

Seoses Piraadipartei eduga sügisestel Berliini parlamendivalimistel arutleb Margus Tamm poliitreklaami üle.

Tühi tähistaja ja valimisreklaam

Mõjuka Argentiina poliitfilosoofi Ernesto Laclau kirjeldusel on igasuguse poliitilise huvigrupi lõppeesmärgiks jõuda *tühja tähistaja* positsioonile. Selle positsiooni üle käibki parteidevaheline võitlus. Laclau toob näite ühiskonnast, mida vaevab anarhia ja korrupsioon. Üldsus nõuab korda, kuid loomulikult peavad erinevad inimesed selle all silmas erinevaid asju ning soovitud kord on tegelikult tühi tähistaja. Poliitilised huvigrupid võitlevad sel juhul selle üle, kes suudab end kõige veenvamalt samastada tühja tähistajaga „kord“. Partei, mis võidab kõigi erinevate korrasoovijate toetuse, saavutab hegemoonilise positsiooni – ehk nagu Laclau ütleb, esindab kogu süsteemi puhtalt läbi oma olemasolu. Et tühja tähistajana püsima jääda, tuleb aeg-ajalt oma olemasolu kinnitada, kuid mitte uute poliitiliste programmide esitamisega – sest selged seisukohavõtud võivad kaasa tuua sisemiste eristuste taastekke, murendades niimoodi kättevõidetud hegemoonilist positsiooni –, vaid sooritades aeg-ajalt radikaalseid välistusi (*radical exclusions*), näiteks välistades deklaratiivselt igasuguse koostöö mõne teise poliitilise huvigrupiga.

Nagu Laclau Saussure'ile viidates märgib, eeldab tühi tähistaja väljakujunenud struktuuri – tal endal puudub sisu ja seega saab ta eksisteerida vaid ümbritseva struktuuri sees, end defineerida vaid oma väljaspoolsuse kaudu. See selgitab, miks poliitiliste murrangute aegadel, kui uus poliitiline väli on alles kujunemisejärgus, on poliitika esiplaanil karismaatilised isikud, ning miks siis mõnda aega hiljem, kui poliitiline süsteem on stabiliseerunud, hakatakse poliitika tajuma säravate isiksuste defitsiiti. Segaduse-aegade liidrid esinevad visionääridena, kel on oma selgelt sõnastatud programm – sest vaid end positiivselt manifesteerides on võimalik veel väljakujunemata süsteemis eristuda. Stabiilses, väljakujunenud poliitilises süsteemis aga muutuvad poliitikud aina impersonaalsemaks ning parteid identifitseerivad end peamiselt läbi vastanduste – ennast manifesteeritakse negatiivselt, eituse kaudu, kirjeldades vaid endast väljapoole jäävat, jättes samas oma seespoolsuse võimalikult vabaks konkreetsetest tähistatavatest, et võimalikult lai valijaskond saaks tühjaks jäetud pinna oma projektsioonidega täita. Laclau põhjal võib väita, et niisuguste protsesside näol pole tegemist mitte poliitvälja sisemise mandumise või kõrvalekaldega (nagu eeldavad kommentaatorid, kes kurdavad näiteks „sisulise diskussiooni“ puuduse üle vms), vaid poliitfilosoofilise loogikaga, mis determineerib, et korraldatud demokraatlikul poliitväljal kuulub kõige võimukam positsioon just nimelt tühjale tähistajale.

Samale loogikale vastavalt on väljakujunenud poliitmaastikul tegutsevate ja arvestatavaid poliitilisi võimalusi omavate poliitmängurite valimis-*slogan*'id enamasti sisutud, neis puudub selge sõnum ja idee. Selle asemel esitatakse märksõnu või hüüdlauseid, mis püüavad haakuda kõige üldisema ühiskondliku meelsusega (rahulolematusele panustavad näiteks „Uus algus“, „Aitab!“, „Hope“; stabiilsusesoovile „Võid kindel olla!“, „Kes siis veel!“, „*Don't swap horses in the middle of the stream*“ jne). Sama võib öelda poliitikute visuaalse kuvandi kohta: valimisreklaamide peamiseks sisuks on olla nähtaval, olla igal pool kohal, kinnistada poliitikut kui *everyman*'i, kes ütleb: „*I can be whatever you want me to be.*“

Paljud poliitikud on kaasa läinud sotsiaalmeedia võidukäiguga, kuid kui vaadata näiteks kohalike poliitikute Facebooki profile, siis leiab sealt heal juhul perepilte ja saab teada seda, et neile meeldivad ETV, Tallinnfilm, Kaia Kanepi, Eesti Vabariik, PÖFF, Vanilla Ninja jms. Säärase pseudopersonaalse informatsiooni edastamisega üldjuhul piirduaksegi.

