huomiota. Millaisen vastaanoton mainonta sai sanomalehdissä? Mitä kritisoitiin? Mistä pidettiin? Miten John Wayne sopi Suomen Keskustan puolueideologiaan? Tulkinnallisesti tutkimuksen tärkein painopiste on lehtien palstoilla käydyssä keskustelussa, jota kesti vaalivuoden syksyllä noin kaksi kuukautta. Tutkimuksessa on ollut mukana kymmenen alueellisen ja poliittisen jakauman perusteella valittua sanomalehteä.

Lehtien palstoilla kritisoitiin Waynen äärioikeistolaisen ajatusmaailman sovittamista yhteen Suomen Keskustan puolueideologian kanssa. John Waynen valjastaminen keskustan mainostähdeksi nähtiin mm. jatkona puolueen uudistumispolitiikalle. Huomiota sai myös mainoksien amerikkalaisuus etenkin amerikkalaisten lännenelokuvien ja hyökkäävän mainostyylin käyttämisen takia. Mainosten asiapainotteisuutta ja uskottavuutta epäiltiin, samoin huumorin soveltuvuutta suomalaiseen poliittiseen mainoskulttuuriin. Lisäksi mainonnan kohdistaminen etenkin nuoriin ja koulutettuihin kaupunkilaisiin poikkesi keskustan peruskannattajakunnasta. John Wayne -mainonnasta tehtyjen havaintojen perusteella onkin tulkittavissa keskustapuolueen jonkinasteinen poliittisen tilan muutos: kohti vaalipuoluetta ja suurempaa pelivaraa.

Avainsanat: John Wayne - keskusta - poliittinen mainonta - reseptio

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS, TAVOITTEET JA MENETELMÄ	2
3	JOHN WAYNE -MAINOKSIEN KUVAUS	10
	3.1 Mosesvillen pakolaiset	10
	3.2 Työttömyyden kesyttäjät	10
	3.3 Pieni perhe preerialla	11
	3.4 A man's gotta do	11
	3.5 Esko Aho -mainos	12
4	AIKOMUKSET	13
	4.1 Lähtökohdat	13
	4.2 Tavoitteet	16
	4.3 Toteutus ja tapahtuminen kulku	24
	4.4 John Wayne, mainonnan tyyli ja sisältö	40
5	VASTAANOTTO	47
	5.1 John Wayne	47
	5.1.1 John Waynen alkutaipaleet ja poliittisuus	47
	5.1.2 John Wayne ja Suomen Keskusta	50
	5.2 Maaseutu-kaupunki -ristiriita ja kohdeyleisö	65
	5.3 Amerikkalaiset lännenelokuvat ja maskuliinisuus	73
	5.4 Sisältö ja uskottavuus	82
	5.5 Negatiivisuus ja huumori	89
6	JOHN WAYNE -MAINONNAN "ONNISTUMINEN"	100
7	PÄÄTÄNTÖ	108
	LÄHTEET	112

1 JOHDANTO

Amerikkalainen lännenelokuvasankari John Wayne ratsasti kannukset kilisten vuoden 1996 kunnallis- ja eurovaaleissa suomalaisen politiikkaan. Suomen Keskusta käytti Waynea poliittisissa televisiomainoksissaan. Sanomalehdet kirjoittivat John Waynen poliittisesta historiasta ja kritisoivat keskustapuolueen Wayne-mainoksia epäisänmaallisuudesta. Ihmetystä aiheuttivat myös mainoksien hallitusta vastaan hyökkäävä tyyli, mainosten humoristisuus ja pinnallisuus. Mitä yhteistä voi olla Suomen Keskustalla ja John Waynella? Mitä mainonnalla tavoiteltiin? Mitä sillä todellisuudessa saavutettiin? Miten ja miksi amerikkalaisiin lännenelokuviin ja John Wayneen päädyttiin? Mitä mainokset kertovat Suomen Keskustan aatteellisuudesta? Muun muassa näihin kysymyksiin etsitään vastausta.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Quentin Skinnerin ajatusten innoittamana John Wayne -mainonnan aikomukset ja vastaanotto. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys, tavoitteet ja menetelmä selostetaan toisessa luvussa ja kolmannessa luvussa kuvataan kaikki viisi John Wayne -televisiomainosta. Luvussa neljä on haastattelujen avulla selvitetty John Wayne -mainonnan aikomukset: muun muassa mainonnan lähtökohdat, tavoitteet, mainonnan toteutus ja tapahtumien kulku. Haastateltavina ovat olleet John Wayne -mainonnasta vastanneen Snell, Louhivuori, Tallqvist -mainostoimiston toimitusjohtaja Juha Louhivuori, Suomen Keskustan tiedotuspäällikkö Markku Rajala, Suomen Keskustan puheenjohtaja Esko Aho ja europarlamentaarikko Paavo Väyrynen. Tulkinnallinen painopiste on ennen kaikkea vastaanotossa eli sanomalehtien palstoilla ennen ja hieman vaalien jälkeen käydyssä John Wayne -keskustelussa. Luvussa viisi on lehtien palstoilla käyty keskustelu luokiteltu teemoittain ja vastaanoton tulkintaan on yhdistetty mainonnan aikomukset, lähdekirjallisuus sekä varsinainen oma tulkintani. Tutkimuksessa on mukana kymmenen alueellisen ja poliittisen jakauman perusteella valittua sanomalehteä. Kuudennessa luvussa pohditaan John Wayne -mainonnan "onnistumista": millä tavalla mainonnan onnistumista voi arvioida ja oliko keskustapuolueen John Wayne -mainonta onnistunut mainontaa? Lopuksi päätäntö luvussa John Wayne -mainonnasta esiin nousseita asioita liitetään laajempaan poliittiseen keskusteluun.

2 TEOREETTINEN VIIITEKEHYS, TAVOITTEET JA MENETELMÄ

Tutkimukseni teoreettisena viitekehyksenä on Quentin Skinnerin ohjelma tekstien tulkinnasta puheakteina. Tarkoitukseni ei ole ollut Skinnerin ohjelman orjallinen noudattaminen vaan ainoastaan sen soveltaminen tietyin osin omaan tutkimukseeni. Berndtsonin (1993, 189) mukaan suomalaisen tutkimuksen ongelmana on usein innovatiivisuuden puuttuminen. Esimerkiksi liian herkästi nostetaan jokin metodi, teoria tai henkilö "koko tieteenalan 'tärkeimmäksi' kehitysvaiheeksi, kunnes seuraavana vuonna keksitään jotain vieläkin 'uraaurtavampaa'." Omassa tutkimuksessa Skinner onkin toiminut innoittajana ja näkökulmien antajana kuin ehdottomana tutkimukseni rajaajana. Skinnerin ajatusten ansiosta, mutta kuitenkin siitä osittain poiketen toteutui oma tutkimuksellinen mielenkiintoni poliittisen mainonnan tutkimisessa.

Skinnerin käsitys politiikasta on toiminnallinen. Hän ei ole niinkään kiinnostunut politiikan tuloksista vaan ennen kaikkea poliittisesta toiminnasta. J.L. Austinin esittämän puheaktiteorian erityissanastoa käyttäen Skinnerin mielenkiinto kohdistuu illokuutioon, tekoon, ei niinkään perlokuutioon, tuloksiin. Tarkemmin tämä illokuutioon kohdistuva mielenkiinto tarkoittaa Skinnerillä sitä, että hän on kiinnostunut poliittisen toimijan spesifistä intentioista tekstissä. Toisin sanoen on ymmärrettävä "why a certain proposition has been put forward if we wish to understand the proposition itself" (A reply, 274). Oikean tulkinnan kannalta on siis tärkeämpää selvittää väitteen esittämiseen johtaneet syyt kuin tutkia itse väitettä.

Tekstin tulkinnassa tämä johtaa siihen, että huomio kiinnitetään muihin tekijöihin kuin itse tekstiin: "--in order to be able to interpret the meaning of a text, it is necessary to consider factors other than the text itself" (Motives, 78). Pulmalliseksi saattaakin nousta aineiston erottelu primääri- ja sekundaariaineistoihin. Omassa tutkimuksessani primääriaineistona voisi pitää John Wayne -mainoksia, sillä mielenkiintonihan kohdistuu ensi sijaisesti niihin. Mutta koska niitä tutkimalla en saisi tulkinnallisesti kovinkaan paljon irti, huomioni kohdistuukin Skinnerin ohjeiden mukaisesti muihin tekijöihin kuin itse mainoksiin: Skinnerin painottamiin aikomuksiin, mutta myös lisäksi mainosten vastaanottoon. John Wayne -mainonnan tekijöinä tutkimuksessani ovat John Wayne -mainonnan suunnitellut mainostoimisto ja Suomen Keskusta. Siksi on tarkoituksenmukaisempaa pitää primääriaineistona tekijöistä

tehtyjä haastatteluita ja lisäksi vastaanoton selittäviä sanomalehtiartikkeleita.

Skinner kutsuu puheaktia, joka ilmaisee tekijän spesifistä intentiota, "todellisia motiiveja", tekstissä pointiksi ('Social meaning', 87). Pointin selvittäminen merkitsee tutkimuksen näkökulman rajaamista toimijan tilanteeseen ja siten tekstin tulkitsemista toimijan tilanteesta käsin. "--to know what a writer meant by a particular work is to know what his primary intentions were in writing it" (Motives, 76). Tutkimuksen kohteena olevaa tekstiä tulisikin ensisijaisesti arvioida muun muassa suhteessa niihin asioihin, joista kirjoittaja on voinut olla tietoinen tai siihen käsitteistöön, joka hänellä oli tekstiä kirjoitettaessa käytettävissään. "I am only pleading for the historical task to be conceived as that of trying so far as possible to think as they thought and to see things in their way" (A reply, 252). Pointti tuleekin suhteuttaa kirjoittajan oman ajan kysymys- ja keskusteluyhteyksiin.

Pointin selvittäminen auttaa tekstin "puhtaasti historiallisessa" tarkastelussa. Näin vältetään esimerkiksi se, että tekstiä tulkittaisiin jonkin satunnaisen terminologisen yhtäläisyyden ansiosta sellaisen näkemyksen mukaan, jota kirjoittajan väitetään kannattaneen, mutta jota hänen on ollut omana aikanaan periaatteessa mahdotonta tietoisesti käsitellä (Meaning, 32). "--we may run the risk of assimilating him to a completely alien intellectual tradition, and thus of misunderstanding the whole aim of his political works" (Some problems, 106). Pointin tiedostaminen auttaa myös esimerkiksi tekstin ironisen sävyn ymmärtämisessä. Pelkästään tekstiä tulkitsemalla sen ironista vivahdetta saattaa olla vaikea tavoittaa, mutta tekstin suhteuttaminen kirjoittajan aikomuksiin auttaa lukijaa huomaamaan tekstin todellisen tarkoituksen. Ironinen tekstihän sinänsä saattaa antaa ymmärtää aivan toista, kuin mitä kirjoittajan todelliset aiomukset ovat olleet. (Some problems, 106)

Skinnerin ohjelmaa on kritisoitu muun muassa pointin tavoittamisen mahdottomuudesta (ks. Motives, 71). Kuinka on mahdollista selvittää, usein jo kuolleen, kirjoittajan todelliset motiivit ja aiomukset? Skinnerin metodina kirjoittajan pointin täsmentämisessä on käyttää tekstin tulkinnaissa apuna kysymyksiä, kielellisiä konventioita ja käsitteiden aikalaismerkityksiä (ks. Motives, 77-78). Ja nimenomaan

tässä tekstien purkavassa aspektissa kiteytyy Skinnerin toiminnallisuus sekä hänen omien analyysien kiehtovuus.

Skinner ei kuitenkaan sulje pois ajatusta, että pointin selvittäminen olisi mahdollista myös jollakin muulla tavalla kuin tekstiä purkamalla. Hän korostaakin, että "any agent is obviously in a privileged position when characterizing his own intentions and actions" (Motives, 76). Tästä johtuen on hyvinkin mahdollista, että kirjoittajan vielä eläessä aikomusten selvittäminen onnistuisi myös esimerkiksi niitä kirjoittajalta itseltään henkilökohtaisesti kysymällä.

Ensimmäisenä tutkimukseni tavoitteena on selvittää John Wayne -mainonnan aikomukset eli paljastaa "todelliset motiivit", löytää mainonnan pointti. *Mitkä olivat Suomen Keskustan John Wayne -mainonnan lähtökohdat, mitä mainonnalla tavoiteltiin ja miten puolueen mainoskampanja kehittyi ideasta valmiiseen tuotokseen?* Aikomusten selvittelyn tarkoituksena on siis ennen kaikkea auttaa poliittisen teon, John Wayne -mainonnan tulkinnassa sekä lisätä sen keskustelun ymmärrystä, mitä lehtien sivuilla John Wayne -mainonnasta käytiin.

Aikomusten selvittely on tapahtunut haastattelujen avulla. Aikojiksi on määritelty sekä Suomen Keskusta että John Wayne -mainonnan suunnitellut Snell, Louhivuori, Tallqvist -mainostoimisto. Suomen Keskustan puolelta on haastateltu 24.4.1997 Suomen Keskustan puheenjohtajaa Esko Ahoa, 5.6.1997 faksilla keskustapuolueen europarlamentaarikko Paavo Väyrystä ja 19.3.1997 Suomen Keskustan tiedotuspäällikköä Markku Rajalaa. Snell, Louhivuori, Tallqvist -mainostoimiston puolelta haastateltavana on ollut toimitusjohtaja Juha Louhivuori yhdessä Markku Rajalan kanssa 19.3.1997.

Haastattelumenetelmän valintaa perustuu siihen, että keskustan John Wayne -mainontaa on tutkimuksellisesti vähän kartoitettu. Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä voi parhaimmillaan tuottaa tuntemattomasta, mutta tuoreesta aihealueesta monitahoisen aineiston. Erityisesti Louhivuoren ja Rajalan kanssa käydyt keskustelut olivat perusteellisia ja monipuolisia. Myös Ahosta tehty haastattelu selvitti monia asioita. Sen sijaan Väyrysen haastattelu, joka tehtiin faksin avulla, tuotti paljon niukemman aineiston. Itseasiassa Väyrysen kohdalla voisi pikemminkin puhua faksikyselystä kuin haastattelusta, mutta tietoliikenteen kehittymisen myötä on mielestäni hankalaa tehdä yksiselitteistä eroa haastattelun ja kyselyn välillä. Faksilla tehty kysely voidaan yhtä

hyvin luokitella esimerkiksi strukturoiduksi haastatteluksi, johon tässä tapauksessa Väyrysestä tekemäni haastattelun luokittelun.

Ongelmallisinta tutkimuksessani oli haastattelujen ajankohta. Kun haastattelut tehtiin vasta muutaman kuukauden kuluttua vaaleista, haastateltavieni käsitykset ja mielipiteet saattoivat olla toisenlaiset, kuin jos aikomusten selvittely olisi tehty ennen vaaleja. Ennen vaaleja tehdyissä haastatteluissa asioiden kaunistelu ja mainoksiin kohdistuneen negatiivisen kritiikin vähättely olisivat myös jääneet vähemmälle. Toisaalta jotkut asiat selvisivät vasta vaalien jälkeen, joten vaalien jälkeen tehdyissä haastatteluissa moneen asiaan sai valaistusta yhdellä kertaa ja kokonaisuus hahmottui helpommin, myös haastateltavilleni. Mutta tutkimuksen paremman luotettavuuden kannalta mainonnan lähtökohtien sekä tavoitteiden selvittely olisi pitänyt tehdä ennen vaaleja ja vaalien jälkeen olisi ollut muiden selvitetävien asioiden vuoro. Tällainen ennakointi oli kuitenkin tutkimuksessani mahdotonta, sillä idean John Wayne -mainonnan tutkimiseen sain mainoksien aiheuttaman kohun vuoksi. Idean kypsyttelylle tarvittavan ajan takia haastattelut toteutuivat vasta vaalien jälkeen.

Skinner haluaakin korostaa sitä, että kirjoittajan itsensä ilmaisemat aikomukset eivät välttämättä paljasta tekstin todellista pointtia. Kirjoittaja voi esimerkiksi kieltää joitakin intentioitaan tai olla kykenemätön ilmaisemaan niitä, jolloin niiden paljastamiseksi on käytettävä muita keinoja. (Motives, 77) Sen vuoksi olenkin tutkimuksessani aikomusten selvittelyssä viitteellisenä lähteenä käyttänyt haastattelujen lisäksi Suomen Keskustan puoluehallituksen pöytäkirjaa 17.8.1996, johon on kirjattu puoluehallituksen John Wayne -mainoksista käymä kampanjakeskustelu.

Pointin selvittämiseksi on joissakin tapauksessa tarpeellista tutkia myös ideologioiden legitimointia. Toisaalta joissakin tapauksissa pointti saattaa olla suhteellisen selvä, mutta ongelmana on sen legitimointi muille. Skinner nimittää toimijaa, joka pyrkii legitimoimaan illegitiimiä tekoaan tai toimintaansa innovatiiviseksi ideologiksi. Tällaisen toimijan tehtävänä on tehdä hyväksyttäväksi uusi joukko toimintoja, jotka silloisen yhteiskunnan moraalisen sanaston mukaan ovat jossain määrin sopimattomia tai illegitiimejä. Toiminnan tai teon legitimoinnissa innovatiivinen ideologi voi käyttää apunaan evaluatiivis-deskriptiivisiä termejä, jotka toimittavat arvioivaa ja kuvailevaa tehtävää. (Some problems, 111-112) Skinner selvittääkin

artikkelissaan "Some problems in the analysis of political thought and action" (113-118) yksityiskohtaisesti niitä strategioita, taktiikoita ja tekniikoita, joita toiminnan tai teon legitimoinnissa voi käyttää. Hän esittelee kaksi käytettävissä olevaa menetelmää: kuvailevien termien vakiintuneen puheaktipotentialin manipuloiminen ja termien sovelluskriteerien muuntaminen.

Deskriptiivisten termien puheaktipotentialin manipuloinnista on kyse silloin, kun tekijä haastaa epäilijänsä arvioimaan uudelleen paheksuntaa tai neutraalisuutta kielenkäytössä. Hän saattaa esimerkiksi esitellä kokonaan uusia termejä kieleen tai vaihdella itse puheaktien alaa. Viimeksi mainitussa tapauksessa on mahdollista yrittää kääntää päinvastaiseksi epäedullisen termin puheaktipotentiali. Toisessa menetelmässä, termien sovelluskriteerien muuntamisessa, ideologin tavoitteena on vakuuttaa vastustajansa, että arvolataukseltaan myönteisiä arviointi ja kuvailutermejä voidaan käyttää edes osittain hänen sopimattoman teon kuvailuun. Esimerkiksi 1600-luvun Englannissa kauppiaat onnistuivat legitimoimaan toimintansa uskonnon ihanteiden termein.

Innovatiivisen ideologin toiminnan legitimointia rajoittaa yhteiskunnassa legitimoinnin hetkellä vallitsevat moraalikäsitteet, termien standardimerkitykset ja normaali käyttö. Nämä tekijät rajoittavat ideologin pelivaraa ja siten hänen onkin mahdollista legitimoida vain rajoitetun tyyppisiä tekoja. Yhtä lailla myös teon legitimointiin käytettävien termien soveltuvuutta tulee arvioida suhteessa vallitsevaan yhteiskuntaan. Aina on myös vaarana se, että ideologi tekee arviointivirheen tai irrationaalisen valinnan punnitessaan termien soveltuvuutta toiminnan legitimoimiseksi. Tästä huolimatta on Skinnerin mukaan lähdettävä oletuksesta, että ideologi on toiminut rationaalisesti ja että hän uskoi toimen olleen rationaalinen, vaikka se ei sitä todellisuudessa ollutkaan. Näin ollen kirjoittajan lopulta valitsemien periaatteiden tutkiminen onkin aina yhden hänen päätöksensä päädeterminantin tutkimista. (Some problems, 117, 112-113)

Skinnerin mielenkiinto kohdistuu siis etenkin itse tekoon, illokuutioon, ja siihen, mitä tekijä ilmaisee spesifillä illokuutiolla. Hän ei ole niinkään kiinnostunut teon seurauksista eli perlokuutioista. Ja nimenomaan tässä kohdin oma tutkimuksellinen mielenkiintoni poikkeaa Skinneristä. Tutkimukseni toisena tavoitteena on selvittää, millaisiin asioihin John Wayne -mainonnan vastaanottajat kiinnittivät huomiota eli

miten sanomalehdissä tulkittiin John Wayne -mainoksia? Tulkinallisesti tärkein painopiste on ennen kaikkea vastaanottajien eli tässä tapauksessa lehtien palstoilla käydyssä keskustelussa. Millaisen vastaanoton John Wayne -mainonta sai sanomalehdissä? Millaisia asioita sanomalehdissä kritisoitiin? Mistä pidettiin ja mistä ei pidetty? Miten mainokset sopivat Suomen Keskustan puolueideologiaan sekä millaisia John Wayne -mainonnan ja keskustaideologian välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja on havaittavissa? Lehtien kirjoittelun perusteella esiin nousevat teemat ovat tulkintojeni peruslähtökohta.

Perlokuutiovaikutuksesta on kyse silloin, kun lukija tai kuuliija yritetään yllyttää johonkin tai suositella tietyn näkemyksen hyväksymistä. Illokuutiovaikutuksia, joiden onnistuminen riippuu kirjoittajan kyvyistä käyttää asiaan kuuluvia termejä oikein, ovat puolestaan esimerkiksi osoittaminen, ilmaiseminen, hyväksyminen ja ei-hyväksyminen. Näitä vaikutuksia voidaan tutkia lingvistiksi, kun taas perlokuutiovaikutuksia voidaan tutkia vain empiirisen tutkimuksen avulla. (Some problems, 111-112)

Tutkimusmenetelmäni on ennen kaikkea empiirinen. Puolustaakseni empiiristä politiikan tutkimusta nojaan Berndtsonin (1993, 196) huomioon, jonka mukaan

"teksteillä, kielellä ja merkityksillä on oma tärkeä paikkansa politiikan tutkimuksessa, mutta tekstit eivät ole ainoa politiikan tutkimuksen lähde, vaan politiikan tutkimuksen on oltava monipuolista, erilaisia aineistoja sekä metodeja käyttävää ja ymmärtävää. -- Poliitiikan tutkimus on käsitteellinen, teoreettinen, empiirinen ja käytännöllinen tiede."

Käyttämäni tutkimusmenetelmää voisi luonnehtia reseptiotutkimuksen ja tekstianalyysin yhdistelmäksi. Vastaanottajan roolin korostamisesta huolimatta "puhtaasta" reseptiotutkimuksesta menetelmä eroaa siinä, että tarkoituksenani ei ole pyrkiä selvittämään, miten lehtiartikkelien kirjoittajat ovat päätyneet kirjoittamiinsa tulkintoihin. Esimerkiksi miten kirjoittajien sosiaalinen tausta, elämäntavat tai ohjelmaympäristö vaikuttivat mainonnan vastaanottoon. (Tiihonen 1994, 163-164) Kiinnostukseni kohdistuu ennen kaikkea vastaanottajan luentaan eli kirjoitettuun artikkeliin, ei niihin syihin, jotka ohjasivat artikkelin kirjoittamista.

Suomalaisten postmodernien politiikan tutkijoiden suosimasta "puhtaasta" tekstianalyysistä¹ menetelmä taas eroaa erityisesti siinä suhteessa, että lehtiartikkelit sinänsä, itsenäisenä tekstikokonaisuutena, eivät ole tutkimukseni pääkohde, vaan ne muodostavat tärkeän osan poliittisen teon, John Wayne -mainonnan, tulkitsemisessa. Tutkimukseni onnistumisen arvioinnissa ei siten välttämättä ole ratkaisevinta se, mitä olen niin sanotusti saanut lehtiartikkeleista irti tai mitä uutta ja omaperäistä olen pystynyt nostamaan lehtikirjoittelusta esiin (ks. Palonen 1988). Ratkaisevampaa on mielestäni se, miten hyvin valittu sanomalehtiotos on auttanut ymmärtämään, mahdollisesti uudella ja omaperäisellä tavalla, John Wayne -mainontaa. Sanomalehtiartikkelien analysoinnissa ja niiden sisältämien sanomien selvittämisessä tekstianalyysin kriittinen ja omia kysymyksiä esittävä tutkimusote on hyödyllinen. Vaihtoehtoisena tutkimusotteena olisi voinut olla lehtikirjoitusten analysointi erityistä metodologia² käyttäen, mutta artikkelien, toisinaan pinnallisesta, journalistisesta tyylistä johtuen en nähnyt sitä tässä tutkimuksessa tarkoituksenmukaisena.

John Wayne -mainonnan vastaanottajajoukko on rajattu sanomalehtiin, koska kaikkiin suomalaisiin äänestäjiin kohdennettu kysely olisi ollut käytettävissä olevien resursseihin³ nähden mahdoton toteuttaa. Keskustapuolue julkaisi ensimmäiset John Wayne -mainoksensa elokuun 17. päivä 1996, joten ensimmäiset kirjoitukset keskustan kampanjasta ilmestyivät seuraavan päivän eli 18:n päivän lehtiin. Kunnallis- ja eurovaalit pidettiin 20.10.1996, mutta John Wayne -keskustelu lehtien palstoilla saattoi joissakin lehdissä jatkua hieman vaalien ylikin.

Tutkimuksessa mukana olevia sanomalehtiä on kymmenen: Demari, Ilkka, Aamulehti, Turun Sanomat, Kaleva, Etelä-Saimaa, Helsingin Sanomat, Keski-suomalainen, Ilta-Sanomat ja Iltalehti. Sanomalehdet on valittu niiden poliittisen ja alueellisen jakauman perusteella. Demari ja Ilkka asettuvat vastakkain poliittisina lehtinä Demarin edustaessa Suomen Sosialidemokraattista puoluetta ja Ilkka Suomen Keskustaa. Aamulehti ja Turun Sanomat, Kaleva, Etelä-Saimaa, Helsingin Sanomat ja Keski-suomalainen jakaantuvat levikeiltään alueellisesti kattamaan osan

¹Ks. Berndtson 1993, 193-195

²Esimerkiksi Perelmanin retoriikka-analyysi tai Econ semantiikka.

³Mm. taloudelliset ja aikaresurssit.

Länsi-, Pohjois-, Itä-, Etelä- ja Keski-Suomea. Ilta-Sanomat ja Iltalehti levittäytyvät taas suurimpaan osaan Suomea.

Tutkimuksessa mukana ovat ne lehtikirjoitukset, joissa on käsitelty enemmän tai vähemmän keskustan John Wayne -mainoskampanjaa: pääkirjoitukset, pakinat, kolumnit sekä kotimaan ja poliittisten sivujen kirjoitukset. Lisäksi mukana on pilapiirroksia ja yleisöosastokirjoituksia, jotka olen poikkeuksellisesti erottanut "yleisökirjoitus"-huomiolla. Tällä olen halunnut lukijan kiinnittävän huomion siihen, että yleisökirjoitus ei välttämättä ole lehden omaa toimituksellista tuotantoa. Mitä todennäköisimmin sanomalehti on toiminut ainoastaan yleisökirjoituksen julkaisevana tiedotusvälineenä.

Aikomusten ja vastaanoton selvittämisen jälkeen voitaneen tehdä päätelmiä John Wayne -mainonnan "onnistumisesta". Eli voidaan mahdollisesti arvioida, kuinka hyvin mainonnan tekijöiden pointti tavoitettiin. Todennäköistä kuitenkin on, että pointin merkitys ei pysy muuttumattomana lähettäjältä vastaanottajalle, sillä tietyn puheteon merkitys on monissa yhteyksissä toinen kuin tekijän tarkoittama pointti tekstissä. Tätä Skinner nimittää argumentin illokuutiovoimaksi, joka viittaa käsitteiden merkitysten rikkauteen ja muuntuvuuteen. Illokuutioteko puolestaan viittaa tekijän kykyyn käyttää tätä käsitteiden rikkautta hyödykseen. Argumentin illokuutiovoima ei ole illokuutioteon tavoin riippuvainen tekijän aikomuksista vaan etenkin sen tarkoituksesta ja kontekstista. Tämän takia illokuutiovoima voi varsin helpostikin ylittää, tekijän aikomuksista huolimatta, siihen sisältyvän illokuutioteon. (A reply, 265-266) Illokuutiovoiman tutkimuksellinen mittaaminen voi kuitenkin osoittautua pulmalliseksi: Millä tavalla edes mainonnan onnistumista voi luotettavasti arvioida? Tai miten etukäteen olisi mahdollista taata mainonnan onnistuminen?

3 JOHN WAYNE -MAINOKSIEN KUVAUS

Suomen Keskustan 1996 poliittiset televisiomainokset on tehty vanhoista amerikkalaisista lännenelokuvista. Elokuviissa esiintyvien näyttelijöiden alkuperäiset repliikit on pyyhitty pois ja tilalle on äänitetty suomenkielisiä poliittisia repliikkejä. Suomen Keskustan rahoittamia poliittisia televisiomainoksia on varsinaisesti yhteensä viisi erilaista⁴. Yksi keskustan televisiomainos kestää keskimäärin noin 30 sekuntia.

3.1 Mosesvillen pakolaiset

Otsikko "Mosesvillen pakolaiset" ilmestyy kohtaukseen, jossa kolme miestä paukuttavat pyssyillä ja ajavat preerialla takaa hevosvankkureita, joita ohjastavat mies ja vanha nainen. Taustalla soi tilanneen jännittävyyttä dramatisoiva iskevätempoinen, pääasiassa viulumusiikki. Mies kysyy vanhalta naiselta hädissään: "Mamma, mitä ne tahtoo meistä?" Vanha nainen vastaa: "Ne on verovirastosta. Ne tahtoo meidän rahat." Mies ihmetellen: "No mutta hallitushan lupas keventää veroja." Vanha nainen selittää: "No se oli pelkkää teatteria." Televisioruutuun ilmestyy vaaleaa puulautaa vasten iskulause: "Keskusta -tosissaan-" ja samalla matala miesääni kehottaa varman tuntuaisesti: "Kutsu apuun keskusta." Mainos päättyy kohtaukseen, jossa pelastava ratsuväki (lue: pelastava keskustalainen ratsuväki) ratsastaa torvet soiden ulos linnakkeesta.

3.2 Työttömyyden kesyttäjät

John Wayne istuu kapakassa kauniin vaaleatukkaisen nuoren naisen kanssa. Hän toteaa halveksivasti: "Hallitus kesyttää työttömyyttä" ja nousee pöydästä. Samalla televisioruutuun ilmestyy otsikko "Hallituksen

⁴Olen rajannut kuvattavien mainosten ulkopuolelle Nuorten Keskustan liiton rahoittaman oman televisiomainoksen, joissa keskustan kolme nuorten euroehdokasta (Pauliina Arola, Petri Julkunen ja Petri Keskitalo) esittäytyvät. Suomen Keskusta ei erikseen ottanut budjetissaan huomioon sitä, että yksi keskustapuolueen televisiomainoksista olisi tarkoitettu vain Nuorten Keskustan liiton euroehdokkaille, vaan Nuorten Keskustan liitto itse kustansi mainoksen. Pääasiallisesti Nuorten Keskustan liiton 15 sekunnin televisiomainos sisältää vain ehdokkaiden itsensä esittelyn, ei siis esim. hallituksen kritisointia. Nuorten tv-mainos onkin yhdistettävissä varsinaisiin Suomen Keskustan John Wayne -mainoksiin ainoastaan villin lännen -teemansa ansiosta.

kesyttäjät". Karhea miesääni kehottaa taustalla: "Hei, kaikki katsomaan. Tulkaa mukaan." Kapakan miesvaltaiset asiakkaat ryntäävät katsomaan sarjaa surkeita rodeoesityksiä, joissa ratsastaja toisensa jälkeen putoaa nopeasti rimpuilevan hevosen selästä maahan. Taustalla soi vauhdikas kantrimusiikki. Epäonnistuneita rodeoesityksiä katsovan yleisön joukosta televisioruutuun kohdentuu tummahiuksinen nainen, joka kannustaa ylhäällä parvella innosta hihkuen: "Hienoa. Noin sitä työttömyyttä puolitetaan. Hyvin pysyy kurissa." Samalla naisen vierellä rodeoesitystä katsova mieshenkilö heittää lasisen pullon rodeokehään ja pullo särkyä. Seuraa vielä muutama epäonnistunut rodeoesitys, jonka jälkeen John Wayne esityksiä seuranneena pyörittää vähän päätänsä, nousee lähteäkseen ja toteaa ivalliseen sävyyn: "Että sillä lailla." Lopuksi puheensorinan saattalemana televisioruutuun ilmestyy vaaleaa puulautaa vasten iskulause: "Keskusta -tosissaan-."

3.3 Pieni perhe preerialla

John Wayne ratsastaa preerialta kotiin ja televisioruutuun tulee otsikko "Pieni perhe preerialla". Kaunis tummahiuksinen nuori nainen kiiruhtaa kotinsa ovelle ja huudahtaa hätääntyneenä: "John!" Talon sisällä häärää myös yksi vanhempi nainen. John Wayne nousee pois hevoseensa satulasta ja nuori nainen on jo talon kuistilla Waynea vastassa. John Wayne kysyy rauhallisena: "Mikä hätänä kulta?" Nainen kääntyy itku kurkussa selittämään selkä Wayneen päin: "John, Lipposen hallitus leikkasi kotihoidontukemme ja riisti vaihtoehdot, ja minun on pakko jättää lapset. Demarit ja kokoomus tuhoavat perheemme." Nainen kääntyy Wayneen syleilyyn ja sanoo: "Tämä on kuin DDR. Auta!" Wayne ja nainen katsovat toisiaan intohimoisesti silmiin ja Wayne keksii ratkaisun: "Meillä on vielä mahdollisuus. Äänestetään keskustaa!" Tämän repliikin jälkeen Wayne ja nainen alkavat kiihkeästi suudella toisiaan ja tiukentavat syleilyään. Taustalla soi tilanteen huipentumista korostava mahtipontinen musiikki, jonka tahdittamana televisioruutuun ilmestyy lopuksi vaaleaa puulautaa vasten iskulause: "Keskusta -tosissaan-."

3.4 A man's gotta do...

Mainos alkaa kohtauksella, jossa John Wayne ottaa pyssynsä nopeasti esiin ja osoittaa sillä muutaman metrin päässä talon kivipylvääseen nojaavaa miestä kohti. Nuori tummahiuksinen nainen seisoo Wayneen rinnalla. Tautalla soi tilanteen jännittävyttä lisäävä musiikki.

Otsikko "A man's gotta do..." ilmestyy televisioruutuun. Pylvääseen nojaava mies olikin sheriffi. Seuraavassa kohtauksessa Wayne ja nuori nainen seisovat talon kuistilla hieman hölmistyneenä vierekkäin ja katsovat sheriffiä. Sheriffi nostaa stetsoninsa lippaa ja kysyy: "Huomenta John. Joko Lipposen hallitus on puolittanut työttömyytesi?" Wayne vastaa pettyneenä: "Se vaalilupaus. Se oli pelkkää huijausta. Eivät edes yritä tosissaan." Sheriffi sanoo: "No mitä aiot tehdä?" Wayne toteaa varmasti: "A man's got to do what a man's got to do." Sheriffi kysyy naurahtaen kädet puuskassa: "Mitä se tarkoittaa?" Wayne vastaa vakavana: "Että kaikkien pitää äänestää keskustaa." Waynen rinnalla seisova nuori nainen näyttää myös pettyneeltä ja vakavalta. Sheriffi toteaa hevosensa selästä ennen kuin ratsastaa pois: "Niin pitää." Taustalla soi melankolinen kantrimusiikki ja lopuksi televisioruutuun ilmestyy vähitellen valkoista puulautaa vasten iskulause: "Keskusta -tosissaan-."

3.5 Esko Aho -mainos

John Wayne kävelee villin lännen -kaupungin kadulla mustissa vaatteissa ja mustassa stetsonissa tiukasti eteenpäin tuijottaen ja haudanvakava ilme kasvoillaan. Taustalla soi jännitystä tahdittava matala sellomusiikki. Seuraava kohta on saatu näyttämään siltä, että Esko Aho kävelisi samassa villin lännen -kaupungissa John Waynen perässä. Aho huudahtaa Wayneille: "Hei John." Samalla Wayne kääntyy nopeasti Ahoon päin ja vetää kääntyessään aseensa esiin. Aho jatkaa: "Noin voi kenties ratkaista ongelmia elokuvissa, mutta ei todellisessa elämässä." Ahon repliikin aikana Wayne antaa hieman hymyillen aseensa nuorelle tummahiuksiselle naiselle, joka hymyilee viehkeästi Wayneille. Taustalla soi jo rauhallinen kantrimusiikki. Aho jatkaa: "Me suomalaiset, me tarvitsemme toisiamme. (Ahon takana hevosvankkurit viilettävät vauhdilla ohitse) Meidän on pidettävä yhtä niin Euroopassa kuin kotonakin. Meille yhteiset asiat eivät ole kylmiä lukuja. Niiden takana on tavallisia ihmisiä. Juuri siksi keskusta on tosissaan." Ahon viimeisen virkkeen aikana televisioruutuun ilmestyy vaaleaa puulautaa vasten iskulause: "Keskusta -tosissaan-." Mainos loppuu kohtaukseen, jossa John Wayne istuu vankkureissa, nuori tummahiuksinen nainen sylissä ja sanoo: "Nyt mennään äänestämään!" Nuori nainen hymyilee. Vankkureissa istuu myös hymyilevä vanhempi nainen ja mies, joka lukee lehteä musta huivi kasvoillaan.

4 AIKOMUKSET

4.1 Lähtökohdat

Poliittisen kampanjan suunnittelu perustuu Snell, Louhivuori, Tallqvist-mainostoimiston toimitusjohtajan Juha Louhivuoren mukaan melko tiukkaan analyysiin, jossa katsotaan mitkä ovat resurssit, tavoitenäkyvyys ja miten monet eri tekijät yhdistetään. Suomen Keskustan kokonaisvaalibudjetti oli noin 2,5 miljoonaa markkaa, josta poliittiseen televisiomainontaan käytettävä rahamäärä oli noin 1,2 miljoonaa markkaa. Suomen Keskustan puheenjohtaja Esko Aho sanoo keskustapuolueen lähteneen siitä, että mainoskustannukset pitää pystyä pitämään alhaalla. Haluttiin edullista, mutta laadukasta mainontaa.

Tällä 1,2 miljoonalla tuli voida vuoden 1996 kaksoisvaaleissa kustantaa keskustapuolueen kunnallis- ja eurovaalien poliittinen televisiomainonta. Louhivuoren mukaan kahden erillisen kampanjan tekeminen 1,2 miljoonalla markalla olisi ollut mahdottomuus: 600 000 markkaa kampanjaa kohden ei riitä. Lisäksi kun vielä haluttiin poliittisen mainonnan keskittyvän televisioon, joka on kallis, mutta äänestäjiä valtakunnallisesti tavoitettava media. Sanomalehtimainonnan osuus haluttiin minimoida. "Median valinta on oma taiteenlajinsa", korostaa Louhivuori.

Suomen Keskustan tiedotuspäällikön Markku Rajalan mukaan keskustapuolue ei voinut jäädä television pelikentältä pois, koska Suomen Keskusta oli ainut merkittävä oppositiopuolue.

"Jos me oltaisi nyt⁵ todettu, että ei me tehdäkään televisiomainontaa, niin me oltaisi oltu täysin out, vaikka meillä olisi ollut kuinka hyvää printtimainontaa. Sdp ja Kokoomus ilmoitti keväällä⁶ hyvässä ajoin, että he tulee satsaamaan televisiomainontaan. Niin se oli ihan saletti. Televisio oli se areena, missä meidän piti lyödä ne⁷", Rajala kertoo.

⁵Kesällä 1996

⁶Keväällä 1996

⁷Hallitus ja ennen kaikkea Suomen Sosialidemokraattinen puolue

Louhivuoren mukaan poliittinen vaalikampanja tehdään aina tiettyyn poliittiseen tilanteeseen ja asetelmaan. Suomen Keskusta oli oppositiossa vuonna 1996. Keskustapuolue tiesi, että syksyn 1996 vaaleissa hallitus⁸ pyrkii olemaan yhtenä rintamana. Hallitus tarvitsi vihollisen, joka oli oppositio ja siellä johtava oppositiopuolue, Suomen Keskusta. Kyseessä oli siis puhdas vastakkainasettelutilanne: hallitus vastaan oppositio. Rahallisesti tilanne näytti tässä vaiheessa keskustapuolueen kannalta toivottomalta, kun ottaa huomioon oppositiorintaman käytettävissä olevan budjetin ja hallitusrintaman budjetin. Esimerkiksi hallitusrintamassa olleen Suomen Sosialidemokraattisen puolueen kokonaisvaalibudjetti oli jo pelkästään keskustapuolueen vaalibudjettia suurempi⁹. Suomen Keskustalla ei ainakaan tästä näkökulmasta tarkasteluna näyttänyt olevan paljonkaan mahdollisuuksia voittaa vaaleissa maksetun viestinnän eli mainostamisen avulla. Suomen Keskustan vaalibudjetti oli auttamattomasti liian pieni.

Suomen Keskustaa oli kaiken lisäksi koko kevään 1996 median toimesta moitittu hieman hampaattomasta oppositiopolitiikasta. Keskustapuolue ja erityisesti Esko Aho oli saanut arvostelua siitä, että oppositio antaa hallituksen olla liian rauhassa. Hallitus kuitenkin veti pisteet juuri ennen vaaleja kotiin hemmottelemalla kansalaisia. Hallitus oli sopivasti budjettiriihessä alentanut hieman verotusta ja lisäsäästöjä ei enää tehty. Johtavan oppositiopuolueen Suomen Keskustan oli vaikea iskeä kyntensä hallitukseen. Hallituksen toiminta oli kerrankin tyydyttänyt kansalaisia. Suomen Keskustan puheenjohtajan Esko Ahon mukaan keskustapuolue ei kuitenkaan ryhtynyt villin lännen -mainontaan sen takia, että opposition politiikkaa oli haukuttu tehottomaksi. Aho painottaa: "Ei sillä ole mitään yhteyttä, ei¹⁰."

Rajalan mukaan ilman räväkkää mainontaa syksyn 1996 poliittisessä tilanteessa Suomen Keskustan olisi ollut vaikea päästä julkisuudessa pinnalle.

"Ilman tätä, me oltaisi oltu aika umpiossa. Kyllä me tultiin ulos tällä kampanjalla, raakasti sanottuna

⁸Suomen Sosialidemokraattinen puolue, Kansallinen Kokoomus, Ruotsalainen Kansanpuolue, Vihreä Liitto ja Vasemmistoliitto

⁹Noin 3,9 miljoonaa markkaa

¹⁰Puoluehallituksen pöytäkirjaan 17.8.1996 on kuitenkin kirjattu Ahon sanoneen John Wayne -mainontakeskustelussa: "-- Keskustaa on syytetty hampaattomuudesta. Mainonta voi olla rankempaa kuin varsinainen poliittinen leipäteksti. --"

tällä kampanjalla semmoisessa tilanteessa, että millään muulla tempulla: Esko Ahon eduskuntapuheella tai millä tahansa yhteisesiintymisellä tai kovalla kannanotolla, niin ei sinne päinkään", Rajala sanoo.

Syksyn 1996 kunnallis- ja eurovaaleissa vallitsi Rajalan mukaan perusasetelma: Suomen Keskusta vastaan Suomen Sosialidemokraattinen puolue. Keskustapuolueen poliittinen vaalistrategia on jo useimpien vaalien ajan ollut tämän perusasetelman mukainen.

"Kyllä se on luontevasti mennyt tässä pitkän aikaa, niin että Sdp:n kanssa on käyty taistelua eikä esimerkiksi Kokoomuksen kanssa. Keskusta-Sdp asetelma hyödyttää kumpaakin osapuolta. Kokoomuksen kanssa on vaikea taistella, kun siihen ei oikein poliittisesti pääse kiinni. Sdp:n ja keskustan välillä on myös sellaisia asioita, joita on helppo nostaa kampanjassa esille. Että kun ajattelee näitä tekstejä ja mitä sitten näihin filmien päälle dubattiin, niin kyllähän ne oli aika paljon semmoisia peruskysymyksiä. Vaikka ne meni siinä niitten filmien varjolla, niin kyllä se kama oli ihan poliittista ja ideologistakin, kun puhutaan lastenhoidosta joko kotona tai päivähoidossa, niin silloin siellä on se vanha väritys taustalla, myöskin näissä mainoksissa", Rajala toteaa.

Louhivuori jatkaa:

"Tottakai se painopiste oli siellä Sdp:n puolella, mutta kyllähän tässä kampanjassa puhuttiin koko ajan niinkun Lipposen hallituksesta ja hallitusta vastaan tätä hommaa niinkun suunnattiin. Se tietysti, että kokoomuslaiset on myös poliitikkoina, ne suhtautuu joustavammin median ja mainonnan käyttöön, niin me ei voida mitään sillein tehdä. Mutta kampanja kuin kampanja, niin Liisa Jaakonsaari suuttuu aina. Eli demarit ärsyyntyy paljon enemmän näistä jutuista kuin Kokoomus koskaan.

Mutta se on myös imagojuttu, että jos sinä haluat olla suurin, niin ethän sinä voi haastaa kolmanneksi suurinta, vaan sinun pitää haastaa se suurin. Jos

keskusta haastaa Sdp:n niin se nostaa oikealle tasolle tämän oman taistelun ja siitä on eniten hyötyä. Mutta siinä on myös pikku sivujuonne. Kokoomustahan tietysti ärsyttää se, että ne joutuu tavallaan sivuun taas, kohdelluksi niinkun apupuolueena. Se on pahempi piikki Kokoomukselle kuin, kun että lähtisi suoraan sinnepäin rätkyttää."

4.2 Tavoitteet

Suomen Keskustan poliittisen vaalimainonnan suunnittelu alkoi syksyllä 1995 eli noin vuosi ennen kunnallis- ja eurovaaleja. Rajala otti lokamarraskuussa yhteyttä Louhivuoreen ja kysyi Louhivuorelta, että "pystytäänkö Suomessa tekemään ihan erilaista poliittista mainontaa kuin on koskaan aikaisemmin tehty?" Louhivuori vastasi:

"Hyvä, jos te haluatte erottua, jos tähän tähdätään, niin sitten kun erotutaan, joko erotutaan oikeasti tai sitten ei erotuta. Jos sinä haluat poiketa muista, niin sinä olet poikkeava ja se tuo myös omat seurauksensa. Haluatteko ja uskallatteko kantaa ne?"

Rajala totesi, että "yes, tässä tapauksessa kyllä".

Rajala oli saanut Lontoosta kipinän tehdä aikaisempiin vuosiin nähden aivan toisenlaista mainontaa. Hän oli aivan sattumalta saanut kutsun¹¹ Lontoossa 15.9.1995 järjestettävään seminaariin, jossa pääpuhujana oli Benettonin valokuvaaja Oliviero Toscani. Toscanin mainoskuvat kaikessa erilaisuudessaan ja rohkeudessaan synnyttävän niin kovan keskustelun, että toisinaan itse mainostettava asia saattaa unohtua. Shokeeraavat mainoskuvat, ei välttämättä mainostettavat tuotteet, saavat lehdet kirjoittamaan niistä ja näin Benetton saa rutkasti maksutonta julkisuutta. Rajalan mukaan Lontoon seminaarin hyvä puoli oli siinä, että tuli uskallusta vaatia mainostoimistolta jotakin.

"Toscania kuunnellessa joku kohta kolahti. Hän sanoi siellä seminaarissa, että hän tekee ihan samaa nyt kuin Michelangelo teki kirkoissa 1400-luvulla. Eli Michelangelolla kirkko oli se foorumi, jossa hän toi ajatuksia esille ja paavi maksoi viulut. Nyt hänellä

¹¹Keskustapuolueessa oli aikaisemmin käyty keskustelua siitä, että vaalimainonnan idean löytämiseksi olisi haettava näköalaa myös maailmalta. Rajala kertoo, kuinka aivan yllättäen oli hänen työpöydälleen ilmestynyt henkilökohtainen kutsukortti yhden päivän matkalle Lontoon seminaariin.

on kamera ja Benetton maksaa viulut ja hän tuo ajatuksiaan esille. Toscani vaikutti siihen, että soitin Juhalle ja sanoin, että nyt meidän pitää tehdä semmoinen kampanja, että siitä kampanjasta itsestään puhutaan. Jos kärjistän vähän tota eli, jos marka määrää ei pysty kasvattamaan ja meillä ei oikeastaan ollut liittolaisiakaan niin meidän piti hankkia liittolaisia niinkun että ne puhuu meistä että ne pikkusen avittaa meidän budjettipuolta, eikä niin vähääkään", Rajala sanoo.

Koska keskustapuolueen budjetti ei olisi maksullisen julkisuuden avulla riittänyt hallitusrintaman kaatamiseen, niin

"tehdään semmoinen kampanja, että ei puhuta vaan siitä, että mitä politiikkaa ne siellä sanoo vaan tehdään kampanja, jossa mainokset on sellaisia, että puhutaan mainoksista. Eli tämä on se ainoa yhtäläisyys tähän Benettoniin. Benetton tekee samalla tavalla. Benetton tekee mainoksia, ei siellä puhuta Benettonista. Ihmiset kommentoi aina Benettonin ilmoituksia: missä maassa nyt taas sensuroitiin tai näin. Toscani ottaa aina uuden kuvan ja taas syntyy vastareaktioita. Ne synnyttää niin kovan keskustelun ne itse mainokset, että lehdet rupeaa kirjoittamaan niistä ja silloin raha ei olekaan enää se oleellinen, vaan kysymys on se maksuton julkisuus. Sellaisen kampanjan avulla voidaan maksimoida maksuton julkisuus ja meidän tavoitteena oli kasvattaa budjetti ihan toisiin lukemiin sen maksuttoman julkisuuden armolla", Louhivuori sanoo.

Suomen Keskustan 1996 vuosikirjassakin korostetaan, että John Wayne -mainonnan tavoitteena oli että "itse kampanja herättää laajan julkisen keskustelun" (7). Louhivuori jatkaa:

"Tehdään helkkarin erilaista. Ei voi sanoa sitä äänen, kun kampanjaa aloittaa, että hei me ollaan tekemässä nyt semmoinen kampanja että kaikki lehdet kirjoittaisi meistä, tulkaa siis lehtimiehet tänne. Tämä oli kuitenkin se ensimmäinen lähtökohta. Unelmatoivomuksena oli, että saadaan aikaiseksi aivan saakelinmoinen räihinä ja julkinen keskustelu. Jos lehdistö ei reagoi, niin ei reagoi yleisökään."

Suomen Keskustan puheenjohtajan Esko Ahon mukaan poliittisen mainonnan lähtökohtana on aina erilaisuus toisin sanoen uusi ja tuore idea.

"Mä luulen, että aina on lähtökohtana se, että mainonnan pitää olla erilaista. Siis se on perusasia. Että vaikka on kuinka hyvä idea, et sinä voi käyttää sitä toista kertaa. Se on käytetty, kulutettu ja tuhottu. Että se pitää aina muistaa, että koskaan samalla idealla ei voida tehdä asiaa toiseen kertaan. Ydinkysymys on se, että sen pitää olla tuore ja sitten sen pitää olla tiiviisti kytköksissä sen muun yleisen viestin kanssa. Siitä se kokonaisuus syntyy", Aho arvioi.

Louhivuoren ja Rajalan mielestä mainoksen tekee poliittiseksi itse asiat, poliittiset asiat, joilla haetaan huomioarvoa. Mainoksen itsessään pitää houkutella ihmisiä lukemaan poliittisia asioita mainoksessa. Mainonnan negatiivinen tai hyökkäävä sävy ei ole heidän mielestään poliittisen mainoksen ominaispiirre tai perusedellytys. Keskustapuolueen tavoitteena olikin, että erityisesti vuoden 1996 vaalikampanja olisi positiivissävytteinen.

"Vuoden 1991 kampanjan jälkeen ja 1992 Marx kunnallisvaalikampanjan jälkeen kaikki vaan odotti, että me tehdään jumalattoman, oikein räävittömän hyökkäävä kampanja. Ja me tehtiin aika varhaisessa vaiheessa päätös, että tätä iloahan me ei suoda, koska me voitiin tietysti valmistautua siihen, että vastapuoli on valmistautunut että me tehdään semmoinen.

Tehdään me mitä tahansa, se nähdään negatiivisena, koska me ollaan tehty negatiivisia kampanjoita kaksi kappaletta sitä ennen peräkkäin. Tottakai oppositiopuolueen kampanjan pitää olla kriittinen ja negatiivinen sillä tavalla, että eihän se voi suhtautua positiivisesti hallitukseen, koska muutenhan sillä ei olisi mitään mandaattia. Oppositioapuolueen kampanja, joka ei näytä yhtään oppositiopuolueen kampanjalta, niin en minä ymmärrä, ei semmoista kannata tehdä.

Jos me halutaan tuloksia, niin me ei saa sillä negatiivisuudella yhtään sen parempia tuloksia. Me todettiin, että mieluummin viedään sitä sinne huumoria, sinne kevyemmälle puolelle. Tottakai alussa pitää synnyttää hyökkäys. Jos me tehdään täysin blaisu kampanja, niin ei siitä kukaan innostu, ei me saada niitä lehtiä kirjoittamaan. Se on just sillä tavalla, että jos sinä tahdot erottautua, niin sinun pitää erottautua ihan oikeasti ja kunnolla. Sinä et voi tehdä sitä puolinaisesti. Semmoinen puolen prosentin fiilaus, että jos me tehdään noin, saadaan puoli prosenttia enemmän sympatioita tossa ryhmässä, niin se on täysin mahdotonta etukäteen arvioida ja analysoida ihmisten reaktioita niihin.

Tärkeintä on suunta: meneekö se positiiviseksi tai negatiiviseksi. Ja yleensä, saatko sinä ihmiset edes kiinnostumaan mainoksesta. Jokuhan aina suuttuu. Mutta mainonta toimii aina sillä tavalla, että hyvä mainonta on semmoinen, että se herättää sekä ihastusta, mutta se herättää myös aina vihastusta. Se on tärkeintä, että se herättää. Jos kukaan ei suutu, mutta kukaan ei ihastukaan, niin se ei ole vaikuttanut mitään. Sinä olet sillä harmaalla alueella ja se on kaikkein vaarallisinta. Demokratiassa, jos sinä saat neljänneksen kannatuksen niistä, jotka on äänestänyt, niin sinä alat olla Suomen suurin puolue. Tämä on se, minkä takia kaikkien ei tarvitse koskaan tykätä", Louhivuori selittää.

Myös Esko Ahon mielestä mainonnan tarkoituksena on herättää.

"Mainonnan tarkoitus on synnyttää ihmisessä joku mielenliike¹². Ja sen mielenliikkeen aikaansaaminen on se päämäärä, ja jos sitä mielenliikettä ei saada aikaiseksi, niin rahat on kyllä menneet hukkaan", Aho sanoo.

¹²Positiivinen tai negatiivinen

Suomen Keskustan vuoden 1996 vaalikampanja poikkesi edellisistä vaalikampanjoista erityisesti sen suhteen, että keskustapuolue oli päättänyt mainostaa televisiossa.

"Telkkarissa sinä et pysty viemään asiaa. Silakassa¹³ meillä oli printti, jossa meillä oli aina pitkät leipätekstit koulutetuille, parempituloisille, tämmöisille ihmisille, jotka vaihtaa mielipidettä ja johon voidaan vaikuttaa järkiasioilla. Mutta äänestäminen on tunnepitoinen seikka. Televisiofilmissä voit välittää vain yhden asian asiapuolelta, mutta mielettömän määrän emootiota. Televisio on emotionaalinen väline, joten meidän pitää rakentaa myös emotionin puolelle.

Mutta itse asioita me pystymme käsittelemään televisiomainoksessa hyvin pinnallisesti, hyvin vähän. Se koskee kaikkea televisiomainontaa, ei vain poliittista. Syvälle sinä et voi televisiossa mennä. Sinä voit esittää näkökulman, väittämän ja sitten vastaanottaja kommentoi ja miettii, että pitääkö paikkansa vai ei. Ja sinä voit julkisuudessa taas poliitikko jatkaa poliittisella tasolla sitä keskustelua ja perustelee sen. Mutta mainoksessa sinä et ehdi perustelemaan. Mutta se on erittäin tärkeää, jos pääsee sen tekemään, koska oleellista on myös vaalikampanjassa, että kenen teemoista vaalikeskustelu käydään. Jos sinä voitat sen, että se käydään sinun esiin nostamista aiheista, niistä tulee vaalien pääkysymykset ja sinä olet voittanut jo", Louhivuori päättelee.

Poliittinen kampanja poikkeaa Louhivuoren mukaan muusta mainonnasta erityisesti siinä, että kaikki saattaa muuttua yhdessä yössä.

"Politiikassa aina voidaan tehdä joku kupru tai tulee joku mediapläjäys ja sinun pitää pistää hommia uusiksi tai vastustaja tekee liikkeen, johon sinun kannattaa reagoida. Meidän piti päästä tähän, että me pystytään reagoimaan nopeasti. Me tiedämme, että meidän asiakkaan puheenjohtaja on herra, jolla on

¹³Suomen Keskustan vuoden 1991 eduskuntavaalien poliittinen vaalimainonta.

vielä taipumusta tähän ja joka painottaa tätä. Esko Aho pitää sitä¹⁴ erittäin tärkeänä. Hän on aina median käytössä.

Tv-ongelmia on se, että vaikka se on suhteessa edullista kontaktihinnoiltaan, se on pirun hidasta tuotantoa. Tänäpäin päätetään, että tehdään uusi ilmoitus, meillä on ylihuomenna se lehdessä tuotannot mukaanlukien. Parhaimmillaan, jos me aamulla tiedetään, meillä on seuraavan päivän lehdessä se. Me pystymme tuottamaan sitä niin nopeasti. Televisiossa se ei onnistu. Nopeimmillaankin se ottaa kaksi viikkoa¹⁵. Puhumattakaan ajanvaraukset pitää olla paljon aikaisemmin sisällä¹⁶. Tosin me tiedettiin, että television käyttö on aivan uutta vastustajillekin. Ja me tiedettiin, että niillä on ihan tämä sama ongelma. Mutta me halutaan meille mahdollisuudet, että mepäs pystytäänkin korjailemaan kampanjaa vielä tässä juoksumetreillä", Louhivuori kertoo.

Suomen Keskustaa pidetään maaseutupuolueena, ainakin media välittää Louhivuoren mielestä tällaista kuvaa. Vuoden 1996 mainoskampanjassa ei haluttu erityisemmin korostaa keskustapuolueen maaseutujuuria, vaan pikemminkin häivyttää maaseutu-kaupunki -aspektia. Tavoitteena oli koskettaa Suomen Keskustan peruskannattajakuntaa, mutta myös saada uusia kannattajia ilman "että panee perälaudan vuotamaan", Louhivuori painottaa.

"Kampanjaa tehtäessä tärkein kohderyhmä aina ensimmäisenä on oma kannattajakunta. Jos teemme esimer-

¹⁴Nopeaa reagointia

¹⁵Tuotantoon kuluva ajan määrä, joka Louhivuoren mielestä on vähintään kaksi viikkoa, on riippuvainen mainonnan tuottajasta. Nimittäin MTV:stä kerrotaan, että televisiossa esitettävät poliittiset mainokset pitäisi mielellään olla heillä vain noin neljä työpäivää ennen niiden esittämistä, mutta tästä aikarajasta tarvittaessa joustetaan. Joissakin tapauksissa on myös mahdollista, että poliittinen mainos tuodaan MTV:lle vasta päivää ennen sen esittämistä.

¹⁶MTV:stä kerrotaan, että parhaimpien ohjelmayhteyksien saamiseksi poliittisten televisiomainosten ajanvaraukset pitäisi tehdä muutama kuukausi etukäteen, vaikka itse poliittiset mainokset eivät valmistuisi kuin vasta viime tipassa ennen niiden esittämistä.

kiksi stadilaisen juppikampanjan, menettäisimme äänet peruskannattajakunnassa, tuolla syvällä kylissä. Ainahan sinä saat uusia äänestäjiä sisään, mutta jos perälauta aukeaa, sieltä lähtee aina enemmän poliittisessa kampanjassa kuin mitä sinä pystyt saamaan lisää", täsmentää Louhivuori.

Esko Ahon mielestä poliittisella mainonnalla ei ole tarkoitusta vaikuttaa puolueen peruskannattajakuntaan vaan ainoastaan liikkuviin äänestäjiin. "Mainonnan kohderyhmä on aina liikkuva äänestäjäkunta ja siihen yritetään vaikuttaa. Omaan vakiintuneeseen äänestäjäkuntaan vaikutetaan muilla kampanjan keinoilla", Esko Aho toteaa¹⁷.

Myös Rajalan mukaan poliittisen mainonnan kohderyhmä yleensä on kaupunkilaiset, nuoremmat eli mainonnan suurkuluttajat. Louhivuoren mielestä nämä mainonnan suurkuluttajat, nuoremmat ja paremmin koulutetut, ovat liikkuvia äänestäjiä.

"Liikkuvat äänestäjät on nimenomaan niitä, jotka ei ole kauhean kiinnostuneita aktiivisesti politiikasta, eikä aktiivisesti ota poliittisesti kantaa muuten kuin äänestysuurnilla. Jos sinä et ole liikkuva äänestäjä, sinä et vaihda puoluetta. Yli 50 vuotiasta änkyrä Sdp:läistä, vaikka tekisi mitä, vaikka menisi pyssyllä uhkaamaan, niin se ei äänestä keskustaa. Eli ei kannata suunnata mainontaa semmoisille. Mutta tietysti pitää saada nämä omat", Louhivuori sanoo.

Miten siis tavoittaa etenkin kaupunkilaiset, mutta myös maaseudun ihmiset?

"Meidän todennäköisesti on luotava ihan uusi oma maailma tähän mainontaan. Rupesimme miettimään, että mikä voisi olla semmoinen ja vielä ihan toisenlainen. Ja edelleenkin on vähän rahaa käytössä. Budjetti on aina realistinen tosiasia, joka pitää ottaa

¹⁷John Wayne -mainoksista: Aula: "Pitää ymmärtää, missä nämä esitetään. Nämä ovat hyvin televisiomaisia. Keskustalla on paljon nuoria kannattajia. Nämä vetoavat varmasti heihin. Lisäksi mainokset pitää nähdä oikeassa ohjelmaympäristössään." Merilä: "Tarina on mainoksissa mietittävä etukäteen. Pakkomuutto on hyvä teema saada mukaan. Kohderyhmä on oikea." Tanila: "-- Nuoriin varmasti menee." (Puoluehallituksen pöytäkirja 17.8.1996)

kampanjan suunnittelussa huomioon. Me tarvitsemme erittäin tiukan konseptin, joku jonka sisällä me liikumme tehdään me sitten juliste, ilmoitus tai tv-filmi, niin ensi näkemältä se pitäisi yhdistää, että 'ai toi on osa sitä keskustan kampanjaa'.

Tarvitsimme tällaisen erittäin tiukan konseptin, koska se on ainoa, jolla päästään myös toistoon: keskusta, keskusta, keskusta. Näyttää, että sitä on paljon enemmän kuin sitä onkaan. Mainonta perustuu toistoon, se on perussääntö. Pitää pystyä¹⁸ toistamaan viestiä. Toistoa ei korvaa edes suunnittelu, joskus voidaan tehdä.

Sinun pitää näkyä. Formaatti voi vähän vaihdella. Mutta jos sieltä tulee: 'ah, toi on se, joka lähetti sen viestin', niin se, joka lähettää niitä viestejä, niin sen uskottavuus ja laatumielikuva lähtee nousemaan, koska ihmiset alitajuisesti miettii sitä. Jos sinä et voi toistaa, niin sinä olet tosi heikoilla. Sinä et pysty hallitsemaan mediaa.", Louhi-vuori sanoo.

Tosin keskustapuolueen europarlamentaarikon Paavo Väyrysen mukaan John Wayne -mainoksia toistettiin lopulta liian pitkään, "kyllästymiseen saakka".

Keskustapuolueen poliittisen mainosmaailman pitäisi myös olla mainonnan kohderyhmälle niin tuttu, että katsoja kerkeäisi tunnistamaan sen puolella minuutissa.

"Tv-filmi on 30 sekuntia pitkä keskimääräinen, mutta tuolla pyörii suurin osa, joilla keskipituus on vielä paljon pienempi. Mutta jos sinä haluat kertoa jonkun storyn, edes lyhyen, niin 30 sekuntia on suunnilleen se minimi. Pitäisi 30 sekunnissa kertoa story, että ihmiset tajuaavat, mitä siinä sanotaan. Kuitenkin nämä poliittiset asiat ovat hankalia asioita, joista monet pieksää tunti tolkulla eduskunnassa ilman, että kansa tulee silti hullua hurskaammaksi. Niin nämä tarinat pitäisi kiteyttää

¹⁸Toisin sanoen, pitää olla rahaa toistaa mainosta.

niin lyhyeksi, niin jos me tuomme semmoisen maailman, joka näille ihmisille, kohderyhmälle, ei ole tuttu, niin meillähän menee 30 sekuntia, kun me selitämme mistä tässä on kyse, missä te olette katsojat. Vaan sen pitää olla semmoinen, että katsoja menee heti sisään", sanoo Louhivuori.

4.3 Toteutus ja tapahtumien kulku

Millä tavalla keskustapuolue pystyisi vaalimainonnassaan yhdistämään kahdet vaalit, ei olisi maaseutu-kaupunki ristiriitaa, mainonta olisi erilaista ja edullista, mutta laadukasta, sillä pystyttäisiin reagoimaan nopeasti ja mainonnan konsepti olisi tuttu yleisölle? Lisäksi mainonnan keinoin tulisi voida kiinnittää "äänestäjien huomio Lipposen hallituksen ja Keskustan politiikan eroihin" (Suomen Keskustan vuosikirja 1996, 7).

"Istuimme syömässä vuoden 1995 lopussa ja pidettiin ensimmäinen palaveri, mitä se voisi olla, sellainen peruspalaveri. Se lähti vaan siitä, että oli pimeä syksy, niin me ajattelimme, että saakeli, että kaikissa kunnissa ihmisille, kun tulee Turun tauti ja Vantaan tapauksia, pelattu ja näin, mutta samaa ihmiset yhdistää Brysseliin, että siellä kähmitään.

Ensimmäinen ajatus oli semmoinen vaan, että sateen kiiltävää Mannerheimintietä astelee länkkäri buutsit jalassa, kannukset kilisten ja ajatus on se, että 'I'm going to clean this town'. Että me tullaan putsaamaan tämä kaupunki. Se oli ihan se perusjuttu. Sitten tämä idea jäi muhimaan moneksi kuukaudeksi, koska se tuli niin äkkiä ja näin, että myös se, että sitten me laskettiin nopeasti ne budjetit ja todettiin, että Brysseliin ei varmaan mennä kuvaamaan näitä filmejä.

Mutta se ajatus siitä, että villissä lännessähän maaseutu ja kaupunki eivät muodosta mitään ristiriitaa. Ne ratsastaa ja lassoilee ammuja siellä viikot ja sitten viikonloppuna tai kerran kuussa, kun tili on tullut, ne menee kaupunkiin sinne saluunaan

ryyppää, ottaa ne hutsut, käyttää ne rahat ja sitten ne menee taas sinne. Mutta mitään ristiriitaa, se kaupunki ja maaseutu ne on tavallaan yhtä. Ne samat ihmiset toimii molemmissa ympäristöissä. Ja silloin tuli tämä villin lännen idea ja se tuli ihan tästä", Louhivuori kertoo.

Villin lännen idea jäi muhimaan muutamaksi kuukaudeksi. Lopulta kuitenkin keväällä 1996 yhtälönä kaikista keskustapuolueen profiilitavoitteista näytti selvältä, että villin lännen symboliikalla "me pystymme yhdistämään kahdet vaalit, ei ole maaseutu-kaupunki ristiriitaa ja me pystymme tekemään täysin erilaista mainontaa", Louhivuori tiivistää. Ongelmaksi nousi vain raha: keskustapuolueen 1,2 miljoonaa ei riittäisi omien villi länsi -mainosfilmien tuottamiseen. "Niin meille syntyi ajatus siitä, että otetaan länkkäreitä. Niitähän on kuvattu maailman sivu sadoilla miljoonilla dollareilla. Jos käytettäisikin näitä ja dubattaisi", Louhivuori sanoo.

Keväällä 1996 alkoi sellaisen paikan etsintä, josta voisi ostaa lännenfilmejä. Täytyi siis löytää yritys, jolla olisi oikeuksia lännenelokuvaan ja joka olisi valmis myymään niitä poliittisen mainonnan käyttöön. Louhivuoren mukaan monessa tapauksessa materiaalia ei välttämättä voida tai haluta myydä poliittisen mainonnan käyttöön. Toukokuussa 1996 löytyi amerikkalainen yritys nimeltään April Film, jolla oli oikeudet moniin erilaisiin vanhoihin Hollywood-filmeihin. Tämä yritys sijaitsee varsinaisesti Hollywoodissa, Yhdysvalloissa, mutta sillä on toimipaikka myös Tukholmassa, Ruotsissa.

"Tämä yritys, josta me löydettiin, se on semmoinen yritys, joka on ostanut erilaisia filmejä. Siellä on piirrettyjä, vanhoja, ne on ostanut niinkun Hollywoodista. Hollywood tuottaa mielettömän määrän filmejä. Jossain vaiheessa niiden kaupallinen arvo tipahti ennen kuin videotkaan keksittiin. Niin joskus 70-luvun alussa, mitä tehdään 30-luvun westerneistä, kun ei niitä enää kukaan katsele edes televisiosta. Mitä arvoa niillä on? Niin tämä yksi firma on kerännyt ja ostanut oikeuksia, ne on ostanut filmin kaikkine oikeuksineen. Sitten ne myy sitä kaupallisiin ja erilaisiin tarkoituksiin, vuokraa niitä, ne myy niiden käyttöoikeuksia. Se firma elää pelkästään siitä. Ne ostaa tällöisiä,

sitten sinne voi mennä ja ostaa sieltä palan mitä tahansa, ei välttämättä länkkäreitä. Niillä on vaikka mitä filmejä siellä pilvin pimein.

Käytetään näitä, niin meidän ei tarvitse mitään muuta kuin etsiä sopivat kohdat filmeistä, yhdistellä niitä ja voidaan sisältö rakentaa leikkauspöydän ääressä yhdistelemällä eri filmeistä materiaalia. Ja sitten me ei tarvita, kun hyvät ammattinäyttelijät spiikkaamaan nämä jutut. Ja tällä systeemillä, kun meillä on näitä filmejä, me pystytään myös tarvittaessa alta viikossa tuottamaan uusia filmejä", Louhivuori kertoo.

Tällä leikkaa-liimaa -systeemillä keskustapuolueen olisi mahdollista pysyä vaalibudjetissaan ja silti filmeistä tulisi laadukkaita: olivathan filmit oikeita lännenelokuvia, jotka vain dubattaisiin. Rajalan mukaan villin lännen -idea ei ollut huono missään,

"ei sosioekonomisesti, ei ikäluokittain, ei sukupuolittain, ei asuinpaikkakunnan mukaan, että se ei mätä missään. Siellä on vanhat äijät, jotka on elämänsä tsiikannut länkkäreitä, mutta myös kymmenvuotiaat pojat katsovat länkkäreitä, myöskin vanhoja länkkäreitä. Se on ainut oikeastaan lajityyppi ehkä elokuvassa, joka menee läpi naiset, miehet, vanhat, nuoret, kaupunkilaiset, maalaiset, koulutetut ja ei-koulutetut, kaikkihan ne on katsonut länkkäreitä. Kaikkihan tietää mitä tarkoittaa 'wanted', vaikka ei olisi käynyt kuin kiertokoulun, eikä päivääkään lukenut."

Louhivuori jatkaa:

"Siellä on erittäin vahva, tällaisia arkkityyppejä: siellähän on tämä paha mies, kaupungin isosika, joka pitää sitä vallassansa ja sitten on tämä, joka tulee putsamaan sen, 'lonely rider', joka tulee niinkun putsamaan sen kaupungin, se hyvä mies. Se ongelma, jonka me tiedostimme alusta lähtien oli se, että miten helvetissä me saamme naiset tähän mukaan. Koska villin lännen filmit on elokuvagenrenä niinkun

niin maskuliininen ja naiset yleensä näyttölee siellä täydellistä statistin osaa.

Me löydettiin sitten filmejä, joissa oli tämä 'Annie mestariampuja' hommia, mutta ne Annien kohtaukset, ne oli jostain 30-luvun ihan alusta. Ne oli niinkun niin roisia, että niistä ei löytynyt mitään semmoista järkevää dialogia, koska me halusimme dubata ne. Me oltaisi haluttu tehdä semmoinen, joka osoittaa, että keskusta ei puhu vaan peruserheen puolesta, vaan siellä voi nainen olla omana toimijanaan. Mutta kun sinä et löydä semmoista, niin sitten sinä et löydä.

Tottakai se, minä tunnustan sen kritiikin suoraan, koska minä tiesin jo siinä vaiheessa, kun minä leikkasin näitä ja tein näitä spiikkejä näiden ihmisten suuhun, minä tiesin, että joku tulee ennemmin tai myöhemmin kiinnittämään huomiota siihen ja sitten sanomaan, että nämä on niinkun liian maskuliinisia tai näin. Mutta kun tämä genre on elokuvatyypinä semmoinen ja kuitenkin meillä oli vaan rajallinen määrä sitä materiaalia. Suomalaisia filmejä on mahdoton saada, koska kaikki vanhat Suomi-filmioikeudet omistaa Yle ja Yle ei myy niitä. Niitä ei vaan voi käyttää. Sellaista vaihtoehtoa ei ollut edes olemassa."

Toukokuussa 1996 ei siis vielä tiedetty John Waynesta mitään. Ajatussi-
sissa oli vain villi länsi -idea.

"Me ei lähdeykään, että meillä on John Wayne siellä. Me ei nähty edes unta John Waynesta tässä vaiheessa.

Sitten tämä kampanja pitää tietysti esittää ajatuksena ylimmälle päättäjälle puolueessa. Perttula¹⁹ oli tietoinen villi länsi -ideasta. Perttula oli ollut näissä palaverissa keväällä mukana, mutta Aholle piti esittää. Aho ei ollut sitä ennen tietoi-

¹⁹Pekka Perttula, Suomen Keskustan silloinen puoluesihtööri

nen koko ideasta. Perttulan Pekkakaan ei ollut puhunut Aholle. Eskolla ei ollut mitään tietoa tästä. Esko halusi pysyä siitä sivussa.

Mutta meillä oli se ongelma tietysti, että jos me kerrotaan että me otetaan vanhoja filmejä ja dubataan niitä ja siitä syntyy helkkarin hyvä ja hauska kampanja ja kaikki puhuu ja sitten me saavutetaan - kaikki tavoitteet, että me pystymme nopeasti reagoimaan, rahaa palaa vähemmän, media kirjoittaa jne. Niin sen näyttäminen on aika vaikeata. Niin me tehtiin seitsemän kappaletta tämmöisiä dummy-filmejä²⁰. Me tilattiin tätä vanhaa filmimateriaalia ja me rakennettiin seitsemän esimerkkiä, millaisia ne voisi esimerkiksi olla. Ja myös eri aiheista, jotka voisi liittyä tähän hommaan. Ja ne esitettiin kesäkuun lopulla, juhannuksen jälkeisellä viikolla 26.6.1996. Esitettiin tuolla puoluekonttorin saunakabinetissa Aholle", Louhivuori muistelee.