Võib öelda, et korrastatud poliitmaastikul on isikupära jäetud poliitiliste marginaalide pärusmaaks. Ja ka vastupidi: isikupärale rõhuline määrab poliitiku üldjuhul marginaali- või narripositsiooni (vt Edgar Savisaar, Indrek Tarand, Juku-Kalle Raid, Sarah Palin jne).

Mis ei ole lubatud Jupiterile, on lubatud härjale

Kaalukad, võimuhierarhia tippu pürgivad poliitmängurid ei saa endale valimiskampaaniates lubada erilist isikupära, mängulisust või innovaatilisust, sest sellega kaasneb risk sattuda vastuollu mõne valijasegmenidiga ning kaotada kord juba kätte võidetud positsioone.

Säärasele homogeniseerumisele toimib aga vastujõud. Tavavalijad, eriti need, kes on kaotanud usu, et valimistulemused võiksid nende eluolu reaalselt positiivselt mõjutada, ootavad valimistelt seda enam vaatamängu ja karismaatiliste persoonide *clash*'i. Lisaks on sotsiaalmeedia loonud olukorra, kus laia valijaskonnani on põhimõtteliselt võimalik jõuda ka ilma ülikulukate, massiivselt reklaampindu katvate kampaaniateta. Sellises olukorras võivad poliitilised *outsider*'id osutada ühtäkki ootamatult populaarseks.

Innovatiivsemate lähenemiste järele haaravad protestiparteid ja -kandidaadid, uued tulijad, kellel pole seni kogutud arvestatavat poliitilist kapitali ja pole seega ka riski midagi kaotada.

Seejuures on oluline rõhutada, et innovatiivsem lähenemine ei tulene mitte partei või poliitiku liberaalsemast, uuendusmeelsemast vms maailmavaatest, vaid eelkõige tema positsioonist võimuväljal. Nii näiteks saavutas end uuskonservatiivsele *establishment*'ile vastandanud Barack Obama vaatlejate hinnangul 2008. aasta USA presidendivalimistel edu suuresti tänu aktiivsele kampaaniale sotsiaalmeedias ning rohujuuresandide omaalgatuslikele toetusgruppidele (vt näiteks Shepard Fairey omaalgatuslik kampaania „HOPE“).

Kuid praegu kasutab USAs väga edukalt neidsamu vahendeid ultrakonservatiivne Teepartei liikumine. Venemaal aga kasutab poliitilisi *flash mob*'e jms uue põlvkonna propagandaarsenali kõige aktiivsemalt marginaalsesse positsiooni vajunud Venemaa Kommunistlik Partei.

Nn protestipartei või protestikandidaat manifesteerib end samuti radikaalse välistuse kaudu – vastandades end kogu senisele poliitmaastikule. Näiteks vastaskandidaate dehumaniseerides, vastandades end kui isooni parteiparaadile, valimismasinavärgile ja poliititehnoloogiatele. Nagu oli näha kas või Indrek Tarandi Europarlamendi-kampaaniast, võib sellest täiesti piisata, kui valijate tüdimus senisest *establishment*'ist on piisavalt suur. Küllaltki väheste kampaaniakulude (vt Eesti Reklaamiagentuuride Liidu kodulehel), olematu poliitilise programmi ning päikesepriilide abiga saavutati erakordselt tugev valijatoetus. Kuid nagu Laclau arutluskäigust nähtub, on *tühjaks tähistajaks* olemine seotud hegemoonilise positsiooniga. St, et kui puhtalt vastandumismeeleolude najal esile kerkinud poliitik ei saavuta oma üllatusedu tagajärjel kohe kindlat positsiooni võimuladvikus, hakkab ta paratamatult varsti poliitilisse marginaaliasse tagasi langema ning omandab narrifunktsiooni.