Jos Aho, joka vasta nyt ensimmäistä kertaa näki aiotun mainosidean, ei olisi hyväksynytäkään villi länsi -ideaa, niin kaikki olisi mennyt uusiksi ja kampanjan starttiin ei olisi ollut enää pitkä aika.

"Kylmä rinki istumalihaksien ympärillä. Oltiin lähellä kesälomaa. Katso se oli, että se oli päätetty, että 17.8.1996 olisi se suuri happening, jossa me julkaistaan ja lomakuukausi oli välissä. Kesäkuun 26. oli se ensimmäinen testi Ahon kanssa. Kaikki filmiyhtiöt on kiinni juhannuksesta elokuun alkuun. Että jos silloin olisi tullut ruksi, niin sitten me oltaisi oltu...", Rajala kertoo.

Louhivuori jatkaa:

"Sitten olisi ollut mietintä kovemmassa. Se esitti muutaman kysymyksen, että 'ai näin'. Me sitten tarkennettiin, että nämä on vaan dummy-filmejä, raakileita. Tässä ei ole huulisynkat ollenkaan

²⁰Dummy-filmit olivat heikkotasoisia ja havainnollistavia mainosesimerkkejä aiotusta villi länsi -ideasta, raakoja versioita siitä, mitä mainontaa voisi olla. Esimerkiksi saluunatilanteita, ampumisvälikohtauksia, rodeota, karjan ajoa jne.

kohdalla, koska ne piti tuottaa myös edullisesti, ei tuotantokustannuksia semmoiseen. Sitten kerrottiin vaan Aholle, että varsinaiset pätkät mennään hakemaan, mennään katsomaan, että nämä vaan siltä pohjalta, mitä me ollaan saatu. Minulla oli vaan muutamman tunnin nauha täällä, josta rakennettiin erilaisista filmeistä eri kohtauksia. Aho katsoi ja sitten tuli veikeä ilme ja sanoi: 'Pojat, antakaa palaa, tältä pohjalta!'"

Aho selvittää:

"Olennaista oli se, että se tuntui toimivan. On aivan selvää, että kun televisiomainontaa käytetään niin myös puolueainonnassa sen täytyy olla jollakin tavalla ihmisten huomiota herättävää ja mä uskoin heti, että tämä kyllä toimii siinä mielessä. Se on niin paljon poikkeava mainonnan tapa²¹. Ensinnäkin sen taustallahan oli jo käyty keskustelu siitä, mitkä reunaehdot mainonnan piti täyttää. Ongelmana oli se, että yhden mainospotin tekeminen on kallista ja toinen ongelma on se, että sen mainospotin kohdalla pulma on se, että kun sen pitäisi olla kuitenkin hyvin ajankohtainen, että sen pitäisi sitten elää sen kampanjan mukana.

Meillä on ollut, ainakin sinä aikana, kun minä olen ollut puoluejohdossa, tavoitteena koko ajan se, että meidän mainontamme, niinkuin tavallaan ei ole semmoista etukäteen jäykästi suunniteltua, joka ei sitten elä sen mukaan, miten kampanja muuten kulkee. Ne on olleet tavallaan sen kulloisenkin tilanteen tunnistamiseen perustuvia. Minua viehättää alusta pitäen se ajatus, että tässä päästään tekemään televisiomainontaa erittäin edullisin kustannuksin ja toiseksi päästään tekemään sitä erittäin taloudellisesti tehokkaalla tavalla, että se spotin

²¹John Wayne -mainoksista: Parkkinen: "Tämä erottuu hyvin muista. Näin on hyvä." Eela: "Tämä herättää huomiota. Yksityiskohdat ovat näissä sivuasioita." Laitalainen: "Upeat mainokset, näillä taatusti erotutaan." Holster: "Ristiriitaisia tunteita herättää, mutta hyviä nämä ovat." Härkönen: "Tämä on modernilla linjalla. OK." (Puoluehallituksen pöytäkirja 17.8.1996)

valmistusaika pystyttiin puristamaan erittäin lyhyeksi²²."

Louhivuoren mukaan mainostoimistolla oli täysin vapaat kädet suunnitella vuoden 1996 keskustan vaalikampanjaa. Tosin Aho vakuuttaa:

"Ei mainostoimisto tee itsenäisesti mitään, eikä voi tehdä vaan sen täytyy tapahtua kiinteässä yhteydessä sen porukan kanssa, joka vastaa puolueen politiikasta. Keskustan puoluesihteerä Pekka Perttula osallistui suunnittelupalaverieihin ja sitten viime kädessä puolueen työvaliokunta²³ on meillä se elin, joka koko ajan sitten viikoittain arvioi, mitä tehdään, miten tehdään ja sillä on tavallaan tämmöinen operatiivinen, poliittinen johto käsissään."

Melkoisena luottamuksenosoituksena voi kuitenkin pitää sitä, että aiottu villi länsi -mainosidea näytettiin Aholle vasta kesäkuun lopulla, vain vajaat kaksi kuukautta ennen kampanjan alkua.

"He jo tuntevat meidän ajattelutapamme ja osaavat ottaa huomioon sen ympäristön, jossa me toimimme. Meillä on ollut erittäin hyvä yhteistyö²⁴ puolin ja toisin. Me olemme uskaltaneet antaa ammatti-ihmisille valtuuksia suunnitella erilaisia asioita, kokeilla, jopa vähän kokeilla erilaisia asioita.

Mutta vastaavasti me olemme sitten kyllä, joskus me olemme sanoneet hyvin selvästi, mitä ei voida tehdä, antaneet selviä ohjeita, jopa niinkun puuttuneet sitten ihan yksityiskohtiinkin, jos olemme katsooneet, että se on paikallaan. Mutta toisaalta taas jos on nähty, että konsepti on hyvä, niin on sitten lähdetty siitä, että otetaan riskejä", Aho selvittää.

²²Puoluehallituksen pöytäkirjaan 17.8.1996 on kirjattu Ahon sanoneen John Wayne -mainoksista: "Tämä on halpa tapa tehdä mainontaa ja mahdollistaa nopean reagoinnin."

²³Työvaliokunta kontrolloi muun muassa John Wayne -mainoksien sisällöllistä puolta esimerkiksi sanavalintoja.

²⁴Snell, Louhivuori, Tallqvist -mainostoimiston ja Suomen Keskustan välinen yhteistyö on jatkunut vuodesta 1987.

Ahon antaman hyväksynnän jälkeen alkoi elokuussa 1996 mainosten tuottaminen. Vieläkään ei tiedetty John Waynesta mitään.

"Tähän asti me oltiin tilattu Suomeen esimerkkejä näistä filmeistä, mutta sitten me poistuttiin Suomesta²⁵ muutamaksi päiväksi kyseisen filmiyhtiön tiloihin. Paikallinen sihteeri näytti, että kaikki nämä hyllyt on niitä ö-luokan westernnejä. Me vain istuttiin ja pikakelauksella katottiin kaksi päivää näitä ö-luokan westernnejä.

Toisen päivän iltapäivällä, se oli vähän varttia vaille kolme ruvettiin taas, että nyt alkaa olemaan, että ei näitä nyt enää. Sitten Lefa²⁶ vaan, että 'hei, tossa oli John Waynen nimi'. Sitten me käännettiin ja sanoin, että 'Lefa, sä olet katsonut liikaa näitä filmejä. Sä alat olemaan ihan liian vanha jätkä näihin hommiin. Sulla alkaa vintti pimeene pahasti. John Wayne ei ikinä esiinny tässä paska kasassa. Voit olla aivan nakki'. Lefa intti, että 'kyllä, kyllä se oli, että kattokaa nyt kyllä se sieltä tuli'. Pannaan pikakelaukselle, me nähtiin, että 'jumalauta, ei tämä voi olla totta. Siellä on John Wayne!'

Nopeasti kelaus alkuun, sitten me katotaan alkutekstit: 'Angel and the Badman', filmin nimi. Siellä on kokonainen John Wayne -rulla niiden arkistossa. Tästä ö-luokan kasasta valtaosa oli semmoisia, että ne ei ollu mitään kokonaisia filmejä edes, vaan ne oli täysin leikkaamatonta materiaalia. Siellä näki aina kun klaffi kävi ja sitten monta kertaa sama kohtaus, tämmöisiä me oltiin kateltu. Tämä oli yksi ehjä kokonainen filmi. Sitten minä sanoin, että 'nyt loppu hommat tähän. Illalla lähtee lautta, nyt me mennään syömään ja otetaan yhdet bisset, nimittäin oli siellä mitä tahansa sillä filmillä, niin tästä se lähtee.'

²⁵Lähtivät 5.8.1996 Tukholmaan

²⁶Snell, Louhivuori, Tallqvist -mainostoimiston visuaalinen suunnittelija Leif Tallqvist

Meidän piti ensimmäiseksi vahvistaa, että me saadaan käyttää tätä poliittiseen kampanjaan. Kun me tiedettiin, että näistä oikeuksista syntyy saakelinmoinen rähäkkä, että me ollaan muka käytetty väärin. Kaikki oikeudet oli siellä. Me otettiin filmit²⁷ kainaloon ja lähetettiin Suomeen. Ja silloin²⁸ me tiedettiin vasta, vajaan kaksi viikkoa ennen, kun nämä julkaisiin, että meillä on John Wayne.

Kaikki luuli, että me ollaan käytetty miljoonia ja taas miljoonia, että me ollaan ostettu nämä, saatu John Wayne²⁹. Kun kaikki tietää, että kun sitä ukkoa on yritetty, kun sitä ei Jenkeissäkään saa John Waynea käyttää. Ne valvoo niitä. Eihän meillä ollut John Wayneen henkilönä mitään oikeuksia. Sen takia näissä filmeissä ei puhuta John Waynesta. Me ei John Waynen nimeä painettu kertaakaan. Se on näissä mainoksissa fiktiivinen hahmo, John Smith. Kaikki puhuu John Waynesta lehdissä, mutta se kaikki on median kirjoittamaa, maksutonta. Minun kynästä ei ole lähtenyt juttua, jossa lukee John Wayne, juuri oikeuksien takia. Meidät olisi raadeltu, jos me oltaisi loukattu tekijänoikeuksia. Me kyllä tarkistettiin ne umpi varmasti", Louhivuori kertoo.

Keskustapuolueella kävi tuuri, että näin suuren maailmanluokan tähden filmi oli joutunut halpafilmien joukkoon.

"John Waynen filmit ei välttämättä joudu tämmöiseen, että kukaan ei ole pystynyt ostamaan, koska näiden huippujen filmejä, niiden lopullisia oikeuksia studiot ei yleensä myy. Ne tietää, että niillä on jälkikäyttöä, varsinkin tänä päivänä, kun tehdään videojuttuja ja kaikkea. Se oli täydellinen hämmäs-

²⁷Filmin "Angel and the Badman", jossa John Wayne esiintyi ja noin kymmenestä muusta filmistä pätkiä.

²⁸6. päivä elokuuta 1996

²⁹Mainoksissa käytetty yksi villin lännen filmeistä lainattu sekunti maksoi muutama tuhat markkaa. Yhden John Wayne -mainoksen hinnaksi tuotantokustannuksineen tuli arviolta noin 70 000 markkaa. Vaalikampanjan alettua lisäkustannuksia aiheutti mainoksien pyörittäminen televisiossa, josta MTV:llä on oma hinnastonsa.

tys, kun me tiedettiin. Monessa oli niin huono tekninen taso, että niitä ei olisi voinut käyttää edes televisiossa, koska ne oli ihan mustaa ja valkoista, valot vaan välähteli ja täynnä naarmuja.

Tämä³⁰ oli vielä teknisesti aivan loistavaa luokkaa, vaikka oli vuodelta 1947 tämä filmi. Oli se hämmästyks, että sieltä löytyi tällainen kaveri. Mehän tiedettiin heti, eihän tarvitse edes aivoja siihen, että jos me saadaan John Wayne yhdistettyyn keskustan televisiokampanjaan ja silloinkin tiedettiin jo, tuli heti mieleen, joo, että John Wayne oli Vietnamin sodan suurin kannattaja ja äärikonservaatti. Minä ajattelin, että 'so what' ja Markku ajatteli ihan samalla tavalla, koska sen merkitys suhteessa tähän, miten me pystytään sitä käyttämään, vaikka se olisi kuinka äärikonservaatti, niin tehdään siitä nyt, että se on muuttunut keskustalaiseksi. Eihän keskivertotalaaja sitä tiedä, mutta kyllähän lehdistö piti huolen, että ne kertoi sen", Louhivuori sanoo.

John Wayne -mainokset editoitiin 14.-15.8.1996. Muun muassa äänet mainoksiin tehtiin studiossa jälkeinpäin uudestaan.

"Näissä ei ole mitään alkuperäistä. Se johtuu siitä, että kun ne dubattiin, niin meidän piti pyyhkiä näiden näyttelijöiden englanninkieliset repliikit pois sieltä. Koska kaikki äänet oli yhdellä ja samalla raidalla, kaikki äänet menee silloin pois. Näistä filmeistä esitettiin vain kuva ja sekin oli otettu eri puolilta filmiä, yhdistelty eri filmejä samassakin kohtauksessa. Nämähän ei ole kaikki siitä John Wayne -filmistä.

Tämä John oli semmoinen ketku tossa filmissä, että se yhdessä kohtauksessa saapasteli sisään mustat liivit ja valkoinen stetsoni päällä ja perkele seuraavassa sillä oli vaalea paita ja musta stetsoni. Sinun piti löytää ne kohdat sieltä, kun

³⁰John Waynen filmi "Angel and the Badman"

stetsonin väri ei voi vaihtua kohtauksesta toiseen, vaikka sitäkin minä harkitsin jossain vaiheessa, mutta se olisi kiinnittänyt huomion väärään asiaan", Louhivuori kertoo³¹.

John Wayne -mainokset julkaistiin 17.8.1996. Syy siihen, miksi mainokset esitettiin ensimmäisen kerran yli kaksi kuukautta ennen vaaleja³² oli se, että keskustapuolueella oli vaikeuksia saada ehdokaslistojaan täyteen.

"Tämä politiikan haukkuminen on johtanut siihen, että ihmiset ei yleensä halua mennä ehdokkaaksi mihinkään. Se koskee kaikkia puolueita. Meillä oli vaikeuksia saada listoja täyteen. Ja me tiedettiin, että keskustalla on ihan samoja ongelmia ja mitä suurempaan kaupunkiin sen vaikeampi. Me tuotiin nämä jo silloin elokuun 17. päivä 1996. Se oli kampanjan startti, jossa oli ehdokkaat paikalla ja näin. Että me saataisiin kentälle uskoa ja ihmisiä asettumaan ehdokkaiksi. Mainonnan suurin merkitys oli siinä, että saatiin laajat ehdokaslistat. Mainonta sai hengen päälle.

Jos ei olisi ollut kentän motivoimistarvetta ja minä olisin halunnut repiä kaikki mahdolliset herkut keskiverto äänestäjään vaikuttamiselta, niin minä olisin aloittanut toimimaan vasta kuukautta myöhemmin. Nämä olisi kannattanut säästää, viestinnällisesti, jos me oltaisi ajateltu vaan äänestäjiä, ne olisi kannattanut näyttää vasta syyskuussa. Kohu ei olisi ehtinyt laantua. Mainonta elää hetkessä ja se vaikuttaa omassa hetkessään, niin kaksi kuukautta on pirun pitkä aika. Ja sitten kun filmit kuluu. Kaksi kuukautta, se on niin pitkä, tämän tyyppinen filmi, niin se alkaa aika helposti maistumaan puulta", Louhivuori pohtii.

³¹Zolotowin (1974, 119) mukaan Wayne vihasi valkoisija hattuja ja aina kun oli mahdollista valita, niin Wayne mieluummin piti mustaa stetsonia. "He wanted to act like a man acts. --though tradition demands that the western hero be a white-hat", kirjoittaa Zolotow.

³²Kunnallis- ja eurovaalit olivat 20.10.1996

Mainonta luo uskottavuutta ja rohkaisee asettumaan ehdokkaaksi. "Lopputuloksessa sinä et mistään pysty irrottamaan sitä, mikä sen maksullisen kampanjan osuus oli äänestysprosentista. Mutta sen tehtävänä on luoda uskottavuutta, uskallusta tulla ehdokkaaksi, uskallusta ruveta miettimään sitä, että voisikohan noita sittenkin äänestää. Eli madaltaa rimaa ja sitten ne päätökset tehdään ihan muilla perusteilla kuin sen kampanjan perusteella tietenkin. Että kun tuossa hommassa³³ pärjää, niin se luo uskottavuutta, että noi puuhaa ja ne on tosissaan. Kai ne on tosissaan niissä asioissakin, kun ne kerran tekee noin hirtittävää kampanjaa. Se tulee automaattisesti", Rajala arvioi.

Mainoksia ei vielä 17.8.1996 alettu pyörittää televisiossa, vaan ne ainoastaan näytettiin keskustapuolueen omalle väelle ja tiedotusvälineille. Tiedotusvälineet ottivat John Wayne -mainokset vastaan mielenkiinnolla. Rajala muistelee:

"17. päivä elokuuta pläjäytettiin julki ja sitten alkoi vyörytys. Meidän filmit ei edes pyörinyt, lehdet oli täynnä joka päivä John Waynea. Lehdistö alkoi ohjaamaan sitä koko hommaa. Ja ne alkoi niinkun löytämään, John Waynen nimen, onko se Oulusta sukujuuret kotoisin ja se meni semmoiseen, millä ei ollut enää mitään tekemistä meidän kampanjan kanssa eli se eli omaa elämäänsä.

Sinun täytyy pystyä ohjaamaan sitä kampanjaa, muuten se ei onnistu. Niin että me pystytään säätämään sitä. Me odotettiin, se mitä me saatiin, niin me saatiin kaksi kolmasosaa yli sen mitä me odotettiin. Me tahdottiin mahdollisemman kova julkisuus ja se tuli kolminkertaisena sen, mitä me rohkeimmissa unelmissa saatettiin kuvitella. Joskus syyskuun puolella, siinä kolmen neljän päivän kieppeillä, minä soitin Louhivuorelle ja sanoin, että 'nyt tämä perhana karkaa käsistä että tätä tulee määrällisesti liikaa'."

³³Vaalimainostamisessa eli maksullisessa kampanjassa

Louhivuori jatkaa:

"Se synnyttää riskin, se karkaa käsistä. Sinä et enää itse ohjaa sitä julkisuutta. Se kuuluu. Puhutaan vaan John Waynesta, eikä niistä asioista. Ja se ongelma oli, että lehdistö kirjoitti ja radiot jauho, mutta kukaan ihminen ei ollut, perhana tavallinen kuluttaja ei ollut nähnyt yhtään filmiä, kun niitä ei oltu ajettu televisiossa. Silloin ne muodostaa kantaa sen maksuttoman julkisuuden, lehti-kirjoittelun perusteella, jolloin niillä on ennako- asenne, kun ne näkee, kun filmit tulee ensimmäistä kertaa ulos. Tv-kanavat ajoi maksuttomina uutisissa nämä filmit, että sillä tavalla ihmiset näki näitä tai pätkiä näistä filmeistä.

Sittenkun vielä TV2 oli tehnyt semmoisen palveluk- sen, että sinä iltana 17.8.1996 alkaa 22:00 elokuva, jossa John Wayne pääosissa. Sieltä tuli John Wayne - leffojen sarja sinä syksynä ja viimeinen tuli just vaalipäivän alla. Tämä oli hyvä, mutta ihan sattuma. Sehän vaikutta aina positiivisesti, kun ihmiset näkee 'ai John Wayne'. Tulee mieleen se kampanja. Tuli taas yksi toisto siellä mielessä. Eihän semmoi- selta pohjalta tehdä vaalikampanjoita, suunnitel- laan, että Yle lähettää jotain. Ei sen varaan voi lähteä rakentamaan.³⁴"

Rajala ei voinut edes kuvitella, että poliittiset mainosfilmit voisivat Suomessa aiheuttaa niin suuren mielenkiinnon. Noin neljä viikkoa media pyöritti ilmaiseksi John Wayne -mainoksia. John Wayne -mainoksista aiheutuneen julkisuusmyllyn takia keskustapuolue joutui parilla päivällä aikaistamaan mainoksien maksullista pyörittämistä, joka aloitettiin syyskuun 17. päivä 1996. "Että me voidaan antaa ihmisille mahdollisuus nähdä ne. Just tämän kohun takia. Me jouduttiin Ilta- Sanomiin pistämään ilmoitus, kun kaikki ihmiset puhu, mutta kukaan ei ollut vielä nähnyt filmejä", Louhivuori kertoo.

³⁴Puoluehallituksen pöytäkirjaan 17.8.1996 on kirjattu Perttulan sanoneen: "Tänään tulee televisiosta John Wayne -elokuva." Mutta millä äänensävyllä?

Louhivuoren mukaan yllättävän raju vastaanotto ja maksullisen mainostamisen aikaistaminen ei kuitenkaan haitannut keskustapuolueen kampanjasuunnitelmia. Kun mainos saa voimakkaan vastaanoton niin yleensä myös asiakas eli mainonnan maksaja saattaa hermostua ja vaatia mainostajaa tekemään jotain hätäisiä viime hetken muutoksia mainoksiin.

"Mitään tämmöistä ei tullut, että tämä meni hirveän suunnitelmallisesti. Pystyttiin noudattamaan alkupe-
räistä suunnitelmaa eli tavallaan se kampanja eli siellä. Kampanjaa aikaistettiin parilla päivällä, mutta muuten kaikki meni täysin suunnitelmien mukaan. Näin pieni aikaistaminen ei haitannut", Louhivuori vakuuttaa. "Budjetti pysyi ihan sama-
na³⁵", sanoo Rajala.

Ohjelmayhteys, missä mainos näytetään, otetaan huomioon kaikissa kampanjoissa.

"Ainahan pystyy ostamaan aikaa lyhyelläkin varoit-
tusajalla sellaisiin ohjelmiin, joita kukaan ei katso. Maikkarilla on hinnasto, joka menee sen mukaan, mitä enemmän katsojia, sen enemmän maksaa. Itse ohjelma ja katsojaluvut ratkaisevat. Se on kaikessa mainonnassa. Tämä ei koske vain poliittista mainontaa.

Television voima on nimenomaan siinä, että se on massamedia. Mutta sielläkin on painotuksia ohjelmien kohdalla, jota katsovat nuoret enemmän. Jos miehiä halutaan, pannaan urheiluojelmiin, jos me tahdomme pizzan purijaa, me pannaan napakymppiin, jolla on isot katsojamäärät. Jos me halutaan koulutetumpaa, parempituloisempi bisnesväestö, me pannaan ne mainokset kympin uutisiin ja tämmöisiin, pikkuisen myöhemmin ja asiaohjelmiin, ajankohtaisohjelmiin, talousuutisiin. Tämmöistä painotusta voidaan tehdä³⁶.

³⁵Poliittiseen televisiomainontaan varatut 1,2 miljoonaa markkaa riittivät, mutta keskustapuolueen kokonaisvaalibudjetti ylittyi noin miljoonalla markalla.

³⁶MTV:stä kerrotaan, että tulevat ohjelmat ovat tiedossa noin kolme kuukautta etukäteen. Toisin sanoen tiettyjen ohjelmien mainoskatkoille voidaan varata mainosaikaa aikaisintaan kolme kuukautta ennen mainoksen esittämistä. Tämä koskee myös poliittista mainontaa.

Me painotettiin John Wayne -mainoksia tällä tavalla. Kun meillä on neljä³⁷ erilaista filmiä, joita me ajettiin, niin sitten me ajettiin näitä filmejä ristiin näissä eri ryhmissä. Me haluttiin, että jokainen ryhmä näkee aina näitä eri filmejä tietyn määrän. Me ei ajettu vain yhtä filmiä yhdelle kohderyhmälle vaan niitä sijoiteltiin. Mutta koska me saatiin tämä tuotantokuvio sen verran edullisesti, meillä oli mahdollisuus tehdä enemmän filmejä, kun kenelläkään muulla. Meidän filmimäärällä me tuotettiin viisi täyspitkää mainosfilmiä. Yksikään muu puolue ei tehnyt sitä ja se johtuu tästä tuotannosta. Tietysti pystyy ottamaan videon käteen ja kuvaamaan puhuvia päitä, mutta kun se ei toimi tänä päivänä. Ihmiset ovat tottuneet paljon korkeatasoisempaan visuaalisuuteen", Louhivuori sanoo.

John Wayne -mainoksia näytettiin televisiossa kymmeniä kertoja. Mainoksien näyttäminen keskittyi ennen kaikkea kampanjan alkuun, keskivaiheille ja loppuun. Keskustapuolueen mainontaan varatut rahat eivät olisi riittäneet mainoksien ajamiseen kuukauden ajan monta kertaa illassa. Viimeisellä viikolla, ennen vaaleja, John Wayne -mainokset pyörivät päivittäin sekä aamulla että illalla. Vasta viimeisellä viikolla esitettiin ensimmäisen kerran viides ja viimeinen John Wayne -mainos. Tässä mainoksessa oli mukana myös Esko Aho.

"Jos me tullaan tällaisella kampanjalla, niin meiltä odotetaan, että pannaan koko ajan kovemmaksi ja kovemmaksi. Että nyt me vedetään niinkun mehut irti ja tulee tosi härskiä, inhottava ja kova, me pannaankin nyt oikein hana auki. Ja jos me oltaisi tehty se, niin me oltaisi täytetty vaan odotukset, mutta siinä ei olisi ollut mitään semmoista yllätystä. Ja kun vaalikampanjan pitää olla loppua kohti nouseva. Sinne pitää saada aina niinkun vielä yksi nitkautus, joka saa 'ah, kannattaa lähteä äänestämään, mennään äänestämään'. Koska sehän ratkaisee menestyksen.

³⁷Kaiken kaikkiaan viisi mainosfilmiä

Sitten me tuotiin tämä, kum me nyt ollaan oltu jossain kuvitteellisessa villin lännen maailmassa, niin tuotiin se. Tämä ei olekaan pelkkää satua. Tässä on ukko, joka edustaa koko tätä oppositiota. Tämä jätkä asuu teidän keskellä tällä Suomessa. Meidän yllätys oli se, että kun puhutaan että tämä oli negatiivinen kampanja, niin me tuodaan Esko tämmöisenä kansallisena sovinnontekijänä siinä viimeisessä filmissä. Että nyt ei turhaan tapella, vaan yhdistetään voimat. Se oltiin alusta lähtien jo kesällä suunniteltu. Tämä viimeinen on sellainen, että tällä mainoksella ei mainospalkintoja voiteta, verrattuna muihin John Wayne -mainoksiin.

Esko tuli vasta viimeisellä viikolla ja sitä me ajoimme ihan pelkästään loppupäivät. Me ollaan tehty tämä tarina ja olette saaneet vähän hauskaa pitääkin, mutta nyt meille tuleekin tämä puhuva pää, joka sanoo ne viimeiset niitit, viimeisenä iltana ennen kuin on se äänestyspäivä. Että me näytetään, että me ollaan sitten kuitenkin ihan oikeasti tosissaan. Että ei tätä ole vitsin vuoksi tehty", Louhivuori kertoo.

Louhivuori painottaa, että yhtään näistä mainosfilmeistä ei ole tehty sen takia, että keskustapuolue olisi vain halunnut hauskuuttaa kansaa tai jotain muuta.

Jos keskustapuolueella olisi mainostamiseen ollut enemmän rahaa käytössä, niin Louhivuori olisi tehnyt viimeisestä Esko Aho -mainosfilmistä hieman pidemmän. "Siinä oli semmoinenkin, että sitten se John ja daami lähtevät yhdessä vankkureilla. John hylkää aseenkallistajamenneisyytensä, se kertoo 'I'm going to be a farmer'. Sitten ne lähtee vankkureilla siitä", muistelee Louhivuori. Pituutta ei kuitenkaan enää syksyllä kampanjan alettua voinut lisätä. Puolen minuutin tv-mainosajat piti varata jo toukokuussa, vaikka mainoksien tarkkaa pituutta saati niiden tarkkaa ideaa ei vielä keväällä tiedettykään. Aikaisin varaamalla pysyy varmistamaan sen, että mainokset pyörivät televisiossa parhaimpina katseluaikoina.

4.4 John Wayne, mainonnan tyyli ja sisältö

Rajalan mielestä John Wayne on aina elokuvissa se hyvä mies. Louhivuoren mukaan "silloin kun sinulla on oma hyvä mies, niin se puolue leimautuu, se on hyvä ja kun puolueet yhä enemmän personoituu puheenjohtajansa kautta, nehan tulee Eskon kautta se saamarin juttu. Tottakai nämä huomioitiin". Sankarin sukupuolella ei kuitenkaan ollut niin suurta merkitystä. "Markkina-arvohan se tietysti ratkaisee. Ei kuka tahansa vaan nimenomaan sitten naispuoleinen John Wayne", Rajala painottaa. Naismateriaalia etsittiin, mutta sopivaa ei löytynyt. "Eikä sitä voi keinotekoisesti rakentaa, jos se ei luontevasti mene siihen. Sitten se on parempi vaan unohtaa. Se on yksi miinusmerkki", Rajala tunnustaa. Mutta Louhivuoren mukaan John Wayne toi mukanaan kuitenkin niin paljon etuja, että sen takia kannatti jopa ottaa naisten puolelta mainontaan miinusmerkki. "Sinä saat niin massiivisen julkisuuden ja sitten sinä voit laittaa sen suuhun ihan mitä tahansa", Louhivuori korostaa.

Keskustapuolueen puheenjohtaja Esko Aho ei kokenut olevansa keskustan John Wayne, vaikka myöntääkin politiikan muuttuneen henkilökeskeisemmäksi. Ahon mukaan John Wayne -mainonnalla ei edes tavoiteltu sitä, että ihmiset huomaisivat yhteyden Waynen ja Ahon välillä.

"En mä sitä kokenut mitenkään, en sen paremmin positiivisena kuin negatiivisenakaan juttuna. Se nyt oli vaan sellainen ilmiö, joita politiikassa tulee ja menee. Mä luulen, jos tänään kysytään tästä asiasta, niin ei se enää, ei kenenkään mielessä nämä asiat enää yhdisty ja se ulottuvuus on ikäänkuin hävinnyt pois.

Se oli enempi tällainen tyypillinen nykyjournalismin keino käsitellä asioita ja niinkun sanottu, että se ei edistä mitään pysyvyyttä, eikä siinä tavoiteltu mitään. Että se oli ihan sattuman tulosta, että se tällä tavalla sitten käsiteltiin³⁸, eikä se herättänyt mitään tunteenpurkauksia kumpaankaan suuntaan. Sillä ei ollut mitään merkitystä", Aho arvioi.

³⁸Muun muassa Helsingin Sanomissa 18.8.1996, Demarissa 19.8.1996 Turun Sanomissa 20.8.1996, Etelä-Saimaassa 21.8.1996 ja Ilta-Sanomissa 31.8.1996 Esko Aho kuvattiin keskustan John Waynena.

Mainokset haluttiin humoristisiksi, sillä Louhivuoren mukaan huumori keventää ja pehmentää vastaanottokynnystä. Ahon mielestä huumori "oli varmaan ainoa tyylilaji, joka sopi yhteen näiden filmien kanssa. Että siis ne filmithän ovat tavallaan koomisia tämän päivän näkökulmasta katsottuna, ja kun siihen pantiin vakavaa puhetta, niin siitä oikeastaan syntyy se kontrasti, joka sitten havahdutti ihmiset. Materiaali sinänsä jo saneli aika paljon sen, miten sitä voitiin käyttää"³⁹.

Louhivuori tarkentaa:

"Minä kokeilin, että siitä tulee sitä hauskeampi mitä raaempaa, siis ihan vanhaa, kunnan ajan niinkun propagandaa sinä käytät. Että sinä puhut niinkuin Göbbels: samanlaisella äänenpainolla ja sinä esität asiat mustavalkoisina, koska toi maailman⁴⁰ oli mustavalkoinen. Siellä oli vaan hyviä ja vaan pahoja.

Mutta meidän ei tarvinnut sanoa sitä välttämättä hirveästi ääneen. Mutta tottakai me haluttiin tuoda se, että hallitus on tehnyt ja se, että siellä käytettiin näitä negatiivisia ilmauksia, niin se oli hyvin göbbelsmäistä se teksti, joka on niiden suussa monessa kohtaan. Mutta se syy ei ollut se, että me päästäisiin oikein kauheasti pieksämään niitä⁴¹, vaan se syy oli taiteellinen vaikutelma. Eli se ristiriita sen kuvan ja sanan kohdalla muodostui paljon hätkähdyttävämmäksi, mitä kovemaksi väänsi sen tekstin. Sitten minä huomasin, että tämä⁴² voi olla ihan puhdasta poliittista urputusta. Tässä me puhuttiin vaan semmoisista asioista kuten kotihoi-

³⁹John Wayne -mainoksista: Vainio: "-- Asiat pitää esittää mahdollisemman naiivisti ja yksinkertaisesti nykymaailmassa. Kukaan ei varmasti jää näistä kylmäksi. Hyviä juttuja." Norvanto: "-- Tämä ei ole tosikoille tarkoitettu." Kääriäinen: "Naiivihan tämä on, mutta kuuluu tyylilajiin. -- " (Puoluehallituksen pöytäkirja 17.8.1996)

⁴⁰Villin lännen maailma

⁴¹Kritisoimaan hallitusta

⁴²Mainonnan hallitusta kritisoiva teksti

dontuki ja kaikkia tällöisiä niinkun hankalia asioita."

Louhivuori vakuuttaa:

"Ei me ajateltu niinkään sitä, että miten me tehdään siitä kauhean hyökkäävä. Hyökkäävää on helppo tehdä, se ei ole mikään ongelma. Mutta kysymys on, että miten sinä teet kriittisen filmin sillä tavalla, että sinä saat ihmiset nauramaan sille vastapuolelle enemmän kuin että sinä saat ne sanomaan, että mitä noi nyt noita haukkuu."

Toisin sanoen miten tehdä kriittinen mainos, joka ei osuisi omaan nilkkaan.

Poliittisen televisiomainonnan ohjeet antavat myös oman rajoituksensa. Televisiomainonnan periaatteisiin kuuluu, että kielteisiin näkökohtiin perustuva yksityisten henkilöiden arviointi on kielletty. "Jos puhutaan Lipposesta, niin se ei ole sallittua, mutta kun puhutaan Lipposen hallituksesta⁴³, niin se on. Hallitukset kulkee Suomessa pääministeriensä nimellä", Louhivuori huomauttaa.

Rajalan mukaan John Wayne -mainontaa ei voi luokitella negatiiviseksi mainonnaksi.

"Minä en laittaisi tätä ollenkaan siihen lajityyppiin, että tässä olisi edes alitajuisesti se tavoite. Tämä hyökkäävyys on parempi sana. Me ollaan sitä mieltä, että me ei tehty...⁴⁴ Mutta monet ihmiset ajattelee kyllä niin, että ...Meiltä odotettiin, niin se odotusarvo ruokki⁴⁵ sitä.

⁴³John Wayne -mainoksissa arvosteltiin "Lipposen hallitusta".

⁴⁴Rajala ei mainitse sanaa negatiivinen, mutta tässä yhteydessä kuitenkin viittaa siihen. Toisin sanoen Rajala on sitä mieltä, että keskustapuolueen vuoden 1996 vaalikampanja ei ollut negatiivinen.

⁴⁵Rajala tarkoittaa odotusarvon ruokkimisella sitä, että ihmiset odottivat että keskustapuolue tekee rajun kampanjan kuten parina edellisenäkin vaalivuotena. Näin ihmisten John Wayne -mainoksien tulkinnat saattoivat väritettyä heidän omilla odotusarvoillaan ja mainokset nähtiin negatiivisina, vaikka eivät negatiivisia välttämättä olleetkaan.

Ja tietysti tähän vaikuttaa se, että kun tämä on niin uunituoretta⁴⁶ tämä poliittinen televisiomainonta. Kun täällä ei vielä kukaan ole vetänyt lippoja niin sanotusti. Eli ei ole tullut sitä törky möykkyä keltään vielä. Sekin varmaan tulee joskus. Joku vetää oikein kunnan pohjanoteerauksen siis tällä negatiivisuudella, astuu niin sanotusti vanhanaikaiseen. Mutta me ei tehdä tietenkään sitä virhettä", vakuuttaa Rajala.

Louhivuori on Rajalan kanssa samoilla linjoilla: "Tämä ei ollut todellakaan negatiivinen kampanja. Jos tämä olisi ollut negatiivinen, niin silloinhan me oltaisi tehty se iskun vyön alle."

Louhivuori luokittelee John Wayne -mainonnan asetelmat korniksi ja itseironisiksi.

"Tarkoituksella lähdettiin tekemään tämmöistä, että ne näyttää niinkun reilusti kornilta. Ja jos sinä teet kornia, niin sehän on itseironiaa. Nämä on vähintään yhtä paljon niinkun itseironisia kuin ne on hyökkäviä vastustajaan päin. Kun me näihin⁴⁷ dubataan ja yhdistetään poliittinen sanoma, että ne tyypit, jotka on puhunut niistä lehmistä ja pankkiryöstöistä, ne rupeaakin puhumaan politiikkaa. Sinä katselet niitä sen takia, että 'hah hah hah', sinä et ota tosissasi. 'Tämähän on kuin DDR'⁴⁸, sehän on sellaista arkkipropagandaa, siis tällaista liioittelua.

Se vaan tuntui niin paljon paremmalta, kun minä itse katselen kanssa tätä ulkopuolelta kun minä en ole keskustapuolueen jäsen, vaan minä teen näitä hommia työkseni. Niin minuun se ihan normaalina keskiver-toäänestäjänä kolahti semmoinen, että se viedään niinkun ylitte. Että minua ei pidetä tyhmänä. Tahallaan viedään se kornin puolelle. Siitähän tulee se

⁴⁶Suomessa poliittinen mainostaminen radiossa on ollut sallittua vuodesta 1985, mutta poliittinen televisiomainonta on ollut MTV:ssä sallittua vasta vuodesta 1991 alkaen (Moring & Himmelstein 1993, 47-48).

⁴⁷Vanhoihin lännenelokuviin

⁴⁸Ote John Wayne -mainoksesta

itseironia, joka näissä on. Ja yleensä sellainen ihminen tai instituutio, joka pystyy nauramaan itsellensä, vastaanottaja kokee sen aina, että se on henkisesti vahva ja sisäisesti ehjä. Kypsä ihminen pystyy nauramaan itsellensä", arvioi Louhivuori.

Ahon mukaan poliittisen mainostamisen pelisäännöt ovat erilaiset kuin tavallisen tuotemainostamisen säännöt.

"Politiikassa pitäisi ottaa kantaa. Se onkin poliittisen toiminnan yksi ongelma, että on vaikea ottaa kantaa ja on paljon helpompi esittää yleinen, pehmeä, ympäripyöreä käsitys asiasta kuin sanoa jotain asioita terävästi, niin että siihen sisältyy kunnollinen kannanotto. Ja minusta siitä syystä televisiomainonta politiikan puolellakin voi ja sen pitäisi olla sisällyksekäs", korostaa Aho.

Toisaalta Aho myös painottaa, että mainonnan tehtävänä on vain synnyttää mielenkiinto. Hän sanoo:

"Kun ajatellaan puoluetta ja politiikkaa, niin ne tuotteena ovat niin hirveän monimutkaisia ja niin vaikeasti mainonnan keinoin välitettävissä, että ei siitä voi tulla mitään. Mainos voi synnyttää mielenkiinnon ja silloin kun se mielenkiinto on synnytetty, niin silloin mainonta on tehnyt tehtävänsä. Mutta se, että yritettäisi tuputtaa joku ohjelma tai rakentaa joku vaihtoehto siihen televisiomainonnan sisällölle, niin se on täysin ylivoimainen tehtävä⁴⁹.

Mainonnan pitää olla kuitenkin uskottava, jotenkin pitää kytkeytyä siihen, mitä tehdään. Jos ajatellaan vaikkapa lapsiperheiden asiaa, joka siinä meidän John Wayne -mainonnassa oli esillä, niin kyllä meillä oli siinä erittäin kova uskottavuus. Siis niin kova, että sen varassa aivan helposti on tuo mainonta voitu viedä läpi."

⁴⁹Puoluehallituksen pöytäkirjaan 17.8.1996 on kirjattu Ahon sanoneen John Wayne -mainoksista: "-- Näillä herätetään mielenkiinto eikä viedä sanomaa läpi. --"

John Wayne -mainonnan tekstit oli otettu Rajalan mukaan Suomen Keskustan vaaliohjelmasta.

"Nehän oli mitä poliittisimpia tekstejä. Että jos nämä olisi julkaistu tekstinä, siis ne asiat, ne olisi ollut tosi kuivan näköisiä, kukaan ei olisi lukenut. Se oli puhdasta poliittista tekstiä. Vähän tietysti puhekielellä muutettu. Mutta ihan raakaa, meidän ohjelmista, ja niitä kohtia tietysti valikoiden, jossa meillä on hyvä maine: kotihoidontuki. Ja hallitus oli tehnyt kaikki törkeydet siihen kohtaan. Niin tottakai se on selvä, että me napataan se ja tehdään yksi filmi siitä. Ne oli ihan meidän vaaliohjelmasta, meidän pitkän ajan tavoitteista ja sitten vaan muutettu ne tähän mainoskielelle. Että kyllä se oli ihan silkkaa kuivaa politiikkaa", Rajala vakuuttaa.

Keskustalaisen europarlamentaarikon Paavo Väyrysen mielestä mainontaan ei sisältynyt kuitenkaan riittävästi keskustapuolueen omaa sanomaa.

"Räväkkä tyyli on hyväksi, mutta sen pitää liittyä tiukemmin politiikan sisältöön. Huonoa oli, ettei mainontaan sisältynyt riittävästi Keskustan omaa sanomaa. Mainokset olivat piristävä keino vetää julkisuuden huomio Keskustaan, mutta pitkään toistettuna ne todennäköisesti ärsyttivät ihmisiä ja heikensivät puolueen vaalimenestystä", sanoo Väyrynen.

Myös Esko Ahon mielestä John Wayne -mainoksien sanoma jäi sisällöltään vajavaiseksi. Aho toteaa:

"Jos jälkeen päin ajattelee, niin minusta me ehkä jäimme liikaa sen metodin valtoihin ja se sisällöllinen puoli olisi pitänyt vielä, siihen olisi vieläkin pitänyt uhrata enemmän aikaa. Oivalluksia niissä sisällöissä oli vähemmän kuin siinä valitussa toimintamallissa. Kun kun oli kehitetty tämä toimintamalli, niin sitten ei syntynyt yhtä paljon oivalluksia siitä, että miten sitä hyödynnetään. Se olisi voitu hyödyntää vielä paremmin. Toisaalta vaaliasetelma oli hyvin hankala kampanjoinnin kannalta, kun oli kysymyksessä kunnallis- ja EU-vaalit. Että

mä uskon, että eduskuntavaaleissa tätä olisi ollut paljon helpompi hyödyntää."

John Wayne -mainoksien "keskusta tosissaan" -vaalilausahdus syntyi Ahon mukaan erään valmistelevan keskustelun yhteydessä ja se istui hyvin yhteen kampanjan tyyllilajin kanssa. Sillä oli myös oma symboliikka-merkityksensä.

"Se liittyi siihen, että me jo silloin nähtiin, että tietyt asiat eivät tule menemään niinkuin oli sanottu. Ja me halusimme viestittää itse sitä, että Suomen poliittisessa toiminnassa mukana pitää olla tosissaan⁵⁰. Mä luulen, että ehkä aika ihan ei ollut vielä oikein kypsä, mutta kyllä se silloinkin toimi", Aho sanoo.

⁵⁰Hallitus ei esimerkiksi ollut tosissaan puolittamassa työttömyyttä, vaikka hallitus oli ilmoittanut työttömyyden puolittamisen tärkeimmäksi tavoitteekseen. Hallituksen syksyn 1996 budjettiesityksin oli keskustapuolueen mielestä pelkkää näpertelyä.

5 VASTAANOTTO

5.1 John Wayne

5.1.1 John Waynen alkutaipaleet ja poliittisuus

Marion Michael Morrison, John Waynena tunnettu näyttelijä, syntyi⁵¹ toukokuun 26. päivä 1907 pienessä Winterset-nimisessä kaupungissa Iowassa, Yhdysvalloissa. Marion oli kotoisin köyhästä kodista, johon kuuluivat apteekkari isä, Clyde Morrison, hänen vaimonsa, Mary Margaret Brown, ja kolme vuotta nuorempi pikkuveli, Robert Morrison. Mitä ilmeisimmin Waynen oikea nimi on Marion *Michael* Morrison, vaikka syntymätodistuksessa lukeekin Marion *Robert* Morrison. Ilmeisesti Marionin pikkuveljen syntymän jälkeen Robert nimeen mieltyneet vanhemmat muuttivat Marionin toisen nimen Michaeliksi ja veli sai etunimekseen Robert. (Zolotow 1974, 13)

Marion Morrisonin lapsuuden ajat eivät aina olleet onnellisia. Työssään epäonninen Clyde ja mieheensä tyytymätön Mary riitelivät jatkuvasti. Rahasta oli aina puute. "It was a hard life and we were living close to the margin of starvation. Mostly we ate potatoes or beans in one form or another. If we had anything else, it amounted to a rare treat", kertoo Wayne. (Carpozi 1972, 21)

Clyde Morrisonin terveyden takia ja paremman elintason toivossa perhe muutti vuonna 1914 Palmdaleen, Kalifornian osavaltioon. Kuivalla autiomaalla sijaitseva uusi koti, jossa ei ollut vettä, wc:tä, sähköjä eikä puhelinta huonontti entisestään Morrison perheen elinoloja. "Guess you'd have to call it a miserable little shanty", kuvaa Wayne lapsuuden aikaista kotiaan (Zolotow 1974, 19). Mielikuvitus olikin ainoa, joka auttoi Waynea pakenemaan karuja kotioloja.

Mutta lapsuuden köyhät olot opettivat Marion Morrisonin tekemään lujasti töitä. Wayne muistelee: "I think I still have the callouses on my hands from those days. But Dad did his share of the work, too." (Carpozi 1972, 20) Vajaan kolmentoista kilometrin koulumatkankin sisukas Marion taittoi joko kävellen tai hevosella ratsastaen, jonka taidon hän oli oppinut jo aivan pienenä. "Riding a horse always came

⁵¹Kuoli 1979

as natural to me as breathing", Wayne sanoo (Carpozi 1972, 22). Vuonna 1916 Clyde Morrison luopui toivosta kasvattaa autiomaassa maissia ja perhe muutti Glendaleen⁵², jossa ujosta ja laihasta Marion Michael Morrisonista vähitellen kehittyi Duke Morrison, urheilija ja näyttelijä.

Duke⁵³-nimen historia ei ole ollenkaan niin loistokas kuin mitä nimi saattaa konnotoida. Murrosikäisenä Marion Morrisonilla oli koira nimeltään Duke, joka rakasti palolaitosta. Tilaisuuden tullen Duke karkasi palolaitokselle, josta Marion osasi aina koiraansa etsiä. Kerta toisensa jälkeen Marion haki koiransa palolaitokselta kotiin ja koska palomiehet eivät tienneet Marionin nimeä, he rupesivat kutsumaan myös häntä Dukeksi. (Carpozi 1972, 30) Vahvistusta Duke nimelleen Marion sai myös kouluajoiltaan, kun hän näytteli koulun näytelmässä englantilaista herttuaa (Zolotow 1974, 40-41). Marion rakastikin jo pienenä näyttelämistä ja elokuvia. "Movies fascinated me", muistelee Wayne. Erityisesti lännenelokuvat. (Carpozi 1972, 27) Eikä ihme, että Marionin oli helppo samaistua westernsankariin, sillä ankara lapsuus, köyhät kotiolut, kokemukset kuivasta autiomaasta ja taidot ratsastaa sekä ampua kuuluivat myös lännenelokuva-sankarin ominaisuuksiin.

Ansaitakseen rahaa muun muassa omiin ja veljensä vaatteisiin Marion Morrison meni yksitoista vuotiaana töihin lehdenjakajaksi. Koulun ja työn yhteensovittaminen pakottivat nuoren Morrisonin kurinalaiseen elämään. Säännöllisestä työssäkäymisestä huolimatta Marion menestyi koulussa sekä erityisesti amerikkalaisessa jalkapallossa ja hän saikin myöhemmin urheilustipendin yliopistoon, jossa hänestä piti tulla lakimies. Tosin parin vuoden opintojen jälkeen Marion ajautui ohjaaja John Fordin ansiosta näyttelijän uralle, josta hänestä yli neljän vuosikymmenen aikana muokkautui legendaarinen lännensankari.

John Waynen nimen keksi tuottaja Winfield Sheehan vuonna 1930. Nähtyään "The Big Trail" nimisen lännenelokuvan tähtinäyttelijän Marion Michael Morrisonin nimen hän huudahti:

"What kind of a name is that for a dauntless he-man of the early West! We can't let that get out to the public. They'll laugh us right out of every theater.

⁵²Glendale sijaitsee myös Kalifornian osavaltiossa, Yhdysvalloissa.

⁵³Suomennettuna "herttua"

You look like a John Wayne and that's who you're going to be from now on -John Wayne⁵⁴!" (Carpozi 1972, 55)

Wayne tunsi äärimmäistä kunnioitusta isänmaataan, Yhdysvaltoja, kohtaan. Hän vihasi kommunisteja⁵⁵ ja pelkäsi, että kommunistit valtaisivat muun muassa amerikkalaisen elokuvateollisuuden. Waynen kommunismin pelko oli niin voimakas, että hän ryhtyi elokuvateollisuuden vastustuksesta huolimatta itse ohjaamaan kommunisteja vastaan suunnattuja elokuvia. Esimerkiksi vuonna 1968 Wayne ohjasi ristiriitaisia tunteita herättäneen elokuvan "The Green Berets", joka oli poliittinen kannanotto Vietnamin sodan puolesta ja kommunisteja vastaan. Wayne tahtoi tehdä elokuvan Yhdysvalloissa paljon vastustusta saaneesta Vietnamin sodasta, koska hän koki olevansa sen maalleen ja maansa puolesta taistelleille sotilaille velkaa: "I owe it to them" (Zolotow 1974, 380). "An actor is part of a bigger world than Hollywood", sanoo Wayne (Carpozi 1972, 104).

Waynen poliittisuuden pohjalla oli erittäin vahva oman isänmaan kunnioitus, jonka johdosta hän ajautui poliittisiin kuvioihin mukaan, jopa tahtomattaan. "I had never been a politically active person, but for a long time I had been conscious of the infiltration of Communists and fellow-travelers into the picture business", selittää Wayne (Carpozi 1972, 104). Vuoden 1968 Republikaanien puoluekokouspuheessaan hän halusi tähdentää: "Took me a long time to decide to stand up here. I'm about as political as a Bengal tiger. I'm here because this is the party that cares. -- I feel the nation is more than a government, it's an attitude." (Carpozi 1972, 237)

Poliittisesti Wayne ei ollut tarpeeksi ryvettynyt. Muuten hän kyllä oli kolhuja kokenut. Muun muassa lapsuuden rankat kokemukset kasvattivat Waynosta taistelunhaluisen, periksiantamattoman, Raamattuun luottavan ja isänmaataan rakastavan syvällisen idealistin. Poliitiikka ei ollut hänelle itseisarvo sinänsä, vaan sen sijaan itseisarvoina olivat demokratia ja vapaus -todelliset periamerikkalaiset arvot.

⁵⁴Muita ehdotuksia oli Anthony Wayne, joka Sheehanista kuulosti liian italialaiselta, ja Tony Wayne, joka taas kuulosti liian tyttömäiseltä. Sen sijaan John Wayne kuulosti perin amerikkalaiselta. (Zolotow 1974, 84-85)

⁵⁵Waynen kommunisminvastaisuus ilmeisesti oli syynä hänen saamaan lisänimeen "Iron Duke".

5.1.2 John Wayne ja Suomen Keskusta

John Wayne ratsasti vuoden 1996 kunnallis- ja eurovaaleissa suomalaiseseen politiikkaan Suomen Keskustan mainoskampanjassa. Waynen käyttämisen "todellisena motiivina" näytti olevan Waynen tunnettavuus, jonka ansiosta myös keskustapuolue saisi tarvitsemaansa julkisuutta. "Markkina-arvohan se tietysti ratkaisee", painotti Rajala. Myös Louhivuori korosti samaa: "Sinä saat niin massiivisen julkisuuden." Tässä tapauksessa pointti oli siis suhteellisen selvä, mutta sen legitimointi äänestäjille muodostuikin ongelmaksi. Kuinka perustella sekä keskustan vanhoille että uusille äänestäjille Waynen soveltuvuutta puolueen vaalivankkureiden vetäjäksi? Mitä yhteistä voi olla Suomen Keskustalla ja John Waynella?

Kun John Wayne löytyi halpafilmien joukosta, niin Louhivuoren ja Rajalan mukaan silloin jo tiedostettiin se, että Wayne oli Vietnamin sodan suurin kannattaja ja äärikonservaatti. Osattiin odottaa, että lehdistö tarttuisi Waynen kommunistinvastaisuuteen. Tämän ongelman ajateltiin Louhivuoren mukaan poistuvan sillä, että "tehdään siitä nyt, että se on muuttunut keskustalaiseksi". Mitä luultavammin Waynen keskustalaiseksi muuttuminen kuitenkin vain lisäsi lehdistön hämmennystä. Onhan keskustapuolue yleensä ollut enemmän kallellaan itään kuin länteen.

John Wayne -keskustan mies? Ei ole yllättävää, että Suomen keskusta on valinnut vaalivaltikseen John Waynen, kuolleen miehen. Hän jos kuka on maailmanlaajuisesti elämää suurempi myyttinen sankari. Suomalaisten keskivertotietämys Marion Morrisonista, sittemmin John Waynesta, rajoittuu elokuvaan. Lienevätkö keskustan mielikuvamaakarit miettineet, miten Waynen arvomaailma käy yksiin puolueen aatteiden kanssa? Wayne edusti niitä arvoja, jotka nousivat valtaan entisen näyttelijän Ronald Reaganin hahmossa 1980. Wayne, Reaganin sankari, oli yhtä konservatiivinen ja yhtä kommunismin vastainen kuin presidenttikin. Maalaisliitto/keskusta on sen sijaan ollut tärkeimpiä voimia hyvinvointi-Suomen rakentamisessa ja ainakin oli sosiaalipoliittisesti radikaali. Keskustan k-linja oli puolestaan taistolaisien kanssa sisäpolitiikan innokkaimpia Moskovan-

kortin käyttäjiä. Waynelainen antikommunismi ja k-
linjan perintö ovat kiintoisa yhdistelmä. Wayne oli
periamerikkalainen sankari elokuviansa cowboyna ja
sotilaana. Hän ei silti osallistunut tositoimiin
toisessa maailmansodassa, vaan onnistui välttämään
ne kyseenalaisilla konsteilla. -- Waynen tausta ei
tee hänestä parempaa tai huonompaa näyttelijää; se
on vain syytä tietää. On myös syytä kysyä, miksi
perisuomalainen puolue ottaa maskotikseen miehen,
joka ei millään tavalla liity puolueen saati sitten
Suomen historiaan tai nykyisyyteen. Valinta on myös
esimerkki kritiikittömästä suhtautumisesta etenkin
amerikkalaiseen kulttuuriin ja kansallisten voima-
varojen vähättelystä. Roolimallit on haettava
ulkomailta, vaikka heitä olisi omastakin takaa.
Aikooko puheenjohtaja Esko Aho matkia Waynea?
Ohjeita löytää internetistä vaikkapa osoitteesta
<http://www.amctv.com/stars/johnwayne/imitators/>. Ne
neuvovat katsomaan vastustajaa uhkaavasti, astumaan
häntä epämiellyttävän lähelle, sanomaan hitaasti
jotakin pelottavaa -ja lyömään turpaan.

(Helsingin Sanomat 24.8.1996)

-- Keskustalle western-look sopii kohtalaisesti,
koska puolue on vahvimmillaan talonpoikien parissa.
Länsi on poliittisena ilmansuuntana kuitenkin
keskustalle uusi. Aiemmin puolueessa on katsottu
lähinnä itään. Moni muistaa, miten hyvä ase Pravda
oli presidenttitaistossa vuonna 1982. Vaikea on
sitäkin unohtaa, kun nyt Ilta-Sanomissa cowboyna
poseerannut Seppo Kääriäinen vei puoluesihteerinä
Moskovaan laatikollisen Lepikon torpan multaa. Mutta
ajat muuttuvat. Easternin tilalle tuli western ja
Pravdan paikalle John Wayne, Vietnamin sotaa ja
asevarustelua tukenut Neuvostoliiton vihaaja. --

(Etelä-Saimaa 25.8.1996)

Keskusta 'palkkasi' Villin lännen sankarin. Sitten
parin tuhannen vuoden takaisten tapahtumien olemme
todistamassa yhtä merkittävimmistä ylösnousemuksis-
ta: satoja roistoja, intiaaneja ja vihollissotilaita

niin sanotuille paremmille metsästysmaille passittanut ja itsekin heitä 17 vuotta sitten seurannut amerikkalainen elokuvanäyttelijä John Wayne on tehnyt näyttävän uuden tulemisen eli comebackin. -- John Wayne on tullut mukaan myös Suomen politiikkaan: hän vastustaa yhdessä Suomen keskustan kanssa pääministeri Paavo Lipposen sateenkaarihallitusta. - - Samaan aikaan toisaalla: Yhdysvaltain republikaanisen puolueen presidenttiehdokas Bob Dole yrittää vakuuttaa amerikkalaisäänestäjille, että hän vastaa luonteeltaan ja kyvyiltään Waynen esittämiä lännen- ja sotasankareita. John Wayne näyttää siten olevan henkilö, joka yhdistää oikeistolaisina pidetyt republikaanit ja suomalaiset keskustapolitiikat. Waynen valjastamisen republikaanien vaalivankkurien vetäjäksi on helpommin ymmärrettävissä kuin hänen keskustalaisuutensa. Elinaikanaan Wayne oli tunnettu äärioikeistolaisista mielipiteistään, joita on vaikea yhdistää minkään maan keskustalaiseen politiikkaan. Ainakaan hän ei olisi ikänä taipunut Paasikiven-Kekkosen ulkopoliittiselle linjalle; Wayne jos kuka oli rautaa rajalle -miehiä. Keskustan puheenjohtaja Esko Aho perustelee Ilta-Sanomissa Waynen valintaa puolueen mannekiiniksi sillä, että sekä Wayne että keskusta ovat tosissaan. Yllättävää silti on, että suomalaiskansallisuuden nimiin vannova keskusta valitsee esikuvakseen periamerikkalaisen sankarihahmon, jota on vaikea kuvitella Kannuksen tupailtojen vetonaulaksi.

(Aamulehti 20.8.1996)

-- Waynesta tiedämme, että hän oli patamusta konservatiivi, joka olisi paukutellut mielipiteillään suomalaiset porvaritkin nurin. --

(Etelä-Saimaa 14.9.1996)



(Turun Sanomat 26.8.1996)

Kommunisminihannoinnin suhteen Suomen Keskustaa on saatettu ymmärtää väärin. Itseasiassa jo puolueen historia osoittaa, että maalaisliitto on pikemminkin taistellut äärivasemmistoa vastaan. Vuoden 1932 puolueohjelmassakin vaadittiin "kommunismiin, huliganismiin ja muun rikollisuuden" vastustamista. Maalaisliittolaisuuteen liittyivät kiinteästi demokraattiset ihanteet. (Mylly 1989, 323, 112) Ja edelleen tämän vuosikymmenen keskustalaisessa sukupolviajattelussa korostetaan: "Ihmisellä on oltava oikeus vaikuttaa häntä koskeviin päätöksiin. -- 90-lukulaisuuteen kuuluu kasvava suora demokratia ja politiikan avoimuus." (Hyvästi 60-luku! 1995, 82, 101)

Vuonna 1996 hyväksytyjen Suomen Keskustan periaatteiden mukaan sen "talouskäsitteys perustuu markkinatalouteen, jossa poliittinen valta asettaa puitteet markkinavoimien toiminnalle". Suomen Keskustan onkin poliittisesta vasemmistosta erottanut se, että keskustapuolue hyväksyy yksityisen omistusoikeuden ja sille perustuvan talousjärjestelmän toisin kuin vasemmisto. "Julkisen vallan yksi tärkeä tehtävä on edistää yrittäjyyttä ja huolehtia siitä, ettei kilpailuolosuhteita vääristetä" (Suomen Keskustan periaatteet 1996).

Keskusta-aatteen keskeisin vaikuttaja Santeri Alkio 1900-luvun alussa tosin ihanoi varhaisen sosialismin eettistä sisältöä (Borg 1965, 57-58). Mutta kun sosialistit vähitellen omaksuivat materialistisen elämäntähtäyksen ja opin luokkataistelusta, Alkion käsitykset sosialismin hyvydestä muuttuivat entistä kielteisimmiksi. Alkion mukaan sosialismi oli julistanut kapitalismille vain vallanperimys-sodan, mutta jätti itse elämänarvot samoiksi. Sotien jälkeiset kiistelevät kumppanukset, sosialidemokraatit ja kokoomus, olivatkin

keskustapuolueen mielestä pohjimmiltaan saman hengen lapsia ja ilmentivät samaa teollistuvaa yhteiskuntaa. (Niemelä 1983, 72, 83) Alkion mielestä sosialistien tavoitteleva järjestelmän muutos näytti siihen riittämättömältä, ja kapitalistinen vapauden maksimointi näytti puolestaan taloudellisen saalistamisen ja yhteiskunnallisen vastuuttomuuden peitenimeltä (Mylly 1989, 105). Maalaisliiton tuli valita "kolmas tie", joka oli kohdistettava sekä kapitalismia että sosialismia vastaan (Pekonen 1991a, 88). Kapitalismia kannattavan Waynen valinta keskustan keulahahmoksi olisikin saattanut olla Alkiolle kauhistus, ainakin Turun Sanomien (20.8.1996) mukaan:

Kaukaa haettu vetoapu. Kummalla on suurempi syy kääntyä haudassaan Santeri Alkiolla (1862-1930) vai John Waynella (1907-1979)? Mene ja tiedä. Lännesankarin vaalivankkuriensa eteen valjastanut Suomen keskusta on joka tapauksessa lähtenyt hakemaan vetoapua yllättävän kaukaa -niin huumorimielellä kuin se Wanted-kampanjansa tekeekin. --

Mutta toisaalta 90-luvun Suomessa "puolueilla ei ole mitään annettua, oikeaoppista tosiolemusta. -- Aatteen oikeellisuutta ei ole määritelty missään, ei edes Alkion kirjoissa." (Hyvästi 60-luku! 1995, 109) Pekosen (1995, 25-26) mukaan poliittisten ohjelmien asettaminen vastakkain "todellisten tekojen" kanssa on vain yksi mahdollinen kysymyksenasettelu, eikä se välttämättä ole edes kovin hedelmällinen. Hän ehdottaakin, että julkilausuttujen periaatteiden lisäksi huomioitaisiin myös julkilausumattomia käsityksiä ja tulkittaisiin tulkintoihin sisältyvää merkitysten kirjoa. Pelkässä poliittisten ohjelmien ja tekojen vastakkainasettelussa ei pystytä havaitsemaan, että ohjelmilla voi olla myös muita merkityksiä esimerkiksi puolueen oman identiteetin uudelleenmäärittely kriisitilanteessa. Pekosen (1991b, 19) mielestä parlamentaarisessa politiikassa puolueiden tulisi puolueohjelmien avulla tehdä itsensä tarpeelliseksi, vähintäänkin kuvitteellisesti, jotta kansalaiset voisivat niihin samaistua. "Kuvitteellinen puolueohjelma" ikään kuin äänestäjille suunnattuna harhana pistää kuitenkin miettimään ohjelmien, ei välttämättä poliittista vaan moraalista perustaa. Pitkänen (1995, 60) puolestaan näkee puolueohjelmat puolueen keppihevოსina tai poliitikkojen välineinä, joita käytetään tai yritetään käyttää tiettyyn tarkoitukseen ja sitten ne heitetään pois. Puolueohjelmista saattaa siten olla vaikea löytää aatteellista syvyyttä.

Suomen Keskusta sijaitsee omasta mielestään poliittisesti keskellä, sen puolueen nimikin osoittaa. Vuodesta 1962 lähtien keskustapuolueen ideologinen keskustahakuisuus, "centrism", on tullut entistä selvemmin näkyviin (Pekonen 1991a, 96). Liljelundin (1990, 35) mukaan keskustapuolue rakentaa pragmaattista politiikkaansa perinteisen vasemmiston ja oikeiston välille. Poliittisesta oikeistosta keskustapuolueen erottaa sosiaalinen mielenlaatu: se haluaa olla köyhän asialla eli Suomen on oltava kaikille sama. "Julkisen vallan tehtävä ja velvollisuus on turvata kansalaisille yhdenvertaiset mahdollisuudet elämänsä rakentamiseen" (Suomen Keskustan periaatteet 1996).

Helsingin Sanomien (24.8.1996) vihjaus keskustapuolueen sosiaalipolitiikan harjoittamisesta ja hyvinvointi-Suomen rakentamisesta ovat tässä suhteessa oikeat. Vielä nykyäänkin Suomen Keskusta korostaa kaikille yhtenäisen sosiaaliturvan tärkeyttä. "Sen tulee kuulua kaikille ja samanlaisena, aiemmista tuloista riippumatta" (Hyvästi 60-luku! 1995, 59). On ehkä kuitenkin liian suoraviivaista ajatella, että John Waynen ja Suomen Keskustan poliittisuuden välillä ei olisi minkäänlaista yhteyttä. Keskustapuolue Suomessa on ainakin yrittänyt tehdä selvän pesäeron kommunismiin. Esimerkiksi maalaisliiton eroon lapuanliikkeestä vuonna 1930 oli yhtenä syynä liikkeen demokratian vastaisuus (Mylly 1989, 264-265). Lisäksi sotien jälkeen maalaisliiton järjestörakennusta perusteltiin nimenomaan kommunismin leviämisen ehkäisemisellä (Hokkanen 1996, 301).

Suomen Keskustan sosiaalinen mielenlaatu ja sosiaalipolitiikan harjoittaminen eivät vielä välttämättä tee puolueesta kommunistista. Nimittäin vain erittäin radikaali oikeisto unohtaisi kokonaan köyhän asian. Onkin tärkeää huomata, että vastakkaiset poliittiset suuntauokset, vasemmisto-oikeisto, todellakin ovat ääripäitä. Esimerkiksi oikeistolaista kokoomusta voisi yhtäläillä pitää keskustalaisena sen köyhän asian huomioimisen vuoksi. Pekonen (1991b, 19) pitääkin oikeisto-vasemmisto -jakoa vanhentuneena periaatteena organisoida nykyajan suomalaista puoluekenttää. Myös Mickelssonin (1996, 83) mukaan tällainen dualistinen ajattelutapa⁵⁶ on viime vuosina muun muassa idän ja lännen vastakkainasettelun ja luokkasamastumisen hiipumisen seurauksena vähitellen purkautunut. Sen seurauksena puolueet nyt kysyvät itseltään, keitä "me" olemme, kun "niitä" ei enää ole. Niemelä (1983, 73-74) puolestaan ehdottaa, että vasemmisto-oikeisto -jakoa osuvampi

⁵⁶Mickelsson mainitsee dualismeina ystävä/vihollinen, hyvä/paha ja totuus/epätotuus.

voisi olla jako neljään: oikeistoon, keskustaan, maltilliseen ja kumoukselliseen vasemmistoon.

Luultavasti keskustan kommunisminvastaisuudessa hämmästyttävintä on kuitenkin se, mihin lehdistökin muun muassa K-linjan perintö- ja Paasikiven-Kekkonen -ulkopolitiikkahuomautuksillaan viittasi. Urho Kekkonen, keskustapuolueen pitkäaikainen presidentti, melkein pä kilpaili Neuvostoliiton suosiosta. Aika ajoin hänen vastustajansa väittivät, että Kekkonen liian auliisti pyrki olemaan mieliksi Neuvostoliitolle ja suostui myönnytyksiin, jotka eivät pelkästään olleet tarpeettomia, mutta myös mahdollisesti haitallisiakin (Krosby 1978, 213).

Kekkonen harjoittama ulkopoliittikka jatkoi Paasikiven perintöä, jonka linjan mukaan Suomen on toimittava niin, että se on suurvaltanaapurinsa Neuvostoliiton kannalta paras vaihtoehto. Neuvostoliiton kannalta paras vaihtoehto oli tietenkin se, että Suomi käyttäytyy sitä kohtaan ystävällisesti ja yhteistyöhaluisesti. Lisäksi Suomen tulisi antaa takeet siitä, että se ei itse vehkeile eikä anna muiden maiden käyttää aluettaan Neuvostoliiton vastaiseen vehkeilyyn. (Niemelä 1983, 86; ks. Krosby 1978, 201) Suomen sotienjälkeisen ulkopoliittikan peruspäämäärinä olivat ystävälliset ja luottamukselliset suhteet Neuvostoliittoon ja halu pysyä suurvaltain eturistiriitojen ulkopuolella (Krosby 1978, 94; vrt. Komissarov 1985, 100). Neuvostoliitto oli sotien jälkeen ottanut haltuunsa yksi toisensa perään euroopanpuoleisia rajamaita. Ilman Neuvostoliittomyötäistä ulkopoliittista linjaa Suomen kohtalona olisi myös saattanut olla joutuminen Neuvostoliiton ja sosialistisen järjestelmän alle. Ainakin sen nykyinen asema olisi todennäköisesti muuttunut perinpohjin erilaiseksi (Krosby 1978, 116).

Niin sanotun K-linjan, joka juontuu useista linjan henkilöiden K-alkuisista nimistä, voi nimittää Urho Kekkonen tukevaksi poliittiseksi suuntaukseksi. K-linja kehkeytyi ulkopoliittisen taistelun tuoksinnassa ja sillä on ollut tärkein aatteellista kehitystä eteenpäinvievä tekijä keskustapuolueen aikana. (Niemelä 1983, 87-88) Kommunismia hanakasti vastustanut keskustapuolue taipui kuitenkin Kekkonen presidentin kaudella hämmästyttävän helposti Neuvostoliiton oikkuihin (vrt. Krosby 1978, 116-117). Kekkonen aikana Moskovalla näytti olevan selvä ulko-parlamentaarinen valta Suomen sisäpolitiikassa. Ulkopoliittiset tekijät olivat paljolti määräävinä, miten Kekkonen suhtautui Suomen sisäpolitiikan keskeisiin kysymyksiin (Komissarov 1985, 98). Kekkonen oli

pahasti kallellaan itään, eikä välttämättä vain olosuhteiden pakosta vaan mahdollisesti myös omasta tahdostaan. Tai sitten Kekkonen vain oli niin älykäs, että paitsi itänaapurilla myös suomalaisilla ja mahdollisesti ennen kaikkea keskustalaisilla oli vaikeuksia pysyä hänen kelkassaan mukana.

Hakasen (1985, 73-74) tulkinnan mukaan Kekkonen oli nuoruudenaikoinaan Suomi-keskeinen ja vahvasti nationalistinen. Myöhemmin Kekkoselle kehittyi kuitenkin pienen kansan realismia. Suomi ei voinut pienenä maana perustaa olemassaoloaan siihen, että se olisi sotilaallisesti naapuriaan vahvempi. Paasikiven-Kekkonen -linja käy Niemelän (1983, 86) mukaan pysyväksi oppitunniksi idealismin ja realismin keskinäisestä suhteesta arkipäivän päätöksenteossa. Vain harvoilla oli tarpeeksi realismia nähdä koko totuus Kekkonen ulkopolitiikasta. Kekkonen harjoittaman, sen ajan oloihin välttämättömän, ulkopolitiikan ansiosta "tämän päivän Suomi on kaikissa suhteissa monin verroin parempi maa kuin kukaan olisi unissaankaan voinut uskoa sodan jälkeen" (Niemelä 1983, 87)⁵⁷.

Borgin (1965, 58-59) tulkinnan mukaan keskustan 1900-luvun alun sosialistinen kannanmäärittely oli vain enemmän sodan tuomien poliittisten muutosten pakottama toimintaratkaisu sen hetkiseen tilanteeseen. Vasemmistolainen kannanmäärittely oli lisäksi yksi tärkeä edellytys käytännön yhteistyön onnistumiselle Skdl:n, sosialidemokraattisen ja maalaisliiton eduskuntaryhminen kesken vuonna 1945. Mutta kun kolmen ryhmän välinen yhteistyö melko pian alkoi osoittaa heikkenemisen merkkejä ja vuoden 1948 hallituksenvaihdoksen jälkeen tyrehtyi lopulta kokonaan, maalaisliitto veti seuraavana vuonna takaisin koko sosialisointiin kallistuvan ohjelmakohtansa. Sen tilalle muotoiltiin selvästi yksityiseen omistusoikeuteen ja yrittäjävapauteen perustuva yksityiskapitalistisen talousjärjestelmän periaate. Kekkonen presidenttikaudella, 1957-1966, maalaisliitto oli hallituksessa yksin tai jonkin pienen porvarillisen puolueen kanssa ja vaalikaudella 1962-1966 jopa kaikkien porvarillisten puolueiden kanssa (Pesonen 1993, 40). Keskustan vasemmistopainotteisuutta ei siis voinut pitää puolueen varsinaisena, vaan ainoastaan hetkellisenä ideologisena siirtymänä vasemmalle.

⁵⁷Huomioitavaa on se, että Seppo Niemelä itse on Suomen Keskustan mies.

Kekkosen aika on kuitenkin jättänyt näkyvän ja muistettavan arven keskustapuolueen poliittiseen väriytykseen (vrt. Pekonen 1991a, 91). John Wayne tuskin olisi taipunut Paasikiven-Kekkosen -linjalle, mutta ehkä siinä tapauksessa, jos olosuhteiden pakosta se olisi ollut paras ase kommunismia vastaan. Kaleva (20.8.1996) esittikin keskustapuolueelle ja Wayne-mainoksien tekijöille huomion:

-- Länneneelokuvien sankarin John Waynen valjastaminen vaalivankkureiden eteen voi olla virhe. Kenties suomalaiset eivät kovin suurin joukoin samaistu näyttelijään, joka arkielämässä oli USA:n kovinta oikeistoa. Rajansa lännettymisessäkin.

John Waynen valjastaminen on todellakin voinut olla virhe. Kyseessä on poliittinen mainos, joten voisi olettaa, että mainoksien elokuvatahden henkilökohtaisella poliittisella suuntauksella on merkitystä. Louhivuori arveli, ettei keskivertoäänestäjä tiedä Waynen poliittista väriytystä, mutta otaksui että lehdistö kertoisi totuuden Waynesta. Pistivätkö mainostajat ja keskustapuolue kaiken luottamuksensa siihen, että Waynen tunnettavuus ja markkina-arvo sekä niiden myötä saavutettava julkisuus menevät ylitse kaiken muun? Tavallisen tuotemainonnan kohdalla tämän logiikan olisi voinut ymmärtää, mutta poliittisessa mainostamisessa luulisi poliittisella väriytyksellä olevan väliä. Vai onko tästä luettavissa keskustapuoleen aatteellinen muutos? Selvempi askel kohti äärioikeistoa? Ainakin Borgin (1995, 8) mukaan muun muassa kannatustaktiset syyt ovat Suomen puolueiden ohjelmahistoriassa vaikuttaneet enemmän tai vähemmän puolueiden ohjelmallisiin uudistuksiin. Eikä kallistuminen oikeiston suuntaan niin suuri aatteellinen muutos edes olisikaan, sillä etenkin keskustan kunnallispolitiikalle on ollut ominaista tiivis yhteistyö oikeiston kanssa (Liljelund 1990, 38). Yleisesti ottaen myös Suomen koko poliittisessa järjestelmässä on 1970-luvun jälkeen tapahtunut lievää oikeistolaistumista (Pesonen 1993, 43).