Piraadipartei

2006. aasta esimesel päeval rajas IT-spetsialist Rickard Falkvinge Rootsis esimese Piraadipartei, partei programm nõudis *copyright*'i ja patendiseaduste ümbervaatomist, interneti kasutamise ja eraelu privaatsuse tagamist ja riigijuhtimise suuremat läbipaistvust. Uus partei saavutas küll kohe meedia tähelepanu, kuid tõeline läbimurre saabus mõned kuud hiljem, kui Rootsi politsei konfiskeeris muusikavahetus-*torrent*'i Pirate Bay serverid (partei ja Bay ei olnud omavahel otseselt seotud, küll aga astus Pirate Bay advokaat Piraadipartei liikmeks). Selle sündmuse järellainetuses mitmekordistus Piraadipartei liikmeskond. 2009. aasta

Rootsi Europarlamendi valimistel kogus Piraadipartei üle 7 protsendi häältest ning sai Europarlamendis kaks saadikukohta. 2010. aastal asutati Brüsselis Pirate Party International, millesse praeguseks kuulub organisatsioone ligemale 40 riigist. 2011 septembris võitis Saksa Piraadipartei (asutatud juba 2006 sügisel) Berliinis sensatsioonilised 8,9 protsenti häältest ning sai Berliini parlamendis 15 kohta. Selle

tulemusega jäi Piraadipartei küll väikseimaks parteiks Berliini 149-kohalises parlamendis, ent samas – Piraadipartei esitaski 15 kandidaati, nii et valituks osutus 100-protsendiliselt kogu partei nimekirja, Piraadipartei tulek aga lõi kiiluna segamini Berliini parlamendis pikka aega püsinud poliitilised jõuvahekorrad.



Mis puudutab Piraadipartei (ja ka Pirate Bay) nimetust, siis tõenäoliselt on tegu tuntud anarhisti ning uue meedia aktivisti Hakim Bey teoste „T. A. Z.: The Temporary Autonomous Zone, Ontological Anarchy, Poetic Terrorist“ (1991) ning „Pirate Utopias: Moorish Corsairs and European Renegades“ (1995) järelmõjuga. Oma kirjutistes käsitleb Bey ajaloolisi piraadisaari ja piraadivabariike (näiteks 17. sajandil Madagaskaril eksisteerinud Libertatia) kui omamoodi proto-anarhistlikke utopiaid, autonoomseid kogukondi, kes tegutsesid väljaspool tavapäraseid poliitilisi süsteeme. Piraadienklaavide näitel töötas Bey

välja kontseptsiooni *ajutistest autonoomsetest tsoonidest*, mis inspireeris mitmeid häkkerite ning aktivistide liikumisi (kuivõrd nii mõnedki sellised kooslused osutusid edukateks, lõi Hakim Bey hiljem ka kontseptsiooni *püsivatest ajutistest autonoomsetest tsoonidest*).

Ka Piraadipartei võlgneb oma edu paljuski vastandumisele: partei valimisreklaamid pilkavad ilmselgelt traditsioonilisi poliitplakateid: need ei erine küll põhimõtteliselt naeratav-nägu-ja-slogan-all-valimisreklaamist, kuid tavapärane on viidud nihkesse: plakatitelt vastuvaatavad naeratused on homeerilised, totakad, kelmikad või ka eneseiroonilised. Need on emotsioonid, mida tava-poliitukud endale avalikkuse ees naljalt lubada ei saa – aga näe, piraadid saavad. Plakatitel leiduvad tekstid on oma klähvivas teravmeelitsemises eneseteadlikud, välja hütatakse sõnakõlkse ja justkui iseennast tühistavaid *slogan*eid, näiteks „Ära usalda plakatit. Informeerid end.“ Väga huvitav on Piraadipartei plakat, kus valimislubaduste

kohale on jäetud tühi pind – et iga soovija saaks ise kirjutada, millist programmi ta Piraadiparteilt ootab. Ühelt poolt on siin tegu personaalse suhestumise rõhutamisega, teisalt võib sellist plakatit võtta (enese)iroonilise illustratsioonina laklaulikule arusaamale poliitika toimemehhanismidest. Piraadipartei plakatid ütlevad valijale: meie ei pea sind rumalaks, me teame, et sa tead, et see kõik on valimispropaganda – ja üldiselt ongi see kõik, mida Piraadipartei plakatid ütlevad.

Vaatomata vastandumisretoorikale on Piraadiparteil ka selgelt sõnastatud positiivne programm internetipivaatsuse ja *copyright*'i küsimustes – temaatika, mis puudutab kogu globaliseerunud infoühiskonda, kuid millele traditsioonilised poliitilised liikumised pole seni osanud suuremat tähelepanu pöörata. Sestap võib tagasihoidlikult loota, et ehk on Piraadipartei tulnud, et jääda. Püsiva ajutise autonoomse tsoonina.

*



Lisalugemist: igapäevased praktikad

Reklaamimaailmas kuulub poliitreklaam kategooriasse „sigaretid ja alkohol“ – st üldiselt peetakse antud žanri viljelemist ebaeetiliseks, aga hea pakkumise korral võetakse ka selline töö vastu. Tihti luuakse valimiskampaaniate puhuks mõni riulifirma, mille katte