Suomen kiusallinen sijainti Venäjän kupeessa osittain pakottaa Suomen Venäjälle päin mielistelyyn ja sen tyytyväisenä pitämiseen. Suomella tai millään muullakaan kansakunnalla ei ole varaa jättää kokonaan huomioon ottamatta omaa kansainvälistä ympäristöänsä. (Krosby 1978, 115-116) Pääministeri Virolainen totesi keskustan puoluekokouksessa vuonna 1965, että "meidän on aina nähtävä ja tunnustettava se tosiasia, että Suomi ja Neuvostoliitto elävät nyt ja vastakin naapureina. Meidän oma etumme vaatii hyviä naapuruussuhteita." (Virolainen 1969, 426)

Onkin varsin arveluttavaa, että Suomen Keskusta edes 90-luvulla voisi tehdä selvää pesäeroa vasemmistoon, vaikka se ehkä sitä haluaisikin. Uudenlaisesta rohkeudesta kertoo kuitenkin muun muassa se, että Neuvostoliiton aikainen Suomen puolueettomuuslinja nähdään nykyään luvallisena piittaamattomuutena. Sen sijaan "tänään on otettava kantaa." (Hyvästi 60-luku! 1995, 75) Tehokkaan, poliittisesti keskelle sijoittuvan puolueen luominen vaatii keskustapuolueelta aktiivista politiikkaa perinteisen passiivisen roolin sijaan (Pekonen 1991a, 101).

Mutta jos keskustapuolueessa on valtiollisella tasolla aatteellista muutosta tapahtumassa, niin luultavasti silti pikemminkin vasemmalle kuin oikealle. Esimerkiksi vaalivuoden 1996 huhtikuussa muun muassa Suomen Keskustan puheenjohtaja Esko Aho ja varapuheenjohtaja Seppo Kääriäinen suuntasivat jopa opintomatkalle Moskovaan. Äänestyskäyttäytymisen kannalta keskustan oikealle suuntautuminen ei välttämättä edes olisi loogista, sillä äänisiirtymät keskustan ja Kansallisen Kokoomuksen välillä ovat lähinnä marginaalisia eduskuntavaaleissa (Liljelund 1990, 34, 37). Yleisesti ottaen keskustapuolueen poliittinen keskelle painottuneisuus on Pekosen (1991a, 96) mukaan toteutunut lähinnä melko passiivisena häilyvyytenä oikeiston ja vasemmiston välillä. Keskusta onkin asetettu vaikean valinnan eteen: mikä tie puolueen tulisi valita? Pitäisikö puolueen valita porvarillinen suunta vai yhteistyö vasemmiston kanssa? (Liljelund 1990, 40, 34) Tällä hetkellä Suomen Keskustan ulkopoliittisena kantana on edelleenkin, että Suomen etujen mukaista on ottaa ulko- ja turvallisuuspoliittisissa ratkaisuisissa huomioon kolme ilmansuuntaa: Euroopan unioni, pohjoismainen yhteistyö ja suhde Venäjään ja Baltiaan. Waynen antikommunistiset väritykset ovat kaukana tästä linjasta. Turun Sanomat (20.8.1996) saattoivatkin kirjoituksellaan osua suoraan ytimeen:

-- Verojen, työttömyyden ja säästöjen ikeessä vai-
kertavan kansan sankariksi nousee kepulaiseksi
jälkiäänitetty filmitähti John Wayne. Poliittisilta
mielipiteiltään äärikonservatiivisen Waynen valinta
keskustan sanansaattajaksi on mainostemppu, josta ei
pidä tehdä liian pitkälle meneviä ideologisia johto-
päättöksiä. Kysymys on viihteestä, sanomaa popula-
risoivasta markkinoinnista. Sen suojassa vastustajia
voi roimia ankarammin kuin normaalissa politiikan
liturgiassa. --

Kaikki eivät kuitenkaan osanneet suhtautua keskustan Wayne-mainos-temppuun kevytmielisesti. Ainakin sosialidemokraattinen kansanedustaja Mats Nyby antoi Iltalehdessä (23.8.1996) ymmärtää, että hän vaatisi tosissaan Ylen vaalien alla esittämien John Wayne -elokuvien asettamista karanteeniin. Vetäähän John Wayne Suomen Keskustan vaalivankkureita:

-- Yleisradion hallintoneuvoston jäsenen, kansanedustaja Mats Nybyn (sd) mielestä Ylen pitää vakavasti harkita, onko John Wayne -elokuvat asetettava karanteeniin lokavaaleja edeltäväksi ajaksi. -- "En muista ohjelmäsäännöstöä tarkkaan, mutta ilman muuta tämä on rajatapaus. Asiaa pitää vakavasti harkita." Kun Ylen hallintoneuvosto kokoontuu syyskuun alussa Vaasassa, Nyby lupaa ottaa asian esille kokouksessa. "Tämä pitää ehdottomasti selvittää." --

Myöhemmin Nyby kuitenkin Ilta-Sanomissa (26.8.1996) perui Wayne-elokuvien karanteenivaatimuksen ja väitti tullessa väärin ymmärrykseksi:

-- "Yritin olla kerrankin humoristinen ja epäonnistuin täydellisesti. Minulla ei ole mitään Wayne-elokuvia vastaan. Karanteeni koskee ainoastaan Ylen työntekijöitä, eikä ymmärtääkseni Wayne ole koskaan ollut Ylen palkkalistoilla", Nyby selvittää. --

Jos Waynen poliittinen historia ei ole ristiriidattomasti yhdistettävissä Suomen Keskustaan niin yhtäläisyyksiä on etsittävä Waynen luonteesta ja etiikasta. Waynea kuvataan muun muassa sanoilla tunteellinen, rohkea ja rehellinen (Zolotow 1974, 387, 381). Ennen kaikkea rehellisyys nousee ylitse muiden. "I suppose my best attribute, if you want to call it, is sincerity. I can sell sincerity because that's the way I am... I'm just old honest blue eyes, I guess", kuvaa Wayne itseään. (Carpozi 1972, 128) Aikakauslehti Time kirjoitti 1950-luvulla kuinka Waynesta oli yli kahdenkymmenen vuoden aikana tullut "a trademark of incorruptibility" (Carpozi 1972, 129). Ilkan (8.9.1996) kirjoituksen perusteella samanlaista rehellisyyttä löytyy joidenkin mielestä myös keskustalaisista:

Villi länsi on in. Mielikuva lännenhattuisesta John Waynesta. Mielikuva puoluejohtaja Esko Ahosta. Mielikuva tavoitteista, ihanteista, vapaudesta. Päättäväisyydestä. Rehellisyydestä. -- "Arvostan hänen esittämänsä ihmistä: rehellinen, suora,

oikeudenmukainen mies!" Leena Kurikka⁵⁸ näkee John Waynessa hyvinkin eteläpohjalaiset ominaisuudet. --

Luonteenlujuuden tasolla John Waynen ja keskustapuolueen välillä on nähtävissä yhtäläistä jyräävyyttä, itsepäisyyttä ja joustamattomuutta, niin sanottua miehistä junttiutta. Isän nuorelle Marion Michael Morrisonille antama neuvo "if you ever get in a fight, make sure you win it" (Carpozi 1972, 17) loi vankan pohjan Waynen periksiantamattomuudelle. Wayne joutuikin ideologiseen taisteluun kommunismia vastaan, jonka hän oli päättänyt hinnalla millä hyvänsä voittaa. Lisäksi lapsuuden köyhät olot olivat opettaneet Waynen tekemään lujasti töitä ja olemaan sinnikäs. Samanlaista raatamista on varmasti ollut ja edelleen on monen keskustalaisen arkipäivä maaseudulla. Periksiantamattomuuden opettelu ei ole tullut ilmaiseksi. Keskustapuolue on myös sinnikkäästi ajanut maaseudulla elävien syrjäryhmien oikeuksia. Ennen kaikkea keskusta-aatteen isän, Santeri Alkion, aatteellisesti periksiantamaton ja rohkea suunnannäyttäjän työ oman aikansa kuohunnoissa on vähintäänkin verrattavissa waynelaiseen lujuteen.

Wayne piti suuressa arvossa isänmaataan ja erityisen vahvasti isänmaataan on kunnioittanut myös keskustapuolue. Keskustapuolueen aate on syntynyt selvästi kotimaisista juurista, maaseudun yhteiskunnallisen liikkeen aatteeksi. (Ks. Pekonen 1991a, 88) Tosin myöhemmin ulkomaisia tuulahduksia suomalaisuusliikkeeseen toi saksalainen hengenperintö, mutta muuten keskusta-aate on kotimainen ja itse tehty. Se syntyi puolustamaan ja kehittämään suomalaista elämänmuotoa ja -tapaa. "Maa-laisliitto edustaa tässä maassa puhtaimmin suomalaista, selkeentynttä sivistyssuuntautumista", luonnehti Kekkonen 30-luvulla puoluettaan. (Niemelä 1983, 23-24, 36, 76; ks. Mylly 1989, 110-112)

Tietenkin entistä suuremmalla syyllä sopii ihmetellä sitä, miksi vahvasti isänmaallinen puolue turvautui vahvasi amerikkalaiseen elokuvatähteen. Aamulehden (15.9.1996) arvio on kyyninen:

-- Kuolleessa tähdessä on sekin hyvä puoli, että hänen yksityishenkilönä lausumat mielipiteet tai tähtenä tekemänsä viihde eivät enää häiritse politiikantekoa. Waynen tapaisen henkilön kuva on lopullinen ja ikuinen. Sen ympärille voi puolue väsäätä millaisen puolueohjelman tahansa.

⁵⁸Lännekkouluttaja ja hevospysykologi

Wayne perusti arvomaailmansa Raamattuun. Kun Wayneilta kysyttiin, mitä hän tahtoi tyttärensä oppivan, Wayne vastasi: "I know this may sound corny, but the first thing I'm going to teach her is the Lord's Prayer" (Carpozi 1972, 237). Myös Suomen Keskustan periaatteisiin on aina liittynyt tietty määrä uskonnollisuutta (ks. Pekonen 1991a, 96-97). Kirkon eettinen julistus on Niemelän (1983, 34) mukaan ollut ja on edelleen yhtenä tärkeänä tekijänä siinä herkkyydessä, jolla keskusta-puolueen väki aatteellisia kysymyksiä pohtii. "Tärkein kansallinen voimanlähde on kristillinen usko" (Suomen Keskustan periaatteet 1996).

Rajalan näkemys siitä, että Wayne on aina elokuvissa hyvä mies, ei tullut aivan lehdistä näin tulkituksi. Keskustapuolueen leirissä Waynen etiikkaa ei varmaan kovin julkisesti haluttu kyseenalaistaa⁵⁹, mutta hallitusrintaman puolueet mielellään vetivät Waynen pyssyjen paukuttelusta sekä Waynen että keskustan etiikan kyseenalaistavia johtopäätöksiä. Ja kun puolueet yhä enemmän henkilöityvät puheenjohtajansa kautta, niin todennäköisesti myös Esko Ahon etiikka joutui suurennuslasin alle. Ahon vakuuttelu siitä, että minkäänlaista yhteyttä Waynen ja hänen välillään ei edes tavoiteltu, ei puoluetta auta, jos vastaanottajat kokevat tilanteen toisin.

Elokuvien Wayne käyttäytyi harvoin Raamatun oppien mukaisesti, vaan pikemminkin kuten Iltasanomat (21.8.1996) näki:

-- Hallituksen on syytä pitää revolverinsa ladattuna, sillä John Waynen ja Esko Ahon hurja joukko ei tunne armoa. John Waynen värväminen keskustan palkkasoturiksi on herättänyt hämmästyystä jopa opposition omassa leirissä. Mies joka ampuu ensin ja kysyy sitten, ei kaikkien mukaan sovi aitovierien idylliin. Maaseutuhenkisen elämänskatsomuksen omaavien mielestä maalaisliiton pitäisi edelleen nojata raamattuun eikä Winchesteriin. --

Muun muassa Kokoomuksen puoluesihteerin Maija Perho puuttui Waynen elokuvaroolien moraalittomuuteen:

-- Puolue tukeutuu viime eduskuntavaalien ajalta tuttuun tunnukseen 'Vastuuta koko Suomesta'. "Emme

⁵⁹Puoluehallituksen pöytäkirjaan 17.8.1996 on kirjattu muutama kritiikki John Wayne -mainoksien väkivaltaisuudesta. Nisula: "Näissä on aika paljon väkivaltaa. Muutoin hyviä." Lappi: "Pyssyjä on paljon, joihinkin nämä varmaan kolahtavat." Anttila: "Pyssyjä täytyisi saada vähemmälle mainoksessa."

etsintäkuuluta ulkomaista, savuke suussa auringonlaskua kohti ratsastavaa cowboyta, joka ammuskelee vähemmistökansoja", Perho piikitteli keskustan suuntaan. "Me etsimme niitä, jotka tahtovat, osaavat ja voivat pelastaa suomalaisen hyvinvointiyhteiskunnan perusrakenteet", Perho sanoi. --

(Turun Sanomat 22.9.1996)

Myös sosialidemokraattisessa Demari-lehdessä (20.9.1996) vasemmistopuolueen Claes Andersson nosti esiin Waynen eettisen vastuuttomuuden:

Työt jakoon ilman pyssyjen pauketta. -- Vasemmistoliitto rökittää työn merkeissä keskustaa kunnallisvaalien alla. Keskustan työreformi on merkki siitä, että puolue on oikeasti John Waynen linjoilla, Andersson arvioi. Villin lännen työmarkkinoilla vain vahvimmat ja nopeimmat pärjäävät. -- "Emme halua, että Suomesta tulee vain vahvojen yhteiskunta", painotti Andersson. --

Keskustapuolueen hallitusvastustajat näyttivät kokonaan unohtaneen paitsi Waynen todellisen myös elokuva-roolien eettisen pohjan. Pyssyjen pauke ja vähemmistökansojen ammuskelu eivät välttämättä kerro koko totuutta elokuvien Wayneista. Villin lännen maailmassa oikeudenmukaisuus ja tasa-arvoisuus vain saavutettiin hieman meidän ajallemme vierain keinoin: "A man's gotta do what a man's gotta do."

Poikkeuksen tässä hallitusrintaman John Wayne -roolietiikan tietämättömydessä teki ainakin Sosialidemokraattista puoluetta edustava pääministeri Paavo Lipponen, joka muun muassa Aamulehdessä (22.8.1996) teroitti näkemystään:

-- Lipposelta kysyttiin myös mielipidettä keskustan vaalikampanjasta, johon on "valjastettu" kuuluisia lännensankareita. "Toivon, että suurta suosikkiani John Wayneä ei enää tämän pahemmin pahoinpidellä.

Tosin Lipponenkaan ei keskustan harmiksi osannut metaforisesti siirtää ihailun John Waynen ominaisuuksia Suomen Keskustan ominaisuuksiksi.

John Wayne on täydellinen vastakohta tälle uhoporukalle, joka nyt on liikkeellä. Minusta nämä keskustan tyypit kuuluvat enemmänkin piirrettyjen puolelle."

Myös kansalaisten lehtien yleisönosastolle kirjoittelusta voi päätellä, että todennäköisesti joillakin ihmisillä oli vaikeuksia samaistaa karismaattista John Waynea ja keskustapuoluetta toisiinsa.

Häpeä keskusta! -- Eriytyllisiä tv-mainoksia on totuttu näkemään laidasta laitaan, niin huumorilla höystettynä kuin vakavampimielisiä tuotoksia. Toisinaan on joukkoon eksynyt muutama epäasiallinenkin otos, mutta todellisen pohjanoteerauksen tekee Suomen keskusta, joka uusimmassaan käyttää "ääniharavanaan" valkokankaan legendaarista ja arvostettua näyttelijää Marion Morrisonia, jonka suuri yleisö tuntee paremmin nimellä John Wayne. Edesmenneen upean ja karismaattisen lännensankarin käyttäminen tämänlaatuisessa epähumoristisessa ja mauttomassa "hömppämainoksessa" on osoitus spotin hyväksyneen instanssin alhaisesta moraalista. Samalla voitaneen puhua myös äänestäjien aliarvioimisesta. Jos vainajien kunnioitus on tätä luokkaa, voi vain arvuutella millä tasolla liikkuu keskustan arvostus äänestävää kansaa kohtaan. --

(Turun Sanomat 23.8.1996, yleisökirjoitus)

En tietenkään halua enkä edes voi puolustella kaikkien lännenelokuvien eettistä hyvyyttä, mutta Waynen ja hänen elokuviensa suosion väitetään perustuneen siihen, että hän rehellisesti oli sitä mitä oli, "the same off the screen as--playing a part", totesi ohjaaja John Ford (Carpozi 1972, 130). Siksi on vaikea uskoa, että Wayne olisi kovinkaan monessa lännenelokuvassa näytellyt luonteelleen vastaista roolia. Tässä suhteessa keskusta oli todella onnekas, että se sai vaalivankkureiden vetäjäksi nimenomaan John Waynen. Esko Aho joutui kuitenkin muun muassa Iltasanomissa tarkentamaan Waynen etiikkaa:

-- "Hän on hyvin harkitseva ja toimii aitojen, hyvin päämäärien puolesta." --

(19.8.1996)

-- "Ei tule selän takaa, se ei tuu koskaan selän takaa", Aho vakuutti. -- "Wayne tulee aina edestä".

--

(31.8.1996)

5.2 Maaseutu-kaupunki -ristiriita ja kohdeyleisö

Keskustapuolue luotiin vuonna 1906 maatalousväestön ja yleensä maaseutuväestön etuja ajavaksi puolueeksi (Vanhanen 1991, 87; ks. Mylly 1989, 110-112). Luonnollisesti enemmistö silloisen maalaisliiton äänestäjistä asui maaseudulla, joka alueellisesti sijoittui lähinnä pohjoiseen Suomeen. Kannatuslukujen kannalta tämä oli vielä 1900-luvun alussa hyvä asia, sillä suurin osa Suomen kansasta muutenkin asui maaseudulla ja vain pieni osa kaupungeissa. Vuoteen 1920 mennessä kaupungeissa asui vain 16 prosenttia kansasta (Niemelä 1983, 32). Maalaisliiton alueellinen kannatuspohja Suomen pinta-alasta näytti siis vielä tuolloin erittäin hyvältä.

Mutta Suomi jatkoi kiihtyvällä vauhdilla kaupungistumistaan. Vuoteen 1970 mennessä jo yli puolet Suomen kansasta asui asutuskeskuksissa (Niemelä 1983, 32). Tämä tiesi sitä, että maaseutuväestön pienenemisen myötä myös maalaisliiton kannatus pieneni. Jo 1960-luvun alussa maalaisliiton vaalikannatuksen lasku ja maa- ja metsätalousväestön pieneneminen kulkivat kuta kuinkin käsi kädessä (Vanhanen 1991, 88). Maalaisliitto-keskusta mukautui muuttuneisiin yhteiskuntarakenteiden muutoksiin muuttamalla ammatista ja asuinpaikasta riippumattomaksi yleispuolueeksi. Näin se yritti saada kannatusta uusista ryhmistä, maa- ja metsätalousväestön ulkopuolelta. (Liljelund 1990, 35-36) Tämä imagon uudistus on aikaa myöten tuottanut tulosta. Vaikka maa- ja metsätalousväestön lukumäärä laskee edelleen, niin keskustapuolueen kannatus ei ole 1970-luvun puolivälin jälkeen enää laskenut. Eräänä selityksenä tähän voi olla se, että keskustapuolueen maatalousväestön ulkopuolelta saaman kannatuksen kunnittainen vaihtelu on riippumaton maa- ja metsätalousväestön prosenttiosuudesta kunnassa. (Vanhanen 1991, 88, 95) Keskusta on onnistunut saamaan kannattajia muistakin ammattiryhmistä kuin pelkästään maa- ja metsätalousväestöstä. Itseasiassa keskustaa äänestävien enemmistö on jo pitkään ollut muiden kuin maatalousammatin harjoittajia⁶⁰, vaikkakin maanviljelijät muodostavat edelleen suurimman yksittäisen ammatillisen ryhmän keskustan äänestäjäkunnasta. Puolue on myös pystynyt säilyttämään niiden äänestäjien uskollisuuden, jotka ennen harjoittivat maanviljelyä, mutta ovat joutuneet syystä tai toisesta vaihtamaan ammattia. (Pekonen 1991a, 89-90)

⁶⁰Kuitenkin suurin osa keskustan uusistakin kannattajista asuu maaseutuymäristössä. Keskustaa äänestävien alkujuuret ovat siis tavalla tai toisella peräisin maataloudesta ja maaseudun elämäntavasta. (Pekonen 1991a, 90)

Keskustapuolueen vuoden 1996 periaatteiden mukaan "keskusta haluaa kehittää Suomesta yhteiskunnan, jossa maaseutu palvelee koko Suomea ja kaupungit kaikkia suomalaisia. -- Keskusta toimii ihmisten vaikutusmahdollisuuksien lisäämiseksi heidän asuinpaikastaan riippumatta". Suomen Keskustan mielestä kansalaisen valinnanvapauden perustana on tasapainoinen aluekehitys, jonka ansiosta jokainen voi aidosti arvostustensa pohjalta valita asuinpaikkansa: kaupungista tai maaseudulta. Suomen kehittymisen edellytyksenä on maaseudun ja kaupungin yhteistyö, vastakkainasettelun sijaan.

-- Aho väitti, että vain keskusta pystyy rakentamaan maaseudun ja asutuskeskusten välille tarvittavaa uutta kumppanuutta. Hallitusrintamasta ei hänen mukaansa siihen ole. --

(Kaleva 21.8.1996)

Keskusta ei siis enää halua määritellä sitä, kenen asiaa se erityisesti ajaa vaan keskustapuolue on tarkoitettu kaikille suomalaisille: ikään, asuinpaikkaan, ammattiin tai varallisuuteen katsomatta (ks. Pekonen 1991a, 96). Keskustalainen pääministeri Virolainen totesikin 1960-luvulla, ettei "asuinpaikka, yhtä vähän kuin ammattikaan, ole enää se tekijä, joka karsinoittaa kansalaiset eri poliittisiin leireihin" (Virolainen 1969, 423).

Keskustapuolueen imagon uudistus saattaa olla kuitenkin vain pinnan kiillotusta. On varsin vaikea uskoa, että koko historiansa ajan maaseudun etuja ajanut puolue ei pistäisi pahakseen sen kaupungistumista. Ainakin Santeri Alkiolle, keskusta-aatteen isälle, "porvarilliset himoihanteet" ja porvarikulttuurin korostunut kaupunkimaisuus olivat vastenmielisiä (Niemelä 1983, 73). Puolueen elinvoimaisuuden kannalta on kuitenkin tärkeää, että se saa kannatusta, vaikka porvarillisilta kaupunkilaisilta. Tätä tarkoitusta varten luotiin vuosina 1986-1988 jopa erillinen keskustan kaupunkiohjelma, mutta sen vaikutus jäi olemattomaksi (Pitkänen 1995, 62, 59). Niemelän (1983, 30) mukaan keskustapuoleen tehtävänä on viime vuosikymmeninä ollut "estää, jarruttaa ja korjata sitä keskittävää kehityssuuntaa, joka on riistänyt ja ruhjonut maamme teollisen kolmion (Helsinki, Tampere, Turku) ulkopuolisia alueita"⁶¹. Tähän tehtävään viittaa myös Haiko (1993, 237),

⁶¹Niemelä tuo mielestäni rehellisesti esiin sen, mitä varmasti useimmat keskustalaiset ajattelevat. Tosin Niemelä (1983, 91) kuitenkin myöntää, että turhasta maaseutu-kaupunki -vastakkaisuudesta olisi päästävä eroon.

joka maaseutuohjelman⁶² analyyseissaan näkee muun muassa maaseudun ja kaupungin välisen ristiriitaisuuden hahmottuvan alueellisina kysymyksinä ja keskustusten vierastamisena. "Ohjelmassa 'nykyinen kehitys' näyttäytyy uhkana, jonka torjumiseksi on ryhdyttävä vastarintaan".

Vuoden 1996 mainoskampanjassa keskustapuolue ei erityisemmin halunnut tuoda esiin maaseutujuuriaan vaan pikemminkin häivyttää niitä. Liian tiivis ja selvä yhteys maaseutuväestöön estäisi ennen pitkään keskustan mahdollisuuksia laajentaa vaalikannatustaan, koska maaseutuväestö vähenee koko ajan (Pekonen 1991a, 90). Keskustapuolueen tavoitteena on saada uusia kannattajia etenkin kaupungeista. Rajalan mukaan poliittisen mainonnan kohderyhmä yleensä on kaupunkilaiset. Samaa mieltä oli myös Aho, jonka mukaan keskustan peruskannattajakuntaan vaikutetaan muilla kampanjan keinoilla kuin mainonnalla. Keskusta käy edelleen jatkuvaa kamppailua uusien kannattajien löytämiseksi kaupungistuneessa Suomessa. Maaseutu-kaupunki -aspektin häivyttäminen oli yksi tärkeimmistä keskustapuolueen vuoden 1996 mainostavoitteista, ainakin Louhivuoren ja Rajalan mukaan. Tosin Aho ei nähnyt tätä tavoitetta kovinkaan tärkeäksi:

"No me itsessään silloin, kun tätä mainontaa suunniteltiin, ei tätä kovin paljon ajateltu. Ehkä, oli se nyt esillä jonkin verran silloin, kun tätä mainonnan niinkun perussapluunaa rakennettiin, mutta sitten se, se elementti tuli oikeastaan näkyville sitten vasta kun mainonta lähti liikkeelle tai oikeastaan kun se esikatseluvaihe oli käynnissä niin sehän synnytti tällöisen keskustelun, joka ei mun mielestä ollut ollenkaan hassumpi, että se oli, se oli elementti, joka vähän tuli niinkun ikäänkuin yllättäen siihen mukaan. Voisi sanoa, että se sattui aika hyvin. Ja siinä oli jotain semmoista, joka toimi⁶³."

⁶²Haiko käytti aineistonaan elokuussa 1991 valmistunutta maaseudun kehittämisohjelmaa ja siihen liittyviä valmisteluraportteja. "Tekstit ovat osa valtakunnallista Maaseudun kehittämisprojektia, joka on jatkoa vuonna 1987 Euroopan neuvoston alkuunpanemalle Elävä maaseutu -kampanjalle. -- Maaseudun kehittämisohjelmalla on pyritty etsimään Suomen maaseutupolitiikan tavoitteita, strategioita ja keinoja 1990-luvulla." (233)

⁶³Puoluehallituksen pöytäkirjaan 17.8.1996 on kirjattu Ahon sanoneen John Wayne -mainoksista: "-- Maaseudun kaupunkiasetelma on tasapainoinen. --"

Villi länsi -kontekstin valitseminen perustui Louhivuoren mukaan siihen, että villissä lännessä maaseutu ja kaupunki eivät muodosta mitään ristiriitaa. Villissä lännessä maaseutu ja kaupunki ovat tavallaan yksi ja sama asia. Tällainen villin lännen legitimointi herättää kuitenkin ihmettelemään, millä tavalla maaseutu ja kaupunki ovat villissä lännessä yksi ja sama asia. Legitimoinnin tarkempi tutkiskelu saattaakin antaa totuudenmukaisemman käsityksen villin lännen käyttämisen "todellisesta motiivista".

Louhivuoren näkemyksen mukaan villissä lännessä "ne ratsastaa ja lassoilee ammuja siellä viikot ja sitten viikonloppuna tai kerran kuussa, kun tili on tullut, ne menee kaupunkiin sinne saluunaan ryyppää, ottaa ne hutsut, käyttää ne rahat ja sitten ne menee taas sinne." Mutta tässä näkemyksessä maaseutu ja kaupunki ovat nimenomaan erillään eikä yksi ja sama asia, sillä kaupunki on jotain, jonne mennään, eikä se siten ole yhtä kuin maaseutu. Lisäksi tällaisessa villinlännen jaottelussa kaupunki saa osakseen mielihyvään liittyviä arvostuksia, sillä se yhdistyy vapaa-aikaan, tarpeiden tyydyttämiseen ja hauskanpitoon. Maaseutu puolestaan yhdistyy arkeen, työntekoon ja kurinalaisuuteen. Näin ollen keskusta, maaseutupuolueena, ei välttämättä tämän näkemyksen valossa saa osakseen kovinkaan paljon mielihyvään liittyviä arvostuksia, joita voisi ajatella nuorien kaupunkilaisten tavoittelevan. Toisaalta voi olla myös niin, että koulutetut kaupunkilaiset arvostavat nimenomaan työntekoa ja kurinalaisuutta. Mutta on vähemmän todennäköistä, että työnteon itseisarvona olisi nimenomaan työn tekeminen tai kurinalaisuus: se on useimmille vain väline, jonka ansiosta on mahdollista nauttia mielihyvää tuottavista asioista.

Maaseutupuolueen edun mukaista olisi pikemminkin ajatus villistä lännessä ikään kuin amerikkalaisena maaseutuna. Amerikkalainen villin lännen ympäristö herättäisi kaupunkiaanestäjien mielissä keskustaan samaistumista helpottavia arvoja kuten vapaus, riippumattomuus, itsenäisyys ja rohkeus. Näin tapahtuisi metaforinen siirto, jossa käytetään yhtäaikaisesti hyväksi sekä yhtäläisyyttä että eroavuutta ja jossa uutta sekä outoa ilmaistaan tutun avulla. Amerikkalaista villin lännen ympäristöä voisi tässä tapauksessa pitää jo tunnettuna, kun taas suomalainen maaseutu esiteltäisiin kaupunkilaisille jonakin uutena ja outona. Todennäköisesti amerikkalainen villin lännen ympäristö ja sen cowboyt, erityisesti suosittu John Wayne, tehoavat paremmin nuoriin kaupunkilaisiin kuin suomalainen vehnäpelto ja maalaisjussit. Ainakin lehdistö tulkitsi villin lännen valintaa juuri tällä tavoin: John

Waynella ja amerikkalaisella villi länsi -maaseutumiljööllä keskustapuolueen uskottiin synnyttävän positiivisia merkityksiä maalaisuutta kohtaan ja näin käännyttävän myös kaupunkilaisia kannattamaan Suomen Keskustaa. Tämä saattoi olla myös keskustapuolueen ja mainostoimiston, tosin luultavasti tiedostamaton, pointti.

-- Keskusta on yrittänyt pitkään päästä eroon agraaripuolueen leimasta. Entisestä maalaisliitosta on muun muassa kahdella nimenmuutoksella pyritty jalostamaan yleispuolue, joka kelpaisi kaikenlaisille äänestäjille. Syksyn kaksoisvaaleihin keskusta valmistautuu ohjelmalla, jossa savisaappaat ja aitovieret ovat vaihtuneet bootseihin ja preerioihin. Poliittista muutosta etsintäkuulutetaan Villin Lännen tyyliin. --

(Turun Sanomat 20.8.1996)

-- Ehkä Keskusta yrittää nyt rymistellä kaupunkeihin John Waynen vankkureilla, kun puolueen nimenvaihto tai mikään muu aikaisemmin yritetty temppu ei ole onnistunut. --

(Iltalehti 24.8.1996)

-- Puoluesihtööri Pekka Perttula löysi Suomenmaassa vertauskuvia Lucky Lukesta, ei Kalevalasta tai Seitsemästä veljeksestä. Keskusta pyrkii siis irti tanhuavan junttipuolueen imagosta. --

(Iltalehti 19.8.1996)

John Waynen valjastaminen nähtiin siis jatkeena keskustapuolueen pitkäjänteiselle uudistumispolitiikalle, joka Liljelundin (1990, 36) mukaan on jatkunut koko 70- ja 80-luvun ajan. Eriytyisen selvästi keskustan uudistuminen näkyy puolueen nimen muutoksissa: ensin oli Maalaisliitto, jonka jälkeen tuli Keskustapuolue vuonna 1965 ja lopulta Suomen Keskusta vuonna 1988 (Pekonen 1991a, 91; Liljelund 1990, 36). Vihisen (1990, 73) mukaan nimen uudistuksella Maalaisliitosta Keskustapuolueeksi haluttiin karistaa agraaripuolueen leima, ja maatalous menetti aluepolitiikalle paikkansa ohjelmien punaisena

lankana⁶⁴. Pääministeri Virolainen näki silloin avarakatseisuuden lisääntymisen "ainoaksi mahdollisuudeksi puolueemme voiman säilyttämiselle" (Virolainen 1969, 423). Osa keskustan uudistumispolitiikan tuloksista on myös paikallisten järjestöjen perustaminen kaupunkeihin. 1980-luvulla järjestöjä perustettiin kaupunkeihin aikaisempiin vuosiin nähden selvästi enemmän. Silloin myös erityisesti keskustan nais- ja nuorisojärjestöjen osuus kasvoi kaupungeissa. Tähän voidaan nähdä selityksenä, että keskustapuolue uskoi naisjärjestöjen ja erityisesti nuorisojärjestöjen perustamisen olevan se keino, millä puolue saisi uusia äänestäjiä myös kaupungeissa. (Pekonen 1991a, 93-94)

Yleispuolueen-imagolla on kuitenkin etunsa ja haittansa. Suomen Keskusta kantaa ehkä liiankin paljon huolta kaupunkilaisista kannattajistaan. Vaarana voi nimittäin olla, että keskustapuolueen peruskannattajakunta vähenee, koska puolue ei ole kenellekään erityisesti tarkoitettu. Mickelssonin (1996, 83) mukaan suurten puolueiden ongelmana on nykyään se, että ne eivät tarkalleen tiedä kenelle ja millä tavalla ajatteleville ihmisille niiden itse asiassa pitäisi puhua tai edes mitä totuutta äänestäjille voi tai pitäisi vakuuttaa. Iltalehden ja Aamulehden kirjoitukset viittaavat erityisesti keskustan kannattajakunnan määrittelemättömyyteen:

-- Villin lännen ottaminen lainkuuliaisessa Suomessa vaalikampanjan teemaksi sisältää tietenkin useita riskejä. Oma väki, joka on arvioitu maan vanhoillisimmaksi kentäksi, ei voi sitä menoa täysin hyväksyä. --

(Iltalehti 24.8.1996)

-- Vuorensola sanoo kuitenkin ymmärtävänsä, ettei kampanjan ole tarkoituskaan puhutella perinteistä keskustan kannattajakuntaa. "Ainoa mitä minä toivon on, ettei se nyt närkästytkään heitä. Meidän porukka suhtautuu liiankin vakavasti tähän politiikkaan, että siinä on aina se vaara." --

(Aamulehti 21.8.1996)

Iltalehden (10.9.1996) yleisönosastolla annettiin tosin toisenlaistakin palautetta:

⁶⁴Kuitenkin jo 80-luvun vaihteessa keskustapuolue palasi Vihisen (1990, 73) mielestä alkiolaisille juurilleen nostamalla maaseudun pienyhteisöideologian malliksi kaupungeillekin.

Olemme saaneet seurata Keskustan Wayne-vaalimainontaa. Siinä käytetään hyväksi uudisasukasperheen arvomaailmaa ja olosuhteita. Lähtökohta on yllättävän samanlainen kuin Keskustan peruskannattajajoukon juuret. --

Keskustapuolueen 1996 mainoskampanjan kohdeyleisön haeskelu tuntui melkoiselta hakuammunnalta. Louhivuoren, mainostoimiston edustajan, mielestä mainoskampanjan tärkein kohderyhmä on aina oma kannattajakunta. Toisin sanoen lähdettiin siitä, että mainonta puhuttelee ennen kaikkea maa- ja metsätalousväestöä, unohtamatta kuitenkin uusia äänestäjiä. Keskustapuolueen edustajien, Rajalan ja etenkin Ahon mukaan taas mainonnalla ei ollut edes tarkoitus puhutella puolueen peruskannattajakuntaa vaan ainoastaan liikkuvia äänestäjiä. Näitä liikkuvia äänestäjiä ovat etenkin hyvin koulutetut kaupunkilaisnuoret, jotka saattavat vaihtaa puoluetta vaaleista toiseen. Puolueen vakiintuneeseen äänestäjäkuntaan vaikutetaan Ahon mielestä muilla kampanjan keinoin kuin poliittisella televisiomainostamisella. Toisaalta John Waynen voisi olettaa vetoavan erityisesti keski-ikäisiin ja vanhempiin miehiin, jotka vielä 1990-luvun alussa muodostivat keskustapuolueen suurimman äänestäjäryhmän (Liljelund 1990, 40).

Moringin ja Himmelsteinin (1993, 98) mukaan liikkuvien äänien kalastelussa nimenomaan lyhyet televisiomainokset ovat tärkeitä, sillä poliittisesti vähemmän kiinnostunut katsoja saattaa kiinnittää huomionsa niihin muun television katselemisen ohessa. Pitkien poliittisten vaaliohjelmien kohdalla taas vähemmän politiikasta kiinnostunut television katselija todennäköisemmin vaihtaa kanavaa. Liikkuviin äänestäjiin kohdentaminen koettiin muun muassa Aamulehdessä (6.10.1996):

Puolueiden värittömät ja hajuttomat mainoskampanjat kosiskelevat samoja liikkuvia ja nuoria kaupunkilaisäänestäjiä. --

Samalla tavalla sen koki myös puolueen europarlamentaarikko Paavo Väyrynen:

Se oli ilmeisesti suunnattu ensi sijassa nuorille ja nuorekkaille kaupunkilaisäänestäjille.

(Faksi 5.6.1997)

Mainonnan suunnitteluvaiheessa kohdeyleisön tarkan ja yhdenmukaisen määrittelyn luulisi olevan mainonnan sisällön rakentamisen kannalta

erittäin tärkeää. Yleisön määrittelyyn tärkeyttä sanomaa muodostettaessa korostaa Biocca (1991b, 31-33), joka esittää teorian television semanttisesta prosessoinnista. Hänen mukaansa lähettäjä aloittaa sanoman rakentamisen yleisön määrittämisestä muodostamalla niin sanotun ihannekatsojan mallin⁶⁵. Se on lähettäjän mielessä oleva hahmotelma sanoman vastaanottajasta ja todennäköinen arvio vastaanottajan tuottamista merkityksistä. Ihannekatsojan malli upotetaan itse sanomaan muun muassa erilaisten merkkien, koodien ja kontekstien avulla. Malli ei siis ole vain lähettäjän ohimenevä mielikuva vastaanottajasta, vaan se merkittävästi ohjaa sanoman sisältöä ja muotoa. Myös Mastermanin (1985, 226) mukaan kysymykset yleisöstä vaikuttavat tärkeinä määrittäjinä jokaisessa mediatuotannon vaiheessa aina ideoimisesta viimeistelyyn. Kohdeyleisön määrittäminen on tärkeää mainonnan suostuttelevuuden kannalta. Sanoman lähettäjän tulisi pystyä samaistumaan kohdeyleisöönsä löytääkseen parhaimman tavan suostutella (Burke 1969, 55). Sanoman vastaanottajan tulisi voida tuntea olevansa tärkeä osa viestintätilannetta, eikä vain säiliö, johon voidaan pumpata haluttuja poliittisia sanomia (Kanerva 1994, 122). Reardonin (1981, 25) määritelmän mukaan suostuttelu voidaankin nähdä ennen kaikkea vuorovaikutuksena: "Persuasion is not something one person does to another but something he or she does with another."

Ehkä keskustapuolueen työvaliokunnan ja Snell, Louhivuori, Tallqvist - mainostoimiston välinen vuoropuhelu kohdeyleisön määrittämiseksi olisi ollut tarpeen. Aho on sanonut:

"Jos ne ei niinkun käy yksiin nämä vaalikampanjaa vetävän henkilön ja sitten toisaalta sen kampanjoinnin toteutuksesta vastaavien ihmisten käsitykset, niin syntyy helposti semmoinen ristiriita, joka saattaa häiritä koko vaalikampanjaa. Täytyy niinkun puolin ja toisin olla yhtenäiset käsitykset siitä, mitä nyt ollaan oikein tekemässä ja mihin oikein pyritään.

Aho ei kuitenkaan näe puolueensa ja mainostoimiston välillä minkäänlaisia kommunikaatiovaikeuksia:

Meillä on ollut siinä aika, minun mielestäni hyvin onnistunut toimintatapa."

(Haastattelu 24.4.1997)

⁶⁵Biocca kutsuu ihannekatsojan mallia termillä "model viewer", joka on peräisin Econ (1979, 7) termistä "model reader".

Mutta vakaamman tulevaisuuden kannalta on luultavasti tärkeämpää, että keskustapuolueen oma väki pysyy tyytyväisenä, sillä liikkuvat äänestäjät tulevat ja menevät. Lisäksi kun poliittisten kampanjoiden on todettu ennen kaikkea vahvistavan äänestäjien mielipiteitä ja käyttäytymistä, ei niinkään muuttavan niitä (ks. Kanerva 1994, 127). Vaalien jälkeen myös Aho tuntui olevan tätä mieltä:

-- Yhdeksänkymmentäluvun vaalituloksia on selitetty liikkuvilla äänestäjillä. Todellisuudessa puolueesta toiseen siirtyvää äänestäjää paljon vaikutusvaltaisempi on ollut liikkumaton äänestäjä. Vaalien voitot ja tappiot syntyvät pitkälti sen mukaan, mitkä puolueet pystyvät saamaan kannattajansa liikkeelle.

--

(Turun Sanomat 25.10.1996)

5.3 Amerikkalaiset lännenelokuvat ja maskuliinisuus

Lännenelokuvien ja villin lännen valitsemiselle keskustan televisiomainoksien kontekstiksi oli useita perusteluja. Ennen kaikkea tuntui painavan lännenelokuvien edullisuus, kun huomattiin, että niitä pystyi ostamaan suhteellisen halvalla. Keskustapuolue oli varannut 1,2 miljoonaa markkaa televisiomainontaan ja sillä tuli kattaa sekä kunnallis- että eurovaalien televisiomainonta. Ilman edullisia ja valmiiksi filmattuja lännenelokuvia keskustan olisi todennäköisesti pitänyt varojen puutteessa luopua villin lännen ideasta. Tai ainakin laskea mainoksiensa laatutasoa, jos olisivat itse filmanneet lännenelokuvat. Myös Aholle oli erityisen tärkeää, että lännenelokuvien avulla keskusta pystyi mainostamaan televisiossa erittäin edullisin kustannuksin. Mainoksien pyörittäminen televisiossa on kallista, joten mainosten tuotantokustannukset tulisi pystyä pitämään alhaalla.

Tavoitteena oli Benettonin mainosten innoittamana tehdä erilaista mainontaa, jotta lehdet kirjoittaisivat siitä. Näin maksuttoman julkisuuden avulla keskusta pystyisi budjettinsa niukkuudesta huolimatta moninkertaistamaan näkyvyytensä. Louhivuoren mukaan jos lehdistö ei reagoi mainoksiin, niin ei reagoi yleisökään. Lännenelokuvien ja erityisesti suomenkielisen John Waynen uskottiin herättävän lehdistön kiinnostuksen ja takaavan keskustapuolueelle mahdollisemman paljon julkisuutta. Tosin Ahon mielestä mainonnan lähtökohtana on aina erilaisuus, uusi ja tuore idea.

Valmiiden lännenelokuvien avulla päästiin nopean reagoinnin tavoit- teeseen, joka viehätti erityisesti Ahoa. Louhivuori kertoi, kuinka heidän ei tarvinnut muuta kuin etsiä lännenelokuvista sopivat kohdat ja näin sisältö pystyttiin rakentamaan leikkauspöydän ääressä filmien eri kohtia yhdistelemällä. Jos poliittisella kentällä olisi tapahtunut keskustan kannata jokin merkittävä muutos, niin uuden televisiomainok- sen tuottaminen olisi onnistunut jopa alle viikossa.

Lännenelokuvien villin lännen ympäristön ajateltiin yhdistävän sekä maalaiset että kaupunkilaiset. Villissä lännessä maalaisten ja kaupunkilaisten välillä ei Louhivuoren mukaan ole vastakkaisuutta, vaan molemmat ryhmät toimivat samassa ympäristössä sopusoinnussa keskenään. Vaikka Aho ei aluksi nähnytkään villiä länttä tältä kantilta, niin myöhempi oivallus villin lännen yhdistävästä ominaisuudesta kuitenkin vahvasti Ahon tyytyväisyyttä mainonnan onnistumisesta. Lisäksi Rajalan arvion mukaan kaikki ihmiset pitävät lännenelokuvista, niin "naiset, miehet, vanhat, nuoret, kaupunkilaiset, maalaiset, koulutetut ja ei- koulutetut". Maalaisten ja kaupunkilaisten lähentymien on keskus- tapuolueelle tärkeä asia.

Lännenelokuvat ja niiden juonikaavat sekä vastakkainasettelut⁶⁶ oletettiin myös olevan ihmisille niin tuttuja, että katsoja melko nopeasti tunnistaa ne eli Louhivuoren sanoin "menee heti sisään". Puolen minuutin televisiomainoksessa ei ole paljon aikaa selvittää katsojille mainonnan ympäristöä ja millaisia merkityksiä ympäristön on tarkoitus konnotoida. Villin lännen merkityksissä ei kuitenkaan pitänyt olla mitään epäselvää. "Kaikkihan tietää mitä tarkoittaa 'wanted', vaikka ei olisi käynyt kuin kiertokoulun eikä päivääkään lukenut", arvioi Rajala. Toisin kuitenkin kävi. "Wanted" -kuulutuksen tulkinnois- sa tuntui olevan lehdissä epäselvyyttä siitä, haluaako keskustapuolue jonkun vai onko se mahdollisesti itse etsintäkuulutettujen listalla, kuten Kokoomuksen puoluesihteeri epäili:

-- Puoluesihteeri Maija Perhon mukaan Keskustan Way- ne-mainosten vaalislogan, 'Wanted', ei tarkoita 'halutaan' vaan se on suomeksi 'etsintäkuulutus'. "Keskusta on etsintäkuulutettu", julisti Perho. -- (Iltalehti 23.9.1996)

⁶⁶Esimerkiksi itä-länsi, hyvä-paha, feminiininen-maskuliininen jne.

-- Vaalijuliste on kuin etsintäkuulutus:

Wanted. --

(Mm. Ilkka 17.9.1996)

Wanted: Mr. Wayne-Aho --

(Iltalehti 19.8.1996)

Taideteollisen korkeakoulun opiskelijat arvioivat: vaalijulisteet abitasoa. -- Berry: "Hetä näkee: Wanted. Tehokas, se tulee suoraan päin naamaa. Tuo ei kerro yhtään, mitä he haluavat. Vai halutaanko keskusta jostain rikoksesta?" --

(Helsingin Sanomat 9.10.1996)



(Helsingin Sanomat 21.8.1996)

Aho korostaa Keski-suomalaisessa (17.9.1996) keskustapuolueen suomalaisuutta:

-- Keskustalaiset ovat olleet kallellaan Suomeen päin. Keskusta puhuu Suomen äänellä--

Erityisesti lehdissä ihmeteltiin sitä, että suomalaisuutta korostava puolue turvautuu amerikkalaisiin lännenelokuviin.

Aitosuomalainen Maalaisliitto poistatti asemilta ruotsinkielisiä nimikylttejä. Vielä puolueen uusimmassa nimenmuutoksessa oli vaihtoehtona Suomalainen Keskusta; tämä tarkoitti suomenkielisyyttä ja -mielisyyttä. Nyt Keskustan vaalikampanja avattiin

Villin Lännen hengessä. Etsintäkuulutus "wanted" Suomelle pelastajaa; mainosvideoissa hän ratsastikin John Waynen hahmossa, tosin kirjasuomea puhuen. --
(Iltalehti 19.8.1996)

Eurooppaan kriittisesti, ellei kielteisesti suhtautuva kepu on ottanut kansallisen vaalikampanjansa ainekset Amerikasta. Siihen tarkoitukseen kelpaavat amerikkalaiset lännenkuvat. Kepu pelastaa Suomea Euroopalta ja sosialidemokratialta siinä missä John Wayne amerikkalaisia mm. intiaaneilta, sikäläisten kehitysalueiden asukkailta (kepu?). --
(Demari 20.8.1996)

-- Keskustan lääke työttömyyteen on oppositiokaudella ollut työreformi. Ja se tuntuu tarkoittavan ainakin sitä, että työnantajamaksuja on laskettava, palvelutyön kustannuksia kevennettävä ja sosiaaliturvajärjestelmä sekä työlainsäädäntö uudistettava perusteellisesti. Amerikan ja John Waynen malliin.

--

(Kaleva 22.8.1996)

-- Kansanedustaja Jouko Skinnari (sd) kuuluu myös Ylen hallintoneuvostoon. "Antaa kepulaisten ratsastaa amerikkalaisilla, jos eivät kotimaisiin luota." Skinnari ihmetteleeekin, miksi Keskusta kampanjallaan pönkittää amerikkalaisia elokuvia Suomessa. "Eikö heidän pitäisi edistää kotimaista elokuvatuotantoa eikä turvautua amerikkalasiin. Jenkkileffat pärjäävät kyllä omillaankin." --
(Iltalehti 23.8.1996)



(Mm. Ilkka 22.9.1996)

Keskustapuolueen vuoden 1996 periaatteiden mukaan "suomalaisuus on omaperäinen osa Euroopan kulttuurista rikkautta -perinteensä, luovan voimansa ja kansojenvälisen vuorovaikutuksen ansiosta. Suomi ja suomalaisuus eivät kehity matkimalla--". Keskustapuolueen ominaisuuksiin on aina lukeutunut tärkeänä osana, että se on juuriltaan ja olemukseltaan selvästi kansallinen, suomalainen poliittinen liike, jonka maantieteellinen koti on Suomi. Alkion ihanteena oli suomen kielen juuresta ja suomalaiskansalliselta pohjalta ponnistava uusi kansallinen kulttuuri, joka ei ollut lainaa vaan kansan ja sivistyneistön luomaa (Mylly 1989, 112). "On tullut tavaksi sanoa, että keskusta-aatteen juuret ovat syvällä Suomen kansan ja sen historian maaperässä", teroittaa Niemelä (1983, 35).

Keskustalainen samaistaa itsensä Suomen maahan ja sen kansalaisiin. Eipä siis ihme, että amerikkalaisten lännenelokuvien käyttäminen keskustan vaalikampanjassa tuntui hämmästyttävän. Iltalehden (24.8.1996) kirjoittelun perusteella Suomen Keskustan laillinenkin pohja näytti olevan vaakalaudalla:

-- Villi länsi sinänsä antaa oppositiopuolueelle oikeuden ampua kovilla kaikkea mikä liikkuu. Se voi ottaa lain omiin käsiinsä, on pakko, koska Mosesvilleä hallitsee ostettu sheriffi. Tässä ollaan kaukana 40- ja 50-lukujen legendaarisesta kestokampanjasta, jossa maalaisliitto nojasi Raamattuun ja Suomen lakiin. --

Miksi Raamattuun ja Suomen lakiin luottava, perisuomalainen puolue turvautui amerikkalaisiin lännenelokuvaan⁶⁷? Niemelän (1983, 34) mielestä keskustalaisuudella täytyisi olla voimaa ja uskallusta seisoa omalla pohjalla vieraan apuun luottamatta.

Louhivuoren mukaan lännenelokuville ei ollut suomalaista vastinetta, sillä Yleisradio omistaa kaikki vanhat Suomi-filmioikeudet ja Yle ei näitä oikeuksia myy. Mainosmiehen näkökulmasta katsottuna tämä selitys tuntuu ymmärrettävältä, sillä Yleisradio ei todellakaan myy minkäänlaiseen mainostarkoitukseen vanhoja Suomi-filmioikeuksia⁶⁸. Eniten ihmetystä aiheuttaa, että myös keskustapuolueen puheenjohtaja oli samaa mieltä. "Tässä ei voitu edes mitään valintaa tehdä vaan tämä oli ainoa materiaali, minkä pohjalta voitiin toimia", selittää Aho. Puolueen puheenjohtajalla on kuitenkin oikeus ja Ahon mukaan jopa velvollisuus sanoa, ollaanko mainostamisessa oikeilla linjoilla: "Puheenjohtajan velvollisuus on sitten niinkun nopeasti sanoa, että stopataanko koko homma vai viedäänkö eteenpäin." Onkin syytä kysyä, oliko Suomen Keskustalle puolueen aatettakin tärkeämpää se, että sen vuoden 1996 vaalimainonta saisi erilaisuudessaan paljon julkisuutta, olisi edullista, vaivatonta ja puhuttelisi ennen kaikkea kaupunkilaisia? Mitä tämä kertoo Suomen Keskustan aatteellisuudesta tai mahdollisesti keskustan puheenjohtajan kyvyistä arvioida puolueensa ideologista perustaa?

Niemelä (1983, 16-17, 92) näkee kaikkien Suomen puolueiden ongelmana sen, että "aatetta arvostetaan puheessa, mutta sitä tosiasiallisesti käytetään raakaa edunajamista peittävänä kuorrutuksena". Hänen katsauksensa keskusta-aatteen historiaan osoittaa, että puolueelta usein puuttuvat yleinen johdonmukainen aatteellisuus ja syvällisyyden houkutus. Ideologinen hömpötys näyttää siis unohtuvan, kun on kyse puolueen budjetista tai äänien kalastelusta.

⁶⁷Samaa ihmetystä ja suomalaisuuden kaipuuta on kirjattu puoluehallituksen pöytäkirjaan 17.8.1996 John Wayne -mainoksista käydystä keskustelusta. Antinmäki-Vesterinen: "Ovatko mainokset ristiriidassa Keskustan suomalaisuusteeman kanssa?" Virkkunen: "Tuontitavaran leima, ei suomalaisia." Poikkeavan arvion antoi Hokkanen: "Tämä toimii hyvin suomalaisuusmielessä. --" Ala-Nissilä: "Voiko Tuntematonta sotilasta käyttää näin?" Holster: "Voiko kotimaisia vanhoja elokuvia käyttää samalla lailla?"

⁶⁸Yleisradion lakimies vahvisti puhelimesta (20.11.1997) väitteen Suomi-filmioikeuksista ja niiden käyttämisestä mainostarkoitukseen.

Toisaalta Pekonen (1995, 33-34) käsittää poliittisten johtajien roolit ikäänkuin uusina puolueohjelmina nykyajan Suomessa. Hallituksen autonomian lisääntymisen ja riippumattomuuden seurauksena eduskunnan ja puolueiden merkitys on laskenut. Tällaisessa tilanteessa vahvojen puoluejohtajien rooli korostuu, sillä he mahdollistavat tien hallitukseen. Samalla puoluejohtajien riippumattomuus puolueita kohtaan lisääntyy ja puolueiden mahdollisuudet valvoa johtajiensa toimia vähenevät. Näin puolueohjelmat jäävät "ainakin väliaikaisesti kellumaan" ja mielikuva johtajasta uutena identiteetin luomisen areena korvaa suuret linjaukset. Päätökset eivät siten enää perustuisi johdonmukaiseen aatteellisuuteen tai puolueen ohjelmallisiin linjauksiin vaan ne olisivat useimmiten vain sopeutumista esimerkiksi puolueen puheenjohtajan jo tekemiin ratkaisuihin. Toisin sanoen puolueen puheenjohtajan ei edes tarvitsisi arvioida puolueensa ideologista perustaa. Tosin tämän vuosikymmenen keskustalainen ideologiakin jo korostaa, että "90-lukulaisuudessa suomalaisuus on kansainvälisistä virtauksista ammentavaa, perinteistään ylpeää ja muuttuvaa, uutta luovaa suomalaisuutta. Oma ja vieras mahtuvat yhteen." Suomalaisuus ei siis enää olisi suvaitsematonta isänmaallisuutta, jonka muuttuneeseen maailmaan soveltumattomia arvoja ei voisi kyseenalaistaa. (Hyvästi 60-luku! 1995, 93)

Lännenelokuvien villin lännen ympäristössä on myös jotakin, joka sopii keskustalle, jopa vanhentuneelle keskustaideologialle. Keskustapuolue oli alunperin perustettu turvaamaan maaseutuväestön oikeuksia. Pääosa silloisen maalaisliiton ohjelmallisista tavoitteista nousi erityisesti perinteen vakiinnuttamasta talonpoikaisesta elämänmuodosta. Maalaisliiton talonpoikaisen luonteen vuoksi sitä voikin nimittää demokraattiseksi talonpoikaisliikkeeksi. (Niemelä 1983, 36, 33; ks. Mylly 1989, 110-112) Nykyään nämä talonpoikaisen kulttuurin keskeiset arvot ovat siirtyneet keskustalaisen elämäkäsityksen ytimeksi. Näitä arvoja ovat muun muassa henkilökohtainen vapaus ja oikeudenmukaisuus. (Suomen Keskustan periaatteet 1996)

Villin lännen elämästä keskustapuolueen vapauden ja oikeudenmukaisuuden tavoittelu eivät ole kaukana. Useimmiten lännenelokuvien henkilötyyppeihin kuuluu sheriffi, joka mahdollisesti entisenä rikollisena on tehnyt parannuksen ja ryhtynyt lain sekä oikeudenmukaisuuden puolustajaksi. Sheriffi voi myös olla lahjottu palvelemaan jotain suurrikollista, mutta silloin yhteisön pelastajaksi ilmestyy oikeuden ja hyvyyden puolella taisteleva lännensankari, joka palauttaa lain

kunnioituksen. (Kettula 1986, 70) Lännensankarista usein säteilevätkin oikeudenmukaisuus, vapaus ja sovinnollisuus, jotka kuuluvat myös keskustapuolueen periaatteisiin.

Keskustan talonpoikaisuus-historia on hyvin miehistä, vaikkakin talonpoikaisessa yhteiskunnassa myös nainen saattoi olla miehen rinnalla suhteellisen tasa-arvoinen. Keskustan nykyisten periaatteiden mukaan sukupuolten välisen tasa-arvon olisi oltava suomalaisen yhteiskunnan lähtökohta. Kuitenkaan Niemelän (1983, 42) mielestä sukupuolten välisen tasa-arvon kysymyksissä keskustalaisuus ei ole ollut erityisen aloitteellinen. Valitsemalla maskuliinisen lännenelokuvagenren Suomen Keskusta nostikin esiin talonpoikaiset juurensa naisten aseman kustannuksella. Iltalehti (24.8.1996) kommentoi asiaa näin:

-- Toisaalta vanha John Wayne herättää mielikuvan tylsistyttävästä maskuliinisuudesta. Villi länsi ei muutenkaan ole naisten fantasiamaailma. Potentiaaliset naiset saattavat kääntää keskustalle selkänsä ihan imagosyistä, väkivallan ihannoinnin vuoksi. Tämän tekijän vaikutus on ilmiselvästi aliarvioitu kampanjaa suunniteltaessa. Demarit ja kokoomus voisivat käydä nopeaan vastaiskuun kotimaisen nuoren naisen miettein.

Lännenelokuvien sankari on yleensä aina mies, ei nainen. Miehiset arvot kuten riippumattomuus, vahvuus, kovuus, karkeus ja epäjärjestelmällisyys konkretisoituvat lännenelokuvan sankarissa, yksinäisessä ratsastajassa. Miehisuus on villin lännen kontekstissa positiivisuutta ja naiseus negatiivisuutta. Villissä lännessä vain vahvat pärjäävät. Lännenelokuvissa miesten tehtäväksi jääkin yleensä naisten suojeleminen. Ja jotta nainen tulisi vahvaksi ja pärjäisi omillaan, on myös hänen muututtava maskuliinisemmäksi: kovemmaksi ja karkeammaksi.

Westerneissä on eroteltavissa kaksi naistyyppiä: hyvä nainen ja paha nainen. Hyvä nainen on idästä tullut, isänsä kanssa asuva karjatilan tyttö tai vaalea opettajatar, joka symbolisoi sivistystä, valkoviiniä ja kamarimusiikkia. Hyvä tyttö väikky sankarin mielessä kodin, paikallaanpysymisen ja turvallisuuden henkilöllistymänä. Lännessä taas sivistyneen yhteiskunnan piirteillä ei ole merkitystä. Tumma ja seksikäs huono nainen on kapakka- tai ilotyttö, joka mitä ilmeisemmin tulee länneestä ja onkin siksi kokemusta omaavan sankarin kanssa samalla

aaltopituudella. Huono nainen voi pohjimmiltaan olla hyväkin ja erityisesti silloin, jos hän sovittaa syntinsä asettumalla luodin tielle ja näin pelastamalla sankarin. (Kettula 1986, 56-57) Zolotowin (1974, 118) mukaan Waynen elokuvissa hänen naisvastanäyttelijänsä olivat yleensä hyviä ja luonteiltaan vahvoja sekä miesten kanssa tasavertaisia.

Naisen asema on lännenelokuvissa vaihdellut. Wrightin (1975, 74-75) lännenelokuvien juoniluokittelussa on erotettavissa 1950-luvun alussa juonityyppi⁶⁹, jossa nainen tasavertaisesti osallistuu miehen rinnalle taisteluun pahaa yhteiskuntaa vastaan. Westernelokuvien sankarityyppien kehittyessä naisten osuus on pienentynyt ja naisesta onkin tullut turvattomuuden ja toisaalta kodin ja turvallisuuden symboli. Naiset pyörtyilevät, palvelevat miesten erilaisia tarpeita, kävelevät sankarin kanssa kuutamolla, heitä ryöstetään ja ajetaan takaa. (Kettula 1986, 56) Wrightin (1975, 86) mukaan lännenelokuvien ammattimaisissa juonissa⁷⁰ 1960-luvulta alkaen miehillä ei varsinaisesti ole edes enää minkäänlaista seksuaalista kiinnostusta naisia kohtaan. Ranskalaisten kriitikkojen mielestä lännenelokuvissa nainen onkin vain välttämätön paha: "Lännen maailma oli miesten maailma. Aatamin kylkiluusta ei luotu Eevaa, vaan hevonen." (Kettula 1986, 67)

Wrightin (1975, 32, 85-87) strukturaalisista tutkimuksista paljastuu myös, että amerikkalaisten lännenelokuvien juonirakenteet ovat muuttuneet 1930-luvulta lähtien entistä maskuliinisemmaksi. Klassisissa juonirakenteissa kaupunkiin ratsastavan pelastavan sankarin täytyi vielä jopa voittaa puolelleen kauniin opettajattaren rakkaus, mutta jo 1960-luvun useissa lännenelokuvissa nainen ei jaksanut enää edes kiinnostaa sankaria. Näissä ammattimaisissa juonirakenteissa tärkeintä olivat vain miehinen yhteenkuuluvuus ja taistelut. Sosialidemokraattinen Demari-lehti (28.8.1996) puuttuikin naisten heikkoon asemaan keskustan lännenelokuvamainoksissa:

Haluan sankarittaren. Eipä eräskään länkkärisankari olisi osannut aavistaa, mikä poliittinen merkkihenkilö hän on kaukaisessa Pohjolan maassa. Heppu tulee ja ratsastaa. On karski ja kova. Naisia ja lapsia suojellaan. Nainen jää mökkiinsä heiluttelemaan nenäliinaa ja olemaan kaunis. Lehmäpoika paukuttaa pyssyjään kanjoneissa. Onko poliittinen mitteliö sitä

⁶⁹Wright kutsuu tätä juonityyppiä "the transition theme".

⁷⁰"The professional plot"

samaa. Sedät heiluvat. Tädit hoitavat varsinaisen likapyykin. He kohentavat kotitalouksien ostovoimaa, tekevät kotityöt ja miettivät päivähoidon kysymyksiä. -- Miehiet saavat kuitenkin aina enemmän tittleitä, enemmän palkkaa ja enemmän valtaa. Sekö nyt vaalitkin ratkaisee, kuka ampuu tarkimmin ja kuka vahvimmin vääntää kättä. En ala. Missä viipyy vaalisankaritar? --

Louhivuori tunnustaa, että villin lännen maailma ei ole tarkoitettu naisille ja se oli ongelma, joka tiedostettiin alusta lähtien. Tavoitteena oli kuitenkin tehdä mainos, joka osoittaisi, että perusperheen sijaan myös nainen voi olla omana toimijanaan. Yhtenä vaihtoehtona harkittiin jopa lännenfilmiä, jossa mestariampuja Annie näytteli pääosaa. Näin jälkeempäin ajatellen nämä naisia puolustavat selitykset tuntuvat kuitenkin hieman epäuskottavilta. Tuskinpa miesvaltainen keskustapuolueen väki olisi Annieen samaistunut ja epäilen, että se edes olisi mennyt Ahon sensuurista läpi, toisin kuin miehinen John Wayne. Tosin keskustan onneksi villin lännen maskuliinisuus ei loppujen lopuksi kovin suurta kritiikkiä lehdissä saanutkaan. Lisäksi vuoden 1996 kunnallisvaaleissa keskustan naiset jopa lisäsivät kannatustaan kolmella prosentilla (Suomen Keskustan vuosikirja 1996). Ehkä naiset tulkitsivatkin villin lännen maailman naisellisia arvoja ylistäväksi esitykseksi, John Waynen niin usein tavoitellessa feminiinisiä arvoja kuten sivistystä, tasapainoa ja vakautta.

5.4 Sisältö ja uskottavuus

Suomen Keskustan yhtenä vuoden 1996 vaalimainonnan lähtökohtana oli, että puolue käyttää mainosvälineenä ennen kaikkea televisiota. Itseasiassa ilman televisiomainontaa keskustapuolueen vaalimenestys olisi heikentynyt tai ainakin sen näkyvyys olisi ollut huono, sillä Sosialidemokraattinen puolue ja Kansallinen Kokoomus olivat päättäneet jo keväällä 1996, että he tulevat syksyn vaaleissa panostamaan televisiomainontaan. Television etuihin kuuluu, että se usein tavoittaa suurimman osan ihmisistä eli todennäköisesti myös suurimman osan äänestäjistä (Trent & Friedenberg 1991, 281-282). Televisio on "ainoa jakamaton, kaikkia kansalaisia koskeva julkisuuden muoto politiikassa" (Kanerva 1994, 106). Rajalan mukaan olikin itsestään selvyys, että muiden suurimpien puolueiden tapaan myös Suomen Keskusta panostaa tele-

visiomainontaan. "Televisio oli se areena, missä meidän piti lyödä ne", Rajala sanoo.

Teknologisten determinismiteorioiden mukaan viestinnän väline määrää viestinnän muodon ja laadun (Rudd 1986, 113). Tällainen rajoittuneisuus vaikutti jossain määrin erityisesti keskustan televisiomainonnan muotoon ja laatuun. Louhivuoren mukaan televisio on emotionaalinen väline, jossa voi viestittää vain rajatun määrän asiaa ja sitäkin hyvin pinnallisesti. Television avulla voi välittää vain näkökulman tai väittämän. Tärkeintä on, että asiat herättävät ihmisten kiinnostuksen, jotta niistä voi alkaa keskustella. Televisiomainonnan tarkoituksena ei ole käsitellä asioita syvällisesti tai edes perustella.

Ahonkin mielestä mainonnan tarkoituksena on vain synnyttää ihmisessä joku mielenliike ja herättää mielenkiinto poliittista puoluetta kohtaan. Puolen minuutin televisiomainoksessa on mahdoton selvittää poliittisen liikkeen monimutkaisia tavoitteita ja päämääriä.

"Sillä synnytetään niinkun mielikuva siitä, mitä se voisi olla. Mainonta ei luo mitään politiikkaa, vaan politiikka voi luoda edellytykset mainonnalle. Ja hyvä mainonta pelkistää jonkin näkökulman ja herättää kiinnostuksen siihen. Mainos voi synnyttää mielenkiinnon ja silloin kun se mielenkiinto on synnytetty, niin silloin mainonta on tehnyt tehtävänsä", painottaa Aho.

(Haastattelu 24.4.1997)

Tehokkaan televisiomainonnan aikaansaamiseksi keskustan olikin luotava mainos, joka vetoaa ennen kaikkea ihmisten tunteisiin. Toisin sanoen keskustapuolue satsasi imagomainontaan. Tunteisiin vetoavat imago-mainokset saivat kuitenkin lehtien palstoilla kritiikkiä pinnallisuudesta:

Vaalit vailla sanomaa. --
(Aamulehti 6.10.1996)

--keskustan antama esimerkki viittaa siihen, että vaalitaistelussa tyydytään pintailmiöihin. Todennäköisesti muutkin puolueet satsaavat nyt entistä enemmän televisiomainontaan, missä asiapuoli jää vähälle. --

(Ilta-Sanomat 19.8.1996)

-- Keskusta ei ole ottanut vaaliherruutta syvällisellä poliittisella avauksella, vaan John Waynella ja tämän komeilla western-tulkinnoilla. --
(Etelä-Saimaa 25.8.1996)

-- Ehdotankin, että keskusta siirtyy nurkkaan häpeämään ja jättää politikoinnin asialinjaisille ja vastuuntuntoisille puolueille, joita löytynee myös Suomesta.

(Turun Sanomat 23.8.1996, yleisökirjoitus)

Vastaanotto taisi olla ainakin mainostoimistolle yllätys. Louhivuori nimittäin kummeksui sitä, että julkisuudessa puhuttiin vain John Waynesta, mutta ei itse poliittisista asioita tai ainakin niistä puhuttiin hyvin pinnallisesti. "Puhutaan vaan John Waynesta, eikä niistä asioista", sanoi Louhivuori. Myös Rajalan mielestä lehdissä kirjoiteltiin liikaa asioista, joilla "ei ollut enää mitään tekemistä meidän kampanjan kanssa eli se eli omaa elämäänsä". Mutta eikö tähän juuri kampanjalla pyritty? Louhivuori itse korosti: "Tehdään semmoinen kampanja, että ei puhuta vaan siitä, että mitä politiikkaa ne siellä sanoo vaan tehdään kampanja, jossa mainokset ovat sellaisia, että puhutaan mainoksista". Samoin Rajala Benettonin oppien mukaisesti tavoitteli vuoden 1996 keskustan vaalikampanjasta sellaista, että siitä itsestään puhutaan.

Tekikö siis keskustapuolue virheen panostamalla liian paljon mielikuva-mainontaan? Ainakin europarlamentaarikko Väyrysen mukaan mainoksissa oli huonoa se, ettei niihin sisältynyt tarpeeksi keskustapuolueen omaa sanomaa. Väyrysen mukaan mainoksien pitäisi liittyä tiukemmin politiikan sisältöön. Ja toisaalta myös Ahon mielestä poliittisen televisiomainoksen pitäisi olla sisällyksekäs. Väyrysen tavoin myös Aho on sitä mieltä, että mainonnan tulisi kytkeytyä siihen, mitä politiikan kentällä tapahtuu.

Syksyn 1996 poliittisessä keskustelussa tapetilla oli etenkin hallituksen budjettiesitys, jonka oppositiopuolue Suomen Keskusta tuomitsi heti kättelyssä. Keskusta kritisoi hallitusta työttömyyden puolittamistavoitteen unohtamisesta, säästöjen kohdentamisesta etenkin kuntiin, lapsiperheisiin ja elintarviketalouteen, kansan kahtiajakamisesta, alueellisten erojen kärjistämisestä, piittaamattomuudesta maaseutua kohtaan ja siitä, että energialinja vie työpaikkoja ja on

tuhoisa ympäristölle. Hallitus suunnitteli poistavansa ympäristöhaittaan perustuvan energia- ja hiilidioksidiveron sähköntuotannolta ja keräävänsä veron sähköverona kuluttajilta. Erityisesti Kansallista Kokoomusta ja Ruotsalaista Kansanpuoluetta keskusta moitti maaseudun väestön pettämisestä, koska Suomen EU-sopimukseen kuuluva kansallinen tuki oli romutettu. Keskusta ei hyväksynyt hallituksen päätöstä karsia maatalouden EU-sopeutuksesta vuosittain 750 miljoonaa markkaa. Lisäksi hallitus budjettiesityksessään keskustan mukaan lupasi kansalaisille vastuuttomia verojen kevennyksiä, sillä rahat veronalennuksiin otettaisiin muun muassa kuntien palveluista. Keskustan mielestä veronkevennykset sorvattiin palvelemaan hallituspuolueiden kannatuksen nostamista eikä työttömyyden laskemista ja kevennykset suosivat etenkin hyvätuloisia. Myös hallituksen suunnittelema suurläänihanke sai keskustalta jyrkän kielteisen tuomion. (Etelä-Saimaa 21.8.1996, 22.8.1996, 26.8.1996)

Näinkin suurta syytösten listaa on todennäköisesti vaikea lähteä vaalimainonnassa vakuuttavasti viestittämään John Waynen avulla. "-- Luulenpa, että valtaosalle kansalaisista on yhdentekevää, mitä sanoja John Waynen suuhun on pantu--", epäili Etelä-Saimaa (14.9.1996) kirjoituksessaan. Wayne-mainoksissa keskustan syytöslistakin oli supistunut verotukseen, työttömyyden puolittamiseen, kotihoidontuen leikkaukseen ja yhdestä narusta vetämiskehotukseen. Jälkeen päin ajateltuna Aho myöntääkin, että keskustapuolue jäi televisiomainoksissaan liikaa menetelmän valtoihin. Sisällölliseen puoleen olisi ehkä sittenkin pitänyt uhrata enemmän aikaa.

Keskustan televisiomainontaa on kuitenkin vaikea leimata pelkäsi mielikuvamainonnaksi. Rajala painottaa, että mainoksien asiasisältö oli keskustapuolueen poliittisen ohjelman mukainen. Mainoksien tekstit sisältivät täyttä poliittista asiaa, esimerkiksi kotihoidontuki ja lapsiperheiden asema. Johnston (1990, 333) korostaakin, että asia ja imago eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan pikemminkin "as poles defining a continuum". Asia ja imago voivat vain kietoutua niin taitavasti yhteen, että niiden välistä eroa on vaikea nähdä. Siksi usein perimmäisiltä tarkoituksiltaan asiaa painottavat mainokset saattavat ensi näkemältä tulla leimatuiksi pelkiksi mielikuvamainoksiksi. Tai voihan olla myös niin, että asiaa painottavat poliittiset televisiomainokset saattavat perimmäisiltä tarkoituksiltaan todella olla vain mielikuvamainoksia. (Ks. Rudd 1986, 112) Keskustan puoluesihteerin Pekka Perttulan mukaan näin ei kuitenkaan ollut:

-- "Asia on tärkein, tuli se esille vaikka John Waynen avustuksella", puoluesihtööri Perttula totesi keskustan Taipalsaaren kunnallisjärjestön 50-vuotisjuhlassa. --

(Etelä-Saimaa 26.8.1996)

Myös Suomen Keskustan vuosikirjassa 1996 (7) korostetaan mainoksien asiapainotteisuutta:

-- Mainosfilmit vastasivat sisällöltään sitä, mitä kampanjan aikana muutenkin viestitettiin: Lipposen hallituksen keinoin lupaus suurtyöttömyyden puolittamisesta jää lupaukseksi. Sen lisäksi hallitus oli tehnyt säästöpäätöksensä tavalla, joka nopeasti jakoi kansaa alueellisesti ja sosiaalisesti voittajiin ja häviäjiin. --

Pinnallisuuden lisäksi eräs Iltalehden (10.9.1996) yleisönosastolle kirjoittanut "Tilimies" koki keskustapuolueen televisiomainoksien sanoman hieman epäselväksi ja ristiriitaiseksi keskustapuolueen aatteen kanssa:

-- Eräessä mainossanomassa särähti pahasti, kun uudisasukasrouva kertoi joutuvansa luopumaan lapsistaan, jos kodinhoitotuki ei ole riittävä (sitä oli leikattu). Keskustassa on ollut aina perhe ja lapset tärkeitä. Arvomaaailmaan ei ole kuulunut lapsista luopuminen tukiaisten riittämättömyyden takia. Omista menoista on tingitty lasten hyväksi. Onko tosikkomaisen mainoksen sanoma, että lapsista joudutaan luopumaan kodinhoitotukien leikkaamisen takia?

Mainoksien sisältö ei siis näyttänyt käyvän yksiin keskustapuolueen ideologian kanssa. Lisäksi mainoksien sisällön koettiin olevan epätohtuudenmukainen, asioita vääristelevä ja virheellinen:

-- Käsikirjoitus tuntuu olevan myös sikäli aidosti hollywoodilainen, että aika ja paikka ovat oikeat, mutta totuutta on juonessa siteeksi. --

(Demari 19.8.1996)

Keskustapuolueen lanseeraama John Wayne -huumori tuntuu ärsyttävän pilkan kohteeksi joutuneista päähallituspuolueista enemmän demareita kuin koomusta. "Ainoastaan keskustalta voi odottaa jotain

tällaista", Sdp:n puoluesihtööri Kari Laitinen puuskahtaa. "He joutuvat vielä harkitsemaan viestintänsä muuttamista. Näissä mainoksissahan on selviä virheitä ja vääristelyä. -- Huumoria voidaan toki käyttää, mutta sen yhteyteen ei saa laittaa vääristelevää tietoa ja asiattomuuksia. Samanlaisena heittona voisi nyt kysyä keskustalta: Kuka vei Suomesta työpaikat? No John Way-ne (lue: vei-ne)", Laitinen murjaisee. --

(Ilta-Sanomat 20.8.1996)

Kuinka käy Suomen Keskustan uskottavuuden? Varsinkin kun Aho siteeraa vaalien jälkeen Turun Sanomissa (25.10.1996) varsinaissuomalaisen kansanedustajan Mauri Salon sanoiksi pukemaa politiikan kuolematonta perussääntöä:

--uskottavuus syntyy siitä, että puhutaan asioista, jotka ovat tosia. --

Ahon mukaan keskustan mainokset olivat uskottavia. Muun muassa mainoksissa esille nostetussa lapsiperheiden asiassa keskustalla on hänen mielestään erittäin kova uskottavuus. Keskustan maaseutuenemmistöisen kannattajakunnan tiedostaen onkin ymmärrettävää, että keskustaa on aina korostanut perhettä yhteiskunnan perusyhteisönä. Mutta miten uskottavia mainokset olivat kaupunkilaisten silmissä? Iltalehti (19.8.1996) esitti kaupunkilaisnäkökulman:

-- Imagon uudistusten on kuitenkin oltava uskottavia, muuten ne kääntyvät itseään vastaan. Jo nyt kampanja tarjoaa parodian aineksia siitä, miten maalaisserkku näyttelee maailmanmiestä. -- Tulonjaossa puolue suosii edelleen niin aidosti kuin näennäisesti pienituloisia -eiväthän viljelijät juuri veroja maksa. Tällä linjalla on vaikea houkutella kaupunkien nousevia ryhmiä edes in English.

Keskustapuolue mielletään siis vieläkin vahvasti maaseutupuolueeksi, joka vain äänienkalastelumielessä näennäisesti ajaisi myös kaupunkilaisten asemaa. Kaiken lisäksi keskustan nykyinen toiminta nähdään jopa olevan ristiriidassa puolueen aikaisempien toimien kanssa:

-- Kunnallisvaalien kampanjoinnissa hallitus uskoo budjettinsa antiin ja keskustaaoppositio räväkkään amerikkalaistyylliseen mainontaan. -- Pääoppositio-

puolueen pulmana on, kuinka vakuuttaa kansalaiset hallituksen kehnosta politiikasta. Verotus kohosi nimenomaan porvarihallituksen aikana nykyiseen huimaan korkeuteen. Siksi keskustan kannalta on katkeraa, että verotus laskee tasapuolisesti kaikissa tuloluokissa niin tuntuvasti, että jokainen palkansaaja sen omassa elämässään huomaa. Keskusta perustaakin vaalikampanjansa työttömyyteen ja syyttää hallitusta puolittamislupausten pettämisestä. Tässä asiassa se tietenkin on oikeassa. Työttömyys on lähes yhtä korkealla tasolla kuin hallituksen nimittämisen aikana. Keskustan on kuitenkin vaikea väistää omaa vastuutaan vallitsevasta surkeudesta. Juuri porvarihallituksen aikana työttömyys räjähti sadastatuhannesta puoleen miljoonaan. Jos työreformi on avain työttömyyden puolittamiseen, miksi sitä ei toteutettu silloin, kun keskusta oli hallituksessa? --

(Kaleva 20.8.1996)

John Väinö sulkee kouluja. Suomen keskusta esiintyy ratsuväkenä olohuoneissamme. Keskustan tuutit suoltavat taukoamatonta propagandaa siitä, kuinka maakuntia rujoutetaan. Asiaa kun tarkemmin tarkastelee Keskustan hallitsemisissa kuvernementeissa, niin huomaa, että kyläkouluja lakkautetaan maaseudulla. Päätöksentekijöinä eivät kuitenkaan ole "Etelän Herrat" vaan mustan vilttitakin alta paljastuvat Kepuisäntien kasvot. Löytyisiköhän jostakin Sioux-lauma puolustamaan syrjäseutujen kyläkouluja "valkoisen miehen terrorilta".

(Iltalehti 12.9.1996, yleisökirjoitus)

Niemelän (1983, 93) mukaan epäjohdonmukaiseen ajatteluun perustuva toiminta on tuomittu satunnaisuuteen, poukkoilemiseen ja voimattomuuteen, jonka avulla voidaan korkeintaan saada aikaan tilapäisvoittoja. Suomen Keskustan olisi nyt luultavasti syytä pysähtyä hetkeksi miettimään toimintansa johdonmukaisuutta ja aatteellisuutta. Puolueen uskottavuus rakentuu varmasti muustakin kuin Louhivuoren painottamasta mainonnan toistosta tai Rajalan korostamasta huomiota herättävästä mainonnasta. Uskottavuus on ennen kaikkea vastaanottajan

muodostama käsitys sanoman lähettäjän asiantuntevuudesta ja luotettavuudesta (Stiff 1994, 92). Ja ilman johdonmukaista aatteellisuutta keskustapuolueen on todennäköisesti vaikea saada, ainakaan uusien kaupunkiäänestäjien luottamusta puolelleen.

5.5 Negatiivisuus ja huumori

Vuoden 1996 vaalikampanja haluttiin positiivissävytteiseksi, koska keskusta ei halunnut leimautua negatiivisia kampanjoita tekeväksi puolueeksi. Suomen Keskustan silakka ja Marx⁷¹ -mainostyylille ei haluttu jatkoa. Mainonnan ei tarvitse Louhivuoren ja Rajalan mielestä olla hyökkäävä ollakseen poliittinen, vaan mainonnan tekee poliittiseksi poliittiset asiat.

Positiivisen kampanjatarvoitteen saavuttamisessa keskustapuolue ei kuitenkaan lehtien kirjoittelun perusteella onnistunut. Amerikkalaistyyllisen negatiivisen kampanjoinnin ei nähty sopivan suomalaiseen poliittiseen kulttuuriin:

Pelkkää huomion herätystä. Suomea puhuva John Wayne keskustan uudessa televisiomainoksessa on saanut odotetusti monet haukkomaan henkeään. Suomessa ei ole totuttu amerikkalaistyylliseen rienaavaan poliittiseen mainontaan, ei edes huumorilla höystettynä.

--

(Helsingin Sanomat 21.8.1996)

-- Suomalaisia tuskin voidaan houkutella äänestämään parhaamalla vastustajia -yli puolet äänestäjistä suhtautuu muutenkin poliittiseen mainontaan kielteisesti. Se osoittaa äänestäjien tervettä järkeä.

--

(Aamulehti 19.10.1996)

Myös keskustan silakka-tyyppisen mainonnan linjan koettiin lännenelokuvien myötä jatkuvan:

-- Keskusta aikoo turvautua kampanjassaan samanlaisiin kielteisen mainonnan keinoihin kuin vuoden 1991

⁷¹Kokoomuksen Harri Holkeria vastaan eduskuntavaalivuonna 1991 suunnattu keskustan silakkakampanja sai kritiikkiä negatiivisuudestaan. Samoin keskustan vuoden 1992 Marx-kunnallisvaalikampanja koettiin negatiivisena.

vaaleissa, jolloin silakan ruoto toi puolueelle veret seisauttavan vaalivoiton. --

(Kaleva 20.8.1996)

-- Jo keskustan edellisen oppositiokauden aikainen vaalimainonta silakoineen ja Thatcherin kuvineen aiheutti hämminkiä poliitikkojen keskuudessa. --

(Helsingin Sanomat 21.8.1996)

Kepun hurja joukko kamalaa katsella. -- Keskusta sortui taas silakan tasolle, eikä ole nähtävästi oppinut mitään. Ovatko äänestäjät oppineet vai meneekö tuollainen taas täydestä? -- Keskusta siis turvautui silakan sijasta länkkäriin. Eikö kuitenkin Villissä lännessä lynkattu ja tuomittu ihmisiä sokeasti ja järjettömästi aivan liiankin usein? Olemmeko me yhä tällä tasolla? Toisten haukkuminenko meille antaa elämyksiä ja voimia? Mielestäni tuollainen pitäisi kitkeä pois politiikasta. Nyt on todella syytä olla kriittinen keskustan temppeja kohtaan. Me elämme sentään kohta vuotta 2000!

(Ilta-Sanomat 24.8.1996, yleisökirjoitus)

Louhivuoren ja Rajalan mielestä keskustapuolueen John Wayne -mainonta ei ollut negatiivista. Rajalan mukaan se oli pikemminkin vain hyökkäävää. "Minä ei laittaisi tätä ollenkaan siihen lajityyppiin-- Tämä hyökkäävyys on parempi sana", selvittää Rajala. Korvatessaan negatiivisen-sanan hyökkäävyys-sanalla Rajala käyttää toimintansa legitimoinnissa Skinnerin esittämää menetelmää eli kuvailevan termin vakiintuneen puheaktipotentialin manipulointia. Rajala esittelee mainonnan sävyn legitimoimiseksi kokonaan uuden deskriptiivisen termin, hyökkäävyys, jolla hän ilmeisesti olettaa olevan suomalaisessa poliittisen mainostamisen kontekstissa vähemmän haitallinen merkitys kuin sanalla negatiivisuus. Teoreettisessa mielessä näin ei kuitenkaan välttämättä ole, sillä Kaidin ja Johnstonin (1991, 53) negatiivisen mainonnan määritelmän mukaan nimenomaan hyökkäävyys ja vastapuolen kritisointi tekevät mainoksesta negatiivisen. Hyökkäävä mainonta voidaankin itse asiassa luokitella negatiiviseksi mainonnaksi.

Rajalan mielestä ihmisten tulkintoihin keskustan John Wayne -mainonnan negatiivisuudesta vaikuttivat ennen kaikkea ihmisten omat odotuksen.

Mainokset koettiin negatiivisina, koska silakan ja Marx -mainonnan takia ihmiset osasivat keskustalta jälleen odottaa negatiivista mainontaa. Ahon mukaan myös uutistoimittajien omista mieltymyksistä johtuen keskustan mainoskampanja uutisoitiin joko positiivisessa tai negatiivisessa sävyssä. Uutisoinnin ottama negatiivinen kanta vaikutti mahdollisesti myös muiden ihmisten tulkintoihin mainonnan negatiivisuudesta. "Ja jotkut, jotka pitivät sitä hyökkäävänä tai epäsopivana tai eivät pitäneet siitä, niin reagoivat hyvin helposti sitten siihen, että se kielteinen asenne välittyi sitten siinä uutisoinnissa", sanoo Aho.

Poliittinen televisiomainostaminen on Suomessa uutta. Se on ollut sallittua vasta vuodesta 1991 lähtien (Moring & Himmelstein 1993, 47-48). Suomalaiset eivät todennäköisesti ole vielä tottuneet poliittisiin mainoksiin, saati sitten negatiivisiin mainoksiin, joita harvemmin käytetään Suomessa. Asiantuntijoiden mielestä negatiiviseen mainontaan olisi ryhdyttävä, jos poliittinen ehdokas tai puolue on alakynnessä (Moring & Himmelstein 1993, 107). Keskustan negatiivisen mainonnan käyttö onkin yleensä johtunut sen oppositioasemasta⁷². Helsingin Sanomat (27.8.1996) koki asian samalla tavalla:

-- Keskustan rohkeus nyt ja 1991 löytyi oppositioasemasta. Puolue on valmis käyttämään kaikkia keinoja valtaan palatakseen. --

Myös sosialidemokraattinen työministeri Liisa Jaakonsaari arvioi Ahon tuomitsevan retoriikan johtuvan keskustapuolueen oppositioasemasta:

-- Jaakonsaaren mielestä Aho jakaa tuomiotaan hallitukselle vain oppositiojohtajalle kuuluvasta velvollisuudentunnosta. "Näyttää siltä, että kun oppositiolla on yhä vähemmän vaihtoehtoja esitettävänä, sen pitää käyttää yhä kovempaa kieltä perustelematta väitteitään." -- Jaakonsaari muistuttaa, että kovilla puheilla vain on myös riskinsä: ne löytävät edestään. "On vaara, että Keskusta ajaa itsensä yksinäiseen nurkkaukseen, jos se yrittää hankkia vaalivoittoa koventamalla rajusti retoriikkaa." --

(Iltalehti 19.8.1996)

Aho myöntää, että oppositioasema vaikutti jossain määrin siihen, että keskustapuolue käytti John Wayne -mainoksissa hyökkäävää sävyä. "No

⁷²Poikkeuksena vuoden 1992 Marx-kunnallisvaalikampanja, jolloin Suomen Keskusta oli hallituksessa.

jossain määrin se vaikuttaa. Se on selvää, että vaikka kunnallisvaalit ja EU-vaalit eivät olleet hallitusvaalit, niin niissä kuitenkin heijastui tämä hallitusasetelma", Aho sanoo.

Suomessa suurimman puolueen aseman saavuttamiseksi riittää, että puoluetta kannattaa vain neljännes äänestysikäisistä. Tästä syystä Ahon ja Louhivuoren mukaan ei ole edes niin väliä, jos mainonta ei miellytä kaikkia. Ja toisaalta Louhivuoren mielestä olisi käsittämätöntä, jos oppositiopuolueen kampanja ei näyttäisi yhtään oppositiopuolueen kampanjalta. Eli jos oppositio ei vaalikampanjassaan yhtään kritisoi hallitusta. Keskustapuolueen vaalimainonnan tarkoituksena oli olla kriittinen hallitusta kohtaan, mutta ilman, että keskustan esittämä kritiikki osuisi omaan nilkkaan. Negatiivisen mainonnan käytössä vaarana on aina se, että se voi kääntyä esittäjäänsä vastaan (vrt. Kaid & Boydston 1987). Se myös saattaa vähentää ihmisten haluja äänestää vaaleissa (Garramone, Atkin, Pinkleton & Cole 1990, 300). Mainoksien korkea huomioarvo ei välttämättä takaa vaaleissa menestymistä:

Suomen Keskustan runsasta huomiota herättäneet John Wayne -aiheiset tv-mainokset näyttävät aiheuttavan tv-katsojissa kielteisiä tuntemuksia. Vaikka keskustan mainokset on huomattu muita puolueita paremmin, noin kolmasosa tv-katsojista arvioi mainosten vaikuttavan puolueen kannatukseen kielteisesti. --
(Kaleva 17.10.1996)

Keskustan vaalimainoksien huonoja vaikutuksia pohti Iltalehdessä (21.8.1996) myös keskustapuolueen kansanedustaja Mauri Pekkarinen:

-- Ryhmä jakaantui melko jyrkästi niihin, joista idea toimii ja niihin, jotka pelkäävät TV-kampanjan kääntyvän itseään vastaan. -- Mauri Pekkarinen epäilee, että valittu parodian laji voi kääntyä puoluetta vastaan. --kenties näin raflaavat mainokset kykenevät herättämään keskusteluun tärkeät aihepiirit, kuten verotus, työttömyys, kotihoidontuki jne. "Mutta menevätkö kiinnostuksen herättämisen myönteiset puolet hukkaan sen kielteisen reaktion mukana, joka tästä tyyllilajista syntyy", hän pohtii. --

Europarlamentaarikko Väyrysen mielestä mainoksien sopivasti hyökkäävä tyyli oli kuitenkin vain hyväksi: "Mainonta ei ollut liian hyökkäävää. Räväkkä tyyli on hyväksi--."

Pääministerin ja Sosialidemokraattisen puolueen puheenjohtajan Paavo Lipposen reaktio keskustan John Wayne -mainonnan negatiivisuuteen oli yllättävä: häntä ei näyttänyt, ainakaan Demari-lehden (23.8.1996) kirjoituksen perusteella, lainkaan ärsyttävän keskustan kritiikki⁷³.

-- SDP lähtee lokakuusiin kaksoisvaaleihin tosissaan mutta iloisin ilmein. --SDP ei hakeudu yhtä aggressiiviseen vaalitaisteluun kuin keskusta on puoluetta haastanut. Tämä linjavalinta on varmasti oikea. Kuopiossa pääministeri ja puheenjohtaja Paavo Lipponen tyyntyi lähinnä naurahtelemaan pääoppositiopuolueen John Wayne -mainoksille. Hän jopa sutkautti, että keskustan olisi ollut parempi hakea uhopolitiikalleen sopivampi hahmo -piirrettyjen puolelta. --

Mutta negatiivinen mainonta voi olla tehokastakin. Etelä-Saimaassa (25.8.1996) arvioitiin keskustan negatiivisen vaalistrategian tarkoitusta:

-- Keskustan vaalimainonta on niin sanottua kielteistä eli negatiivista kampanjointia. Amerikkalaisten tutkimusten mukaan negatiivinen kampanjointi tähtää erityisesti vastustajan kannattajien lamaanuttamiseen. Sillä ei niinkään haeta uusia ääniä, mutta saadaan vastustajan tukijat jäämään kotiin. Tämä voi olla keskustankin tarkoitus⁷⁴. --

Mahdollisemman suuren julkisuuden aikaansaamiseksi vaalikampanjan alussa pitää Louhivuoren mukaan synnyttää hyökkäys. Hyvä mainonta herättää aina sekä ihastusta että vihastusta. Tärkeintä on kuitenkin, että mainonta herättää. Ja kun mainonta herättää, se myös todennäköisesti jää helpommin katsojien mieliin (Lang 1991, 225). Kaidin ja Johnstonin (1991, 54) mukaan negatiivisten mainosten suosio perustuukin osittain siihen, että ihmiset muistavat ne helpommin kuin positiiviset mainokset. Saattaa siis olla, että ihmiset käsittelevät muistissaan

⁷³Ottaen huomioon, että keskustan televisiomainoksissa kritisoi-
ttiin erityisesti "Lipposen-hallitusta".

⁷⁴SDP:n vuoden 1996 vaalitappion perusteella voisikin varsin helposti vetää johtopäätöksen, että keskustan tarkoituksena todella oli lannistaa suurimman hallituspuolueen äänestäjät.

negatiivista tietoa tarkemmin ja syvemältä kuin positiivista tietoa (ks. Lang 1991, 225).

-- Ehkä olisi syytä tunnustaa rehellisesti, että negatiivinen mainonta puhuttelee ihmisiä, joita perinteinen poliittinen viestintä ei tavoita. Suomea puhuva John Waynekin iskee luultavasti itsensä satojentuhansien politiikkaa laimeasti seuraavien ihmisten tajuntaan. Sellaisten, jotka eivät jaksakaan katsoa vaalikeskusteluja tai lukea pitkiä poliittikohaastatteluja. -- Poliittisen mainonnan voimaa ei silti kannata yliarvioida. Suomalaisia ei taluteta valjaissa. --

(Helsingin Sanomat 27.8.1996)

Tietenkin on asia erikseen, korreloivatko mainoksien muistaminen ja äänestyskäyttäytyminen positiivisesti keskenään (ks. Basil, Schooler & Reeves 1991, 246). Joidenkin tutkimusten mukaan äänestysaktiivisuuden kannalta muistamistakin tärkeämpi näyttäisi olevan ennen kaikkea mainoksista pitäminen (Basil ym. 1991, 259). Mainonnan tehokkuuden määrittely onkin varsin vaikeaa: kuinka kontrolloida sitä, mistä kukin pitää ja mistä ei?

"Jos me halutaan tuloksia, niin me ei saada sillä negatiivisuudella yhtään sen parempia tuloksia. Me todettiin, että mieluummin viedään sitä sinne huumoria, sinne kevyemmälle puolelle", selvittää Louhivuori. Negatiivisen vaikutelman sijaan John Wayne -mainoksien toivottiinkin vaikuttavan humoristisilta ja itseironisilta. Louhivuoren mukaan sellainen ihminen tai instituutio, joka pystyy nauramaan itselleen, osoittaa henkistä vahvuutta ja kypsyyttä.

Ahon mielestä huumori oli todennäköisesti myös ainoa tyyllilaji, joka sopi lännenfilmimateriaaliin. "Materiaali sinänsä jo saneli aika paljon sen, miten sitä voitiin käyttää", korostaa Aho. Itseironinen vaikutelma tuleekin Louhivuoren mukaan jo siitä, kun amerikkalaiset lännenelokuvien roolihenkilöt alkavat puhua politiikkaa suomeksi. Ja entistä hauskeempaa siitä tulee, mitä raaempaa göbbelsmäistä propagandatyyliä käyttää: puhuu göbbelsmäisellä äänenpainolla ja esittää villin lännen tyyllisesti asiat mustavalkoisina⁷⁵. Lisäksi mitä kovemaksi tekstin

⁷⁵Bergson, vuosisadan vaihteen ranskalainen filosofi, tutki naurun ja komiikan merkitystä. Hänen mukaansa "ihmiskehon asennot, ilmeet ja eleet ovat koomisia täsmälleen siinä määrin, kuin keho tuo mieleemme pelkän koneiston" (Bergson 1900/1994, 29). Hänen määritelmän mukaisesti göbbelsmäisen monotonisen äänenpainon ja mustavalkoi-

vääntää, sitä hätkähdyttävämmäksi muodostuu ristiriita kuvan ja sanan kohdalla. Tämän göbbelsmäisen, hallitusta kritisoivan tekstin tarkoituksena ei ollut kuitenkaan saada aikaan negatiivista vaikutelmaa, vaan Louhivuoren mukaan kyse oli taiteellisesta vaikutelmasta. "Sinä katselet niitä sen takia, että 'hah hah hah', sinä et ota tosissasi. 'Tämähän on kuin DDR', sehän on sellaista arkipropagandaa, siis tällaista liioittelua⁷⁶", Louhivuori selittää. Mainonnan tyyli vietiin tahallaan kornin puolelle, jotta saataisiin aikaan itseironinen ja humoristinen vaikutelma⁷⁷. Aho puolusteli Iltalehdessä (19.8.1996) puolueensa huumoriin nojaavaa vaalistrategiaa:

-- Aho ei usko, että westernien ja vanhan sankarinäyttelijän ottaminen vaalikampanjan käyttöön veisi politiikkaa liikaa viihteen puolelle. "Meillä on puolueessa niin hyvä itsetunto, ettei tällaista tarvitse pelätä. Meidän poliittinen viestintämme on niin vahva. -- Tällainen vähän reippaampi mainonta vaatii suurta taitoa. Tärkeätä on, ettei asiassa mennä yli⁷⁸ vaikka vähän irroteltaisiinkin."

Demari-lehden (26.8.1996) kirjoituksen mukaan keskustan naurettavat lännenelokuvamainokset leimaavat koko puolueen imagon:

-- Keskustan vaalimainokset tuntuivat jo heti aluksi huvittavilta, suorastaan naurettavilta. On kiva nähdä, kun ökypuolue polttaa vaalikassansa vanhoihin länkkäreihin ja puolueen johtohahmot esiintyvät vakavalla naamalla lännenvaatteissa iltapäivälehdien sivuilla. Kepuhan alkaa ihan tosissaan

sen jokotai esittämistävän koomisuus tulee nimenomaan konemaisen mekaanisesta vaikutelmasta.

⁷⁶Bergsonin (1900/1994, 26-27) mukaan pilakuva on taidemuoto, joka liioittelee. Koomiseksi pilakuvan tekee nimenomaan se, kun liioittelu ei ole päämäärä vaan keino, jonka avulla piirtäjä tekee näkyviksi luonnossa alullaan olevat vääristymät. Samanlaisesta vääristymien, tässä tapauksessa politiikassa alullaan olevien vääristymien, esiintuomisesta oli mahdollisesti kyse myös keskustan mainostekstien liioittelussa esim. "tämähän on kuin DDR".

⁷⁷Bergson (1900/1994, 101-102) määrittelee huumorin ironian vastakohtaksi. Ironia syntyy siitä, että julistamme, miten asioiden pitäisi olla ja teeskennellen uskomme asioiden täsmälleen niin olevankin. Huumori taas useimmiten syntyy siitä, että kuvailemme pikkutarkasti, miten asiat ovat ja uskottelemme, että juuri näin asioiden pitääkin olla. Bergson määrittelee sekä ironian että huumorin satiirin muodoksi, jossa ironia on luonteeltaan suullista ja huumori jollain lailla tieteellisempää.

⁷⁸Vrt. Bergson 1900/1994, 26-27

tavoitella huumoripuolueen roolia nuorsuomalaisilta.

--

John Wayne -mainoksien humoristisuutta kritisoitiin melkein samoilla perusteilla kuin niiden negatiivisuuttakin: kulttuuriin sopimattomia ja tehottomia. Suomalaisessa poliittisessa kulttuurissa ei olla totuttu huumoriin, joten sen toimivuutta epäiltiin. Poliitiikka on vakava asia, poliittista mainostamista myöten:

-- Kunnallis- ja eurovaalikampanjan logoksi valittiin tunnettu ja jo kuollut lännen filmien sankari. Siinä sentään oli jotain uutta, mutta keveydessään ja suomalaiseen vaalitaisteluun sopimattomana idea voi kaatua keksijöittensä niskaan. --

(Iltalehti 21.8.1996)

-- Vakava poliittinen keskustelu pilke silmäkulmassa tehdystä poliittisesta mainonnasta on kuitenkin kyseenalainen tyyllilaji, koska se voi iskeä bumerangin tavoin takaisin. --

(Helsingin Sanomat 21.8.1996)

Ruotsalainen kansanpuolue RKP ei halua osallistua kilpailuun siitä, millä puolueella on hauskimmat mainokset syksyn kunnallis- ja europarlamenttivai- leissa. Puolueen puheenjohtajan, ministeri Ole Norrbackin mukaan politiikka on vakavaa työtä eikä silloin pidä hakea apua huumorista ja itseironiasta. "Emme ole ryppyotsaisia, mutta emme tarvitse apua villistä lännestä", Norrback sanoi perjantaina Helsingissä esitellessään puolueensa vaalikampanjaa.

--

(Etelä-Saimaa 21.9.1996)

--on äänestäjän aliarvioimista kuvitella, että tämä saadaan käännytettyä pelkän huumorin voimalla piirtämään äänestyskoppiin toinen numero. --

(Ilta-Sanomat 30.8.1996)

-- Wayne-kampanjan hätkähdyttävyyys syntyykin siitä, ettei televisiossa ole totuttu näkemään huumorin varjolla tehtyä poliittista rienausta. Poliittinen

televisiomainonta on ollut sallittua vasta muutaman vuoden, joten perinteitä ei ole. Keskustan kampanjaan ei ainoastaan kokeile rajoja, vaan se rikkoo myös niitä. Yleinen sietokyky lisääntyy samalla. -- (Helsingin Sanomat 27.8.1996)



(Turun Sanomat 16.9.1996)

Vastaanotosta päätellen John Wayne -mainonnan ironinen sävy jäi ainakin osittain huomaamatta. Skinnerin ajatusta soveltaen mainonnan ironisen vivahteen tavoittamiseksi vastaanottajien olisi tullut tiedostaa mainonnan tekijöiden "todelliset motiivit", pointti, eli mihin keskusta pyrki Wayne-mainonnallaan. Tällaista poliittista tietoisuutta voi tuskin odottaa politiikkaa satunnaisesti seuraavilta. He tuskin käsittivät mainoksien hallitusta kritisoivan tekstin olevan "vain" arkkipropagandista liioittelua ja itseironiaa. Itseasiassa monen ammattipoliitikon tai ammatikseen politiikkaa seuraavankin oli varmasti vaikea ymmärtää keskustapuolueen todellisia intentioita, sillä miksi oppositiossa olevan puolueen voisi olettaa haluavan kohdistaa ironian juuri itseensä. Pointin epäselvyydestä johtuen mainosten tulkintakin oli kirjavaa.

Huumoripainotteisuudesta huolimatta Louhivuori korostaa, ettei John Wayne -mainoksia tehty pelkästään kansan hauskuuttamiseksi. "Että ei tätä ole vitsin vuoksi tehty", sanoo Louhivuori. Tämän asian tähden-tämiseksi tuotettiin Esko-mainos, jota esitettiin televisiossa viimeisellä viikolla ennen vaaleja. Esko-mainoksen tarkoituksena oli osoittaa, että villin lännen irrottelusta huolimatta Suomen Keskusta toimii politiikassa tosissaan. Lännenelokuvaasankari John Wayne on satua, mutta Esko Aho, joka edustaa suomalaista päättäväisyyttä, on

todella olemassa. Enää ei tarvitse tapella, vaan on yhdistettävä voimat ja alettava toimia. "Suomen poliittisessa toiminnassa mukana pitää olla tosissaan", Aho painottaa. Ja tässä toiminnassa on vain "keskusta tosissaan".

-- "Poliittinen toiminta on vakava asia. Ihmisten kannalta suurten kysymysten hoitaminen pitää ottaa äärimmäisen vakavasti. Me haluamme viestittää, että kun puhumme jostakin, aiomme myös tehdä." --
(Mm. Keskisuomalainen 17.9.1996)

Miksi Kannuksen Kennedy turvaa John Wayneen? -- "Minusta tuo on tärkein, että hän on tosissaan. Hän edustaa ihmistyyppiä, jota mekin haluaisimme olla."
--
(Ilta-Sanomat 19.8.1996)

-- Aho sanoo, että Keskusta ottaa suomalaisuuden tosissaan Eurooppa-politiikassa. --
(Etelä-Saimaa 18.8.1996)

-- "Haluan näyttää, että olen tosissani", Väyrynen perustelee hurjaa vaalimaratoniaan. --
(Iltalehti 3.9.1996)

Keskustapuolueen tosissaan-puheet eivät kuitenkaan vakuuttaneet lehdistöä:

-- Mahtavat myös puheenjohtaja Esko Ahon korvat heilua, kun hän ilmoittaa keskustan olevan välilyksymyksellään kaatamassa hallitusta "tosissaan". --
(Kaleva 18.9.1996)

-- Kun Keskusta ilmoittaa Wayne-spotissa olevansa tosissaan, on se vain piste vitsin perään. Eikö muka suuren puolueen pitäisi olla sanomattakin tosissaan?
--
(Iltalehti 24.8.1996)

-- Tosissaan. Näin vakuutti keskusta. Heh heh. Näin tuntuivat vakuuttavan kaikki muut. Ja kuinka kävi? Lännenmiehet ja -naiset voittivat vaaleissa. --
(Aamulehti 29.12.1996)

Ei ole mikään ihme, että keskustan tosissaan-vakuuttelua ei otettu tosissaan. Itseasiassa lehdistön tulkinta oli juuri sellainen, joka keskustan tavoitteista vääjäämättä seuraa. John Wayne -mainonnassa tarkoituksellisesti haluttiin göbbelsmäisillä kontrasteilla liioitella asioita, joita katsojan ei tarvinnut ottaa todesta. Kuinka siis tällaisella itseironisella tyyllilajilla voi olettaa katsojan tajuavan, että "keskusta tosissaan" -iskulause onkin tarkoitettu otettavaksi vakavasti ja tosissaan? Eikö myös iskulause ole osa itseironisuutta? John Wayne -mainoksien takia keskustan tosissaan toiminta saakin oikeutetusti aivan päinvastaisen tulkinnan: keskusta ei ole tosissaan⁷⁹. Jos mainonnan tekijöiden todelliset motiivit todellakin olivat itseironia ja liioittelu, niin tässä kohdin se tavoitti hämmästyttävän hyvin vastaanottajat. Itseasiassa vastaanottajat saattoivat tiedostaa pointin jopa paremmin kuin mainonnan tekijät itse. Ironia ja huumori ovat epäilemättä vaikeita taiteen lajeja⁸⁰.

-- "Huumori on hyvin vaikea taiteen laji. Viesti tai vitsi ei välttämättä mene perille niin kuin mainoksen suunnittelija on tarkoittanut." --

(Kokoomuksen kansanedustaja Ben Zyskowicz Ilta-Sanomissa 20.8.1996)

⁷⁹Tämäntapaista ristiriitaa ennakoitiin jo puoluehallituksen kokouksessa 17.8.1996 John Wayne -mainoksista käydyssä keskustelussa. Tanila: "Lyökö tämä tyyllilaji korvalle "Tosissaan"-teemaa. --" Aho: "Mietimme ristiriitaa "Tosissaan"-tyyllilajin välillä. --" (Puoluehallituksen pöytäkirja 17.8.1996)

⁸⁰Bergson (1900/1994, 10-12) puhuu mm. koomiikan kulttuurisidonaisuudesta: "--monia koomisia ilmiöitä on mahdotonta kääntää toiselle kielelle, koska ne liittyvät tietyn yhteiskunnan tapoihin ja ajatustottumuksiin." (11) Kulttuurienkin sisällä komiikan merkitys voi vaihdella eri ryhmien välillä. Esim. tietyn ryhmän ulkopuolella ihminen ei välttämättä nauti ryhmän komiikasta. "Naurumme on aina tietyn ryhmän naurua", korostaa Bergson (10).

6 JOHN WAYNE -MAINONNAN "ONNISTUMINEN"

Mainonnan onnistumista on vaikea arvioida. Devlinin (1995, 200-201) mukaan on mahdoton erotella juuri tietyn poliittisen mainonnan aikaan saamat vaikutukset. Rajala painottaa, että "lopputuloksessa sinä et mistään pysty irrottamaan sitä, mikä sen maksullisen kampanjan osuus oli äänestysprosentista". Poliittinen mainonta on aina osa poliittista vaalikampanjaa. Ahon mielestä kampanjan onnistumista ei koskaan voi mitata yksittäisen kampanjan osan perusteella, vaan onnistumisen arvioinnissa pitää katsoa kokonaisuutta. "Ja sitten ei ole mitään muuta mittaria viime kädessä, joka sanelee, että onko onnistuttu vai ei siinä kokonaisuudessa kuin vaalituloksena. Se on aina semmoinen, joka mittaa", Aho sanoo. Vaalituloksen perusteella Suomen Keskusta onnistuikin kohtuullisen hyvin: vuoden 1996 kunnallisvaaleissa keskusta nousi Suomen suurimmaksi valtuustopuolueeksi (Etelä-Saimaa 22.10.1996) ja eurovaaleissakin puolueista eniten ääniä keräsi Suomen Keskusta (Turun Sanomat 22.10.1996)⁸¹.

Keskustapuolueen vuosikirjassa 1996 mainitaan, että "keskustan televisiomainoskampanja vastasi tavoitteita: vanhojen lännenfilmien suosio oli hyvä, vaalituloksena oli hyvä ja mainoskampanjan osalta vaalibudjetti piti" (7). Lisäksi mainitaan kuinka "John Wayne vauhditti Keskustan vaalivankkureita voittoaisti" (15). Europarlamentaarikko Väyrysen mukaan mainoksissa "hyvää oli poikkeavuus ja siitä johtuva suuri huomioarvo". John Waynen huomioarvon ansiosta keskusta onnistuikin saavuttamaan asetetun julkisuustavoitteensa. Tiedotusvälineet soivat keskustapuolueelle runsaasti maksutonta julkisuutta:

Suomen keskustan revolverisankari John Waynen ympärille virittämä tv-mainoskampanja on osunut todelliseen kultasuoneen. Mainoskampanjan aivan ensimmäinen tavoite on, että se huomataan. Keskustan kampanja täyttää ehdon. Koko maa puhuu Waynesta ja

⁸¹Huomioitavaa on, että vaikka kunnallisvaalit vahvistivat keskustan asemaa suurimpana valtuustopuolueena, sen ääniosuus (noin 21,8 prosenttia) jäi kuitenkin selvästi SDP:n (noin 24,5 prosentin) taakse (Etelä-Saimaa 22.10.1996). SDP siis säilytti kunnallisvaaleissa Suomen suurimman puolueen aseman, mutta menetti sen keskustalle EU-vaaleissa. SDP:n ja keskustan kunnallis- ja EU-vaalien yhteisäänimäärissä ero olikin vain vajaa 300 ääntä. SDP ja Suomen Keskusta taistelivat siis rintana rinnan Suomen suurimman puolueen paikasta. (Helsingin Sanomat 22.10.1996)

keskustasta, vaikka yhtään maksettua mainospätkää ei ole vielä televisiossa esitetty. Kilpailevien puolueiden johtajatkin ovat joutuneet hieman harmistuneina myöntämään, että keskustan kampanja toimii. --media osin kilpailevien puolueiden avustuksella pyörittää keskustan kampanjaa ilmaiseksi. -- John Wayne on viikossa raivannut tien auki keskustalle äänestäjien eteen. --

(Ilkka 26.8.1996)

-- John Wayne -operaatio on erinomainen esimerkki mainonnan älykkyydestä. Ennen kuin ainuttakaan mainosta oli esitetty televisiossa, koko Suomi puhui asiasta. Ei ihme, että demarit olivat käärmeissään. -- Mainontaa ei ole vain se, joka mainokseksi julistetaan. Jos mainos on niin repäisevä, että koko kansa sitä kauhistelee, ilmainen julkisuus on tehokkainta myynninedistämistyötä. Benetton osaa tämän tempun erinomaisesti. --

(Kaleva 7.9.1996)

-- Keskustan kampanja-aineisto, jota ei ole vielä kertaakaan näytetty tv-mainoksena, on jo nyt pila-piirtäjien ja pakinoitsijoiden pääriistaa. Keskustan lokareista haastaa myös kansa. Ei ole ihme, että keskustan puoluetoimistolta kuuluu melkoinen tyytyväisyyden hyrinä, kun puoluetoimiston pelimiehet laskevat kelloilla ja viivoittimilla puolueen saamaa mainostilaa, joka ei ole maksanut juuri mitään. --

(Etelä-Saimaa 25.8.1996)

-- Tuskin tasavallasta enää löytyy kansalaista, joka ei tietäisi odotella suomea vääntävän Waynen toistuvaa ilmaantumista kuvaruutuun ärisemään hallituksen työllisyys- tai aluepolitiikalle. --

(Keskisuomalainen 23.8.1996)

-- John Wayne ja keskusta on kaluttu lähes putipuh-
taaksi lehtien palstoilla, niin poikkeuksellista
kuvaa mainos luo. Yksi tavoite, julkisuus, on
ainakin saavutettu. --

(Etelä-Saimaa 14.9.1996)

John Wayne -mainosprosessiin liittyi kuitenkin monia onnekkaita
sattumia ja riskejä. Vaikka Louhivuori väittää kaiken menneen "hirveän
suunnitelmallisesti", niin on vaikea uskoa, että tässä sattumien ja
riskien viidakossa olisi ollut taustalla jonkinlainen suunnitelma.
Esimerkiksi John Wayne löydettiin aivan sattumalta halpafilmien
joukosta, jonne Waynen filmit eivät yleensä joudu. Sattuman kauppaa oli
sekin, että Waynen "Angel and the Badman" -filmin laatu oli muista,
toisen luokan, vanhoista lännenfilmeistä poiketen teknisesti loistavaa
luokkaa ja filmin oikeudet pystyi ostamaan suhteellisen halvalla.
Lisäksi ihan sattumalta TV2 esitti vaalivuoden syksyllä John Wayne -
elokuvien sarjan, joista ensimmäinen näytettiin keskustan vaalikampan-
jan alkamispäivänä ja viimeinen juuri vaalipäivän alla.

Mainostoimisto otti suuren riskin näyttäessään alustavat mai-
nosimerkit Aholle vasta vajaa kaksi kuukautta ennen keskustan
vaalikampanjan alkua. Mitä olisikaan käynyt, jos Aho ei olisi
hyväksynyt aiottua mainosideaa? Kuinka vajaassa kahdessa kuukaudessa⁸²
olisi voitu kehittää uusi idea ja vieläpä tuottaa mainosspotit
valmiiksi? Menihän villin lännen ideankin löytymiseen ja alustavien
dummy-filmien tekemiseen jo reilu puoli vuotta aikaa.

Myös John Waynen -mainoksien "Lipposen hallitus" -ilmaisu kiikkui
vaakalaudalla. MTV3:n poliittista televisiomainontaa koskevien
sääntöjen mukaan "puolueiden tai poliittisten järjestöjen mainokset
voivat sisältää vertailevia ja arvostelevia osia. Kielteisiin
näkökohtiin perustuva yksityisten henkilöiden arviointi on kuitenkin
kielletty." Eikö "Lipposen hallitus" nimenomaan ole yksityisen

⁸²Aiottu mainosidea näytettiin Aholle vähän ennen juhannusta
26.6.1996. Joten jos Aholle lännenelokuva-idea ei olisi kelvannut,
niin uudenlaisen lännenelokuva-idean toteuttaminen olisi ollut
vaakalaudalla, sillä kaikki filmiyhtiöt olivat Rajalan mukaan kiinni
juhannuksesta elokuun alkuun ja kampanjan alkamispäiväksi oli
sovittu 17.8.1996. Muun kuin lännenelokuvaidean toteuttamiseksi
mainostoimistolla olisi ollut aikaa vajaa kaksi kuukautta, mutta
olisiko tämä aika riittänyt uuden idean keksimiseen, Aholla hyväk-
syttämiseen ja mainosten valmiiksi tuottamiseen?

henkilön, Paavo Lipposen arviointia? Ainakin Sosialidemokraattinen puolue kritisoi ilmaisua:

SDP:n järjestösihteeri Markku J. Jääskeläinen on tyytymätön MTV 3:n päätökseen, jonka mukaan "väyrysläisten" mainitseminen eurovaalimainonnassa on yhtiön mainossääntöjen vastaista. Tällainen viittaus sisältyy europarlamentaarikko Mikko Rönnholmin (sd.) tv-mainokseen. -- Jääskeläinen vaati keskiviikkona, että MTV:n tulisi toimittaa päätöksen perusteet julkisuuteen. Hän ihmetteli, miksei selvästi erottuvasta henkilöityneestä ryhmittymästä voida puhua oikealla nimellä. Jääskeläisen mielestä termit "Väyrynen" ja "väyrysläisyys" ovat eurovaaliasettelussa samalla tavalla yli yksityisen henkilön meneviä ryhmittymiä kuin "Lipposen hallitus".

(Kaleva 12.9.1996)

Louhivuori selvitti, että pelkkä "Lipposesta" puhuminen olisi ollut MTV:n sääntöjen vastaista, mutta "Lipposen hallitus" ei. Suomessa Louhivuoren mukaan hallitukset kulkevat pääministereidensä nimellä. Myös Ahon mielestä "Lipposen hallitus" -ilmaisulla ei ollut tarkoitus kritisoida erityisesti sosialidemokraatteja vaan ilmaisu kohdistui koko hallitukseen. "Ei kai siinä sosialidemokraatteja mitenkään erityisesti, "Lipposen hallitus" kohdistui koko hallitukseen", Aho sanoo. Tätä mieltä oli myös MTV3:n trafiikkipäällikkö⁸³, jonka antaman selvityksen mukaan "Lipposen hallitus" -ilmaisu tulkittiin yksiselitteisesti kohdistuvan koko hallitukseen, ei nimenomaan Paavo Lipposen. Trafiikkipäällikön mielestä pääministereiden mainitseminen on välttämätöntä hallitusten spesifioimiseksi. Siksi keskustankin mainonnan tapauksessa oli ymmärrettävää laittaa Lipponen hallitus-sanan eteen. Mainonnan negatiivisuuteen Mainostelevisio ei ota kantaa, sillä poliittinen televisiomainos saa sisältää "vertailevia ja arvostelevia osia". Tällä kertaa keskustalla kävi siis tuuri: MTV tulkitsi asian samalla tavalla.

Kaiken lisäksi mainostoimisto ja sen myötä myös Suomen Keskusta ottivat erittäin suuren riskin käyttäessään John Waynea televisiomainoksissaan. Helsingin Sanomissa (17.9.1996) kirjoitettiin:

Legendaarisen elokuvatähti John Waynen perikunta on närkästynyt siitä, että Suomen keskusta käyttää

⁸³Puhelinhaastattelu 3.12.1997

häntä vaalimainoksessaan. Waynen hahmon tekijänoikeuksia valvovan Batjac Productions -yrityksen pääjohtaja Michael Wayne sanoi äskeisessä haastattelussa selvittävänsä, mitä mahdollisuuksia hänellä on vaatia vahingonkorvauksia. "Emme ole antaneet millekään puolueelle lupaa käyttää häntä", Wayne sanoi puhelinhaastattelussa Los Angelesista. -- "Jos elokuvan tekijänoikeudet eivät ole voimassa, sitä voi ehkä käyttää, mutta ei voi käyttää hahmoa, jonka me (tässä tapauksessa) omistamme-- Jos meitä olisi lähestytty, emme olisi antaneet lupaa," Wayne sanoo. -- Waynen mukaan yrityksiä käyttää John Waynen hahmoa luvatta on 'paljon' sekä Yhdysvalloissa että muualla. Oikeudenkäyntejä on ollut satoja, esimerkiksi edesmennyttä taiteilija Andy Warholia vastaan. "He (Suomen keskusta) yrittävät saada ääniä käyttämällä miehen hahmoa, joka ei haluaisi olla mitenkään mukana", Michael Wayne sanoi. --

Kuinkahan keskusta olisi selvinnyt, jos John Waynen perikunta todellakin olisi vetänyt tekijänoikeuksien rikkomisesta puolueen oikeuteen? Olisikohan Louhivuoren selitys John Smithistä mennyt oikeudessa läpi? Helsingin Sanomat (17.9.1996) jatkoi kirjoitustaan:

-- Opetusministeriön neuvotteleva virkamies Jukka Liedes arvioi ensituntumalta, ettei Waynen käyttö vaalimainoksessa antaisi pohjaa oikeustoimille. "Näyttelijän suoritusta ja imitointia varten ei ole Yhdysvaltain ja Suomen välillä voimassa sopimusjärjestelyä, joka antaisi esittäjälle mitään oikeuksia", Liedes sanoo. Liedeksen mukaan eettinen närkästyminen ja asian juridinen puoli ovat eri asioita. Hänestä olisi toinen kysymys, jos keskustan vaalifilmi olisi teos. --

Ehkä juridisesti puolue olisi päässyt Suomessa pelkällä säikähdyksellä, mutta olisiko tällainen negatiivinen julkisuus voinut vaikuttaa keskustaa äänestävien mielipiteisiin? Ilman oikeudenkäyntiäkin Iltalehden (24.9.1996) yleisöosastolla tuomittiin keskustan tulkinta Wayne-tekijänoikeuksista:

Keskustapuolueen vaalikampanja on suoraan verrattavissa kiinalaisiin äänilevy- ja muiden merkkituotteiden väärentäjiin. -- Kepulaiset, laittakaa

kättä taskuun ja maksakaa tekijänoikeusmaksut. --
 Kiinassa poliisi teki laajoja ratsioita laittomiin
 merkkituotteita valmistaviin tehtaisiin ja ampui
 samantien tehtaan puuhamiehet. John Wayne ampuisi
 varmaan mielellään Kepun kalkkarokäärmeet. --

Täytyykin ihmetellä, että oppositiopuolue Suomen Keskusta oli käytettävissä olevaan aikaan ja altavastaajan asemaansa nähden valmis pääosin sekä sattuman kaupalla syntyvään että riskialttiiseen mainosprosessiin. Keskustan saama julkisuus olisi suhteellisen herkästikin saattanut olla aivan toisenlaista. Keskustan huojennukseksi Helsingin Sanomat (17.9.1996) kuitenkin päätti Wayne-tekijänoikeuskirjoituksen positiivissävytteisesti:

-- Kuultuaan, että Suomen keskusta on käyttänyt aiemmin vaalivalttinaan Britannian entistä pääministeriä Margaret Thatcheria Michael Wayne sanoi: "Ainakin isäni on hyvässä seurassa."

Toisaalta epäonnistuneiden riskien ansiota julkisuutta olisi saattanut tulla vieläkin runsaammin. Tosin nytkin keskustapuolue sai julkisuutta enemmän kuin mitä oli odotettu. "John Wayne -kampanjan julkistamisen jälkeen käyntiin lähtenyt mediamyllerrys ylitti kaikki odotukset", todetaan keskustan vuosikirjassa (7). "Me saatiin kaksi kolmasosaa yllä sen mitä me odotettiin", arvioi Rajala. Itseasiassa julkisuutta tuli jopa liian paljon. Skinnerin puheaktiteoreettisin termein ilmaistuna John Wayne -mainonnan illokuutiovoima ylitti siihen sisältyvän illokuutioteon, mainonnan tekijöiden pointista eli todellisista motiiveista huolimatta. Rajala soitti Louhivuorelle syyskuun alkupuolella eli reilun kahden viikon kuluttua kampanjan alkamisesta ja kauhisteli: "Nyt tämä perhana karkaa käsistä--tätä tulee määrällisesti liikaa." Vääränlainen ja liiallinen julkisuus "synnyttää riskin, se karkaa käsistä, sinä et enää itse ohjaa sitä julkisuutta", Louhivuori sanoo. Mutta miten julkisuutta voi tulla liikaa, sillä senhän nimenomaan toivottiin olevan mahdollisemman runsasta? "Unelmatoivomuksena oli, että saadaan aikaiseksi aivan saakelinmoinen räihinä ja julkinen keskustelu", ilmoitti Louhivuori. Myös Rajalan mukaan "tavoitteena oli kasvattaa budjetti ihan toisiin lukemiin sen maksuttoman julkisuuden armolla". Kuinka keskustapuolue ja mainostoimisto kuvittelivat voivansa ohjata John Wayne -mainoksia katsovien ihmisten tulkintoja? Miten he kuvittelivat saavansa vain sopivan määrän ja oikean laatuista julkisuutta? Että esimerkiksi äärioikeistolainen John Wayne nähtäisiin

Suomen Keskustaan kääntyneeksi lännensankariksi, villi länsi maaseutu-kaupunki -ristiriitaa lievittäväksi kontekstiksi ja hallitusta vastaan hyökkäävä teksti humoristiseksi liioitteluksi.

Biocan (1991b, 39) mukaan lähettäjä ei koskaan voi ennustaa sanoman vastaanottajaa niin täsmälleen oikein, että sanoman merkitys toteutuisi täydellisen samanlaisena sekä lähettäjässä että vastaanottajassa. Ennustukset ovat aina vain todennäköisyyteen perustuvia arvioita, sillä lähettäjän on mahdoton etukäteen täydellisen oikein ennustaa kaikkia moninaisen yleisön tekemiä tulkintoja. "The meaning of a message is highly unstable and variable", korostaa Biocca (1991b, 29). Sanoma ei ole vain se, mitä lähettäjä siihen lataa ja joka siirtyy viestintä-prosessissa vastaanottajalle. Pikemminkin sanoma on merkkirakennelma, johon latautuu merkityksiä vasta kun se kohtaa vastaanottajan. Kohdeyleisön tulkinnat ja niistä aiheutuvat teot ovat monikerroksisia ja oikullisia⁸⁴, joihin vaikuttavat yleisön sen hetkinen tilanne⁸⁵, tulkintatilanne, tulkintakertojen määrä, ohjelmaympäristö ja historialliset⁸⁶ sekä kulttuuriset taustat (Biocca 1991b, 29-30, 73-74; Kanerva 1994, 129-130).

Sartren (1960, 232-235, 258-259) termi kontrafinaalisuus, *contre-finalité*, kuvaa ilmiötä, jossa todellisuus on ennalta määräämätöntä. Poliittista toimintaa Sartren tulkintojen mukaan leimaa asetettujen tavoitteiden saavuttamattomuus tai ainakin asetettujen tavoitteiden toteutumattomuus alkuperäisen suunnitelman mukaan. Se, että keskustapuolueen kampanjassa tilanne "karkasi käsistä", on itseasiassa luonnollinen ilmiö todellisuuden saavuttamattomuudessa, sillä kontrafinaalisuus muuttaa jatkuvasti poliittisten toimijoiden suunnitelmia ja luo uusia tilanteita. Päämääräsuuntautuneisuus ja tavoitteiden asettaminen voidaan nähdä turhana ja jopa luovaa toimintaa heikentävänä toimintona. Kontrafinaalisessa ennakoimattomuudessa sopivan ja liiallisen julkisuuden rajaa on mahdoton ennalta määrittellä, puhumattakaan julkisuuden laadun ennalta määrittelemisestä. Julkisuuden määrän suhteen Aho myöntääkin, ettei varsinkaan poliittisessa mainonnassa "ole mitään semmoista optimaalista tilannetta". Mutta

⁸⁴Voisikin ajatella, että nimenomaan tässä merkitysten moninaisuudessa piilee mainonnan poliittisuus: yleisön on mahdollista tulkita mainosta haluamallaan tavalla, katsoa "strategisesti" (Biocca 1991a, 23; Steinbock 1990, 162).

⁸⁵Esim. vireys, motivaatio, mieliala

⁸⁶Esim. poliittinen historia, aikaisemmat kokemukset jne.

Sartren näkökulmasta edes käsitettä onnistuminen, kun sillä tarkoitetaan tavoitteiden toteutumista sellaisenaan kuin ne oli asetettu, ei ole olemassa, vaan ihmisen kohtalona on aina epäonnistuminen ja tappio.

7 PÄÄTÄNTÖ

John Wayne keskustalainen vai Suomen Keskusta waynelainen? Wayne tuskin haluaisi tulla leimatuksi keskustalaiseksi, mutta poliittisesti keskelle sijoittuva Suomen Keskustakaan ei todennäköisesti halua tulla leimatuksi waynelaiseksi äärioikeistolaiseksi. Erityisesti poliittista taustaa vasten tarkasteltuna Waynen valinta keskustapuolueen vaalivankkureiden vetäjäksi tuntuu harkitsemattomalta vedolta ja se hämmästytti sanomalehdissä. Samoin kummasteltiin sitä, että aitosuomalainen maalaisliitto käyttää vaalikampanjassaan amerikkalaisia lännenelokuvia. Minne jäivät isänmaallisuus ja suomalaisuuden korostaminen? Villin lännen -miljööllä haluttiin häivyttää keskustan maaseutujuuria ja ensisijaisesti houkutella liikkuvia, nuoria ja koulutettuja kaupunkilaisia äänestäjiä kannattamaan Suomen Keskustaa. Lisäksi puolen minuutin televisiomainoksen tarkoituksena oli vedota ennen kaikkea ihmisten tunteisiin ja synnyttää ihmisissä vain mielenliike. Suomen Keskusta lähtikin vuoden 1996 poliittiseen televisiomainontaan huumorilla, pilke silmäkulmassa ja syvällinen aatteellisuus taka-alalle painettuna. Tärkeintä oli tulla huomatuksi ja voittaa vaalit.

Pääministeri ja Sosialidemokraattisen puolueen puheenjohtaja Paavo Lipponen piti keskustan "touhua kloppimaisena-- Nykysuomen sanakirjan mukaan kloppiudessa on kysymys nuorukaiseksi varttumaisillaan olevasta pojasta. Nuorekasta, kypsytöntä touhua siis. --" (Iltalehti 24.8.1996) Elääkö Suomen Keskusta siis jonkinlaista murroskauttaan? Ovatko aatteellinen selkeytymättömyys, liikkuvien äänestäjien kalasteleminen, televisuaalisiin vaalimainoksiin turvautuminen ja huomioarvon tavoitteleminen merkkejä puolueen kypsytymättömyydestä vai yleisestä puolueen poliittisen tilan muutoksesta?

Suomessa on nähtävissä muutos perinteisistä joukkopuolueista kohti uudentyypisiä vaalipuolueita. Ideologisesti ja puolueorganisaatiollisesti vahvat joukkopuolueet eivät pysty vastaamaan muuttuneisiin olosuhteisiin. Muun muassa yhteiskunnan sosiaalisissa ryhmityksissä ja poliittisessa viestintäjärjestelmässä on tapahtunut muutoksia, jotka pakottavat perinteisiä joukkopuolueita muuttumaan. Näille uusille vaalipuolueille on ominaista oman identiteetin ja ideologian selkeytymättömyys, ajankohtaisten asioiden korostaminen, televisiossa politiikointi ja mahdollisemman moniin äänestäjiin vetoaminen sekä erityisesti puolueesta toiseen liikkuvien äänestäjien kalastelu. Puolueorganisaati-

on heikkenemisen myötä äänestäjien merkitys kasvaa, sillä vaalipuolueen tärkeimpänä tavoitteena on voittaa vaalit. Lisäksi ideologisten raamien sirpaloituminen lisää politiikan pelivaraa ja se taas tietää paitsi uudenlaisia velvollisuuksia, mutta myös uudenlaisia mahdollisuuksia. (Ks. Pekonen 1997)

John Wayne -televisiomainonnasta tehtyjen havaintojen perusteella on tulkittavissa keskustapuolueen jonkinasteinen poliittisen tilan muutos: kohti vaalipuoluetta ja suurempaa pelivaraa. Poliittisen tilan muutoksesta kertoo, että keskustan vaalivankkureiden vetäjän poliittisellä värityksellä ei näyttänyt olevan suurta merkitystä, perisuomalainen puolue käytti mielellään amerikkalaisia lännenelokuvia, julkisuus, tehokkuus ja edullisuus nousivat tärkeiksi tavoitteiksi, televisio tärkeimmäksi peliareenaksi ja oman vakiintuneen äänestäjäkunnan sijaan mainonta kohdistettiin pääasiassa liikkuviin äänestäjiin, jotka yleensä ovat kaupunkilaisia.

Lisääntyneen pelivaran hyödyntämisestä pitää huolen erityisesti Suomen Keskustan puheenjohtaja Esko Aho, jonka televisualisoituneen politiikan tekemisen taitoihin luotetaan. Keskustapuolueen aatteellisuutta usein puolustava, entinen keskustan puheenjohtaja Paavo Väyrynen on saanut 90-luvulla väistyä paitsi Suomen rajojen ulkopuolelle, mutta myös oman puolueensa oppositioon. Väyrysen aatteellisuuspuheet tuntuvat kaikuvan kuuroille korville. Diamond ja Bates (1988, xii, 373-379) puhuvat uudesta poliittisen kommunikaation muodosta, jossa huipputekniikan lisääntymisen myötä puolueiden merkitys vähenee ja yksittäisten ehdokkaiden, viestintäasiantuntijoiden sekä television merkitys kasvaa. Puolueiden identiteetti on muuttunut ja kiinteistä organisaatioista puolueet ovat siirtyneet samansuuntaisesti ajattelevien ihmisten verkostoiksi, joiden jäsenet ovat yhteydessä toisiinsa paitsi suoraan, myös etenkin tiedotusvälineiden välityksellä (ks. Mickelsson 1996). Mediaan myönteisesti suhtautuva Esko Aho onkin todennäköisesti sattuvampi valinta uuden poliittisen tilan ja kommunikaatiomuodon keulahahmoksi keskustapuolueessa kuin Paavo Väyrynen, jolla on ollut tapana syyttää mediaa kaikesta mahdollisesta.

Puolueen johdon merkittävä vaihdos näkyy yleensä myös ohjelman muutoksena (Borg 1995, 8). Ahon aikana muodostuneella uudella poliittisella tilalla ja vapaammin käytettävissä olevilla keinoilla on luultavasti merkitystä, että Suomen Keskusta uskaltaa nyt räväyttää. Uskalletaan kokeilla rohkeampaa mainostamisen tyyliä: hyökkäävää,

humoristista ja hieman aatteellisesti selkeytymätöntä. Keskustapuolue toimii entistä selvemmin ääniä houkuttelevana organisaationa, jonka seurauksena puolueen ohjelma saattaa muuttua äänestäjien tahdon ja toivomusten mukaan (ks. Pekonen 1995, 29). Tämän johdosta keskustan koko ideologinen perusta voi heikentyä, ja se taas saattaa horjuttaa koko puolueen olemassaoloa.

Mutta toisaalta televisualisoituneen politiikan aikana puolueen toimintatavan ja jopa ideologisen perustankin tulisi muuttua vastaamaan paremmin uusia olosuhteita. "90-luvulla Suomi on massatyöttömyyden, epävarman talouskehityksen, avoimen markkinatalouden ja kokoaikaisen kansainvälisyyden Suomi -siis hyvin erilainen kuin 60-luvun Suomi" (Hyvästi 60-luku! 1995, 8). Pekosen (1995, 34) mielestä suomalainen poliittinen kulttuuri näyttäisi olevan tällä hetkellä tilanteessa, josta maailmankatsomukselliseen merkitykseen verrattavaa "puolueideologiaa" on vaikea löytää⁸⁷. Tällaisissa poliittisissa murros- ja kriisitilanteissa tapahtuu lähes säännönmukaisesti ohjelmallisia ryntäyksiä, joissa määritellään erityisesti vallitsevaa poliittista tilannetta ja omaa roolia. Lisäksi menestyminen ajankohtaisessa puoluetoiminnassa riippuu siitä, kuinka puolue pystyy ajankohtaistamaan onnistuneella tavalla puolueidentiteettinsä keskeisiä merkityksiä. (Pekonen 1995, 25, 27) Tässä mielessä Suomen Keskusta on ollut varsin sinnikäs: John Waynen ansiosta puolueen poliittiset arvot, uskomukset ja tavoitteet ovat saaneet aivan uudenlaisen sisällön. Kokonaan ei keskustapuolue ole kuitenkaan mainoksissa perusjuuriaan unohtanut. Esimerkiksi Waynen repliikkeihin laitetaan vaikka väkisin ripaus keskustalaisuutta: korostamalla muun muassa kotihoidontuen ja lapsiperheiden aseman tärkeyttä.

Suomen Keskustan seuraava vaalistrateginen voimainkoitos on eduskunta- ja eurovaalivuonna 1999. Keskustapuolueen poliittisen mainoshistorian perusteella on odotettavissa jälleen uutta ja erilaista mainosideaa. Keskustan hallitusnälkäkin on varmasti kasvanut neljän oppositiovuoden aikana. Uutta ja erilaista mainosideaa ei todennäköisesti kannata lähteä etsimään enää lännestä, sillä Waynen ansiosta puolueen lännettyemisessä ei vähään aikaan tule olemaan mitään uutta. Näin ollen mahdollisemman suuren huomion saamiseksi Suomen Keskustan kannattaisikin suunnata päinvastaiseen suuntaan: kohti itää. Keskustan

⁸⁷Tosin Liljelundin (1990, 35) mukaan keskustapuolueella ei ole edes ollut varsinaista puolueideologiaa tai "keskustaideologiaa", jonka varaan olisi rakennettu puolueen toimintaa.

pikainen idättyminen saattaisi saada taas lehdet kirjoittamaan. Lännen ja idän sekä oikeiston ja vasemmiston välillä seilaaminen on kirjaimellisesti niin keskustalaista!

LÄHTEET**1 Ensisijaiset lähteet****Haastattelut:**

-Snell, Louhivuori, Tallqvist -mainostoimiston toimitusjohtaja Juha Louhivuori ja Suomen Keskustan tiedotuspäällikkö Markku Rajala 19.3.1997

-Suomen Keskustan puheenjohtaja Esko Aho 24.4.1997

-Suomen Keskustan europarlamentaarikko Paavo Väyrynen 5.6.1997 faksilla.

Sanomalehdet:

Aamulehti: 20.8.1996, 21.8.1996, 22.8.1996, 15.9.1996, 6.10.1996, 19.10.1996, 29.12.1996

Demari: 19.8.1996, 20.8.1996, 23.8.1996, 26.8.1996, 28.8.1996, 20.9.1996

Etelä-Saimaa: 18.8.1996, 21.8.1996, 22.8.1996, 25.8.1996, 26.8.1996, 14.9.1996, 21.9.1996, 22.10.1996

Helsingin Sanomat: 18.8.1996, 21.8.1996, 24.8.1996, 27.8.1996, 17.9.1996, 9.10.1996, 22.10.1996

Ilkka: 26.8.1996, 8.9.1996, 17.9.1996, 22.9.1996

Iltalehti: 19.8.1996, 21.8.1996, 23.8.1996, 24.8.1996, 3.9.1996, 10.9.1996, 12.9.1996, 23.9.1996, 24.9.1996

Ilt-Sanomat: 19.8.1996, 20.8.1996, 21.8.1996, 24.8.1996, 26.8.1996, 30.8.1996, 31.8.1996

Kaleva: 20.8.1996, 21.8.1996, 22.8.1996, 7.9.1996, 12.9.1996, 18.9.1996, 17.10.1996

Keskisuomalainen: 23.8.1996, 17.9.1996

Turun Sanomat: 20.8.1996, 23.8.1996, 26.8.1996, 16.9.1996, 22.9.1996, 22.10.1996, 25.10.1996

2 Artikkelit

Berndtson Erkki 1993. Demokratia, kieli ja vallan legitimointi. Katsaus suomalaiseen politiikan tutkimukseen vuonna 1993. *Politiikka* (3), 187-199.

Garramone Gina M., Atkin Charles K., Pinkleton Bruce E. & Cole Richard T. 1990. Effects of negative political advertising on the political process. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 34 (3), 299-311.

Haiko Marjatta 1993. Maaseudun ja kaupungin vastakkaisuus maaseudun kehittämishjelmassa. *Politiikka* (4), 231-243.

Kaid Lynda Lee & Boydston John 1987. An experimental study of the effectiveness of negative political advertisements. *Communication Quarterly* 35 (2), 193-201.

Kaid Lynda Lee & Johnston Anne 1991. Negative versus positive television advertising in U.S. presidential campaigns, 1960-1988. *Journal of Communication* 41 (3), 53-64.

Liljelund John 1990. Keskustapuolue, äänestäjät ja äänestyskäyttäytyminen Suomessa 1966-1988. *Politiikka* (1), 33-41.

Mickelsson Rauli 1996. Puolueiden identiteettiä etsimässä: Neljän puolueen vaaliohjelmien tarkastelua myöhäismodernin silmin. *Politiikka* (2), 75-85.

Rudd Robert 1986. Issues as image in political campaign commercials. *The Western Journal of Speech Communication* 50, 102-118.

Vanhanen Tatu 1991. Suomen Keskustan alueellinen kannatuspohja. *Politiikka* (2), 87-95.

3 Kirjallisuus

Basil Michael, Schooler Caroline & Reeves Byron 1991. Positive and negative political advertising: effectiveness of ads and perceptions of candidates. Teoksessa F. Biocca (toim.) *Television and political advertising. Volume 1. Psychological processes.* Hilldale: Lea, 245-262.

Bergson Henri 1994. Nauru. Tutkimus komiikan merkityksestä. Suom. Sanna Isto & Marko Pasanen. Helsinki: Loki-Kirjat (alkuteos julk. 1900).

Biocca Frank 1991a. Looking for units of meaning in political ads. Teoksessa F. Biocca (toim.) *Television and political advertising. Volume 2. Signs, codes, and images.* Hilldale: Lea, 17-25.

Biocca Frank 1991b. Viewers' mental models of political messages: toward a theory of the semantic processing of television. Teoksessa F. Biocca (toim.) Television and political advertising. Volume 1. Psychological processes. Hilldale: Lea, 27-89.

Borg Olavi 1965. Suomen puolueideologiat. Periaateohjelmien sisältö-analyttinen vertailu sekä katsaus niiden historialliseen taustaan ja syntyprosessiin. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Borg Olavi 1995. Ohjelmatutkimuksen ja ohjelmakirjoituksen perinteestä ja muutoksesta. Teoksessa E. Aarnio & J. Kanerva (toim.) Puolueohjelmatutkimuksen nykysuunnat. Valtio-opin laitos. Julkaisuja 69. Jyväskylän yliopisto, 4-23.

Burke Kenneth 1969. A rhetoric of motives. Berkeley: University of California Press.

Carpozi Jr. George 1972. The John Wayne story. New Rochelle: Arlington House.

Devlin L. Patrick 1995. Political commercials in American presidential elections. Teoksessa L.L. Kaid & C. Holtz-Bacha (toim.) Political advertising in western democracies. Parties & candidates on television. Thousand Oaks: Sage, 186-205.

Diamond Edwin & Bates Stephen 1988. The spot. The rise of political advertising on television. Toinen painos. Cambridge: The MIT Press.

Eco Umberto 1979. The role of the reader. Explorations in the semiotics of texts. London: Hutchinson.

Hakanen Yrjö 1985. Kekkonen kehittyvä linja. Teoksessa I. Vehkalahti (toim.) Kekkonen aikaan. Helsinki: Kirjayhtymä, 73-90.

Hokkanen Kari 1996. Maalaisliitto sodan ja vaaran vuosina 1939-1950. Maalaisliitto-Keskustan historia 3. Helsinki: Otava.

Johnston Anne 1990. Trends in political communication: A selective review of research in the 1980s. Teoksessa D.L. Swanson & D. Nimmo (toim.) New directions in political communication. A resource book. CA: Sage, 329-362.

Kanerva Jukka 1994. Ryvettymisen hyvä puoli. Suomalainen politiikka ja poliitikot televisiossa. Jyväskylä: Nykylukulttuurin tutkimusyksikkö.

Kettula Kari J. 1986. Villi länsi, villi länsi. Helsinki: Kirjastopalvelu Oy.

Komissarov Juri 1985. Kekkonen linja. Teoksessa I. Vehkalahti (toim.) Kekkonen aikaan. Helsinki: Kirjayhtymä, 91-104.

Krosby H. Peter 1978. Kekkonen linja. Suomi ja Neuvostoliitto 1944-1978. Suom. Antero Manninen. Helsinki: Kirjayhtymä.

Lang Annie 1991. Emotion, formal features, and memory for televised political advertisements. Teoksessa F. Biocca (toim.) Television and political advertising. Volume 1. Psychological processes. Hillsdale: Lea, 221-243.

Masterman Len 1985. Teaching the media. London: Comedia Publishing Group.

Moring Tom & Himmelstein Hal 1993. Poliittikkaa riisuttuna. Kampanjakulttuuri murroksessa televisioidun politiikan aikaan. Oy Yleisradio Ab. Tutkimusraportti 6. Helsinki.

Mylly Juhani 1989. Maalaisliitto-Keskustapuolueen historia 2. Maalaisliitto 1918-1939. Helsinki: Kirjayhtymä.

Palonen Kari 1988. Tekstistä politiikkaan. Johdatusta tulkintataitoon. Hämeenlinna: Vastapaino.

Pekonen Kyösti 1991a. Essays on political representation. Department of Political Science. University of Jyväskylä.

Pekonen Kyösti 1991b. Puolueohjelmien tutkimuksen muuttuminen. Teoksessa J. Kanerva (toim.) Suomalaisten puolueohjelmien retoriikasta. Valtio-opin laitos. Julkaisuja 63. Jyväskylän yliopisto, 17-21.

Pekonen Kyösti 1995. Puolueohjelman idea. Teoksessa E. Aarnio & J. Kanerva (toim.) Puolueohjelmätutkimuksen nykysuunnat. Valtio-opin laitos. Julkaisuja 69. Jyväskylän yliopisto, 24-35.

Pekonen Kyösti 1997. Kansa ja puolueet nyt: puolueiden toimintaympäristön muutos. Teoksessa S. Borg (toim.) Puolueet 1990-luvulla. Näkökulmia suomalaiseen puoluetöimintaan. Valtio-opillisia tutkimuksia n:o 53. Turun yliopisto, 7-34.

Pesonen Pertti 1993. Puoluerakenteen muutokset ja puoluesidonnaisuus. Teoksessa YYA-Suomi. Porvoo: WSOY, 30-46.

Pitkänen Weijo 1995. Keskustan kaupunkiohjelma. Sulka puoluejohdon hattuun? Teoksessa E. Aarnio & J. Kanerva (toim.) Puolueohjelmatutkimuksen nyky suunnat. Valtio-opin laitos. Julkaisuja 69. Jyväskylän yliopisto, 59-73.

Reardon Kathleen Kelley 1981. Persuasion. Theory and context. Beverly Hills: Sage.

Sartre Jean-Paul 1960. Critique de la raison dialectique. Tome I. Théorie des ensembles pratiques. Paris: Gallimard.

Skinner Quentin 1988. A reply to my critics. Teoksessa J. Tully (toim.) Meaning & context. Quentin Skinner and his critics. Great Britain: Polity Press, 231-288.

Skinner Quentin 1988. Meaning and understanding in the history of ideas. Teoksessa J. Tully (toim.) Meaning & context. Quentin Skinner and his critics. Great Britain: Polity Press, 29-67.

Skinner Quentin 1988. Motives, intentions and the interpretation of texts. Teoksessa J. Tully (toim.) Meaning & context. Quentin Skinner and his critics. Great Britain: Polity Press, 68-78.

Skinner Quentin 1988. 'Social meaning' and the explanation of social action. Teoksessa J. Tully (toim.) Meaning & context. Quentin Skinner and his critics. Great Britain: Polity Press, 79-96.

Skinner Quentin 1988. Some problems in the analysis of political thought and action. Teoksessa J. Tully (toim.) Meaning & context. Quentin Skinner and his critics. Great Britain: Polity Press, 97-118.

Steinbock Dan 1990. Poliittinen tv-dramaturgia. Esseitä politiikasta ja dramaturgisesta sosiologiasta. Oy Yleisradio Ab. Sarja B 4. Helsinki.

Stiff James B. 1994. Persuasive communication. New York: The Guilford Press.

Tiihonen Pertti 1994. Yleisö- ja vastaanottotutkimus. Teoksessa Ihmiset, mediat ja merkitykset. Viestinnän laitos sarja 2 B/1/94. Helsingin yliopisto, 157-166.

Trent Judith S. & Friedenberg Robert V. 1991. Political campaign communication. Principles and practices. Toinen painos. New York: Praeger.

Vihinen Hilikka 1990. Suomalaisen rakennemuutoksen maatalouspolitiikka 1958-1987. Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus. Julkaisuja 8. Helsingin yliopisto.

Wright Will 1975. Six guns and society. A structural study of the western. Berkeley: University of California Press.

Zolotow Maurice 1974. Shooting star. A biography of John Wayne. New York: Simon and Schuster.

4 Muut lähteet

Hyvästi 60-luku! Johdatus 90-luvun sukupolviajatteluun. Noronen Visa (toim.) 1995. Kirjoittajina P. Arola, M.K. Aula, H. Huuhtanen, J. Järvihaavisto, J. Kuisma, V. Noronen, M. Rajala, O. Riikonen, M. Vanhanen & A. Vehviläinen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Niemelä Seppo 1983. Ihmisyyden edellytykset. Kymmenen luentoa keskustaatteesta. Kokemäki: Satakunnan painotalo Oy.

Puhelinhaastattelut:

-Yleisradion lakimies 20.11.1997

-MTV3:n trafiikkipäällikkö 3.12.1997

Puoluehallituksen pöytäkirja 17.8.1996 (7/96). Suomen Keskusta rp.

Suomen Keskustan periaatteet. Hyväksytty Suomen Keskustan puoluekokouksessa Kouvolassa 16.6.1996.

Violainen Johannes 1969. Pääministerinä Suomessa. Poliittisia ratkaisuja vaalikaudella 1962-66. Toinen painos. Helsinki: Kirjayhtymä.

Vuosikirja 1996. Suomen Keskusta rp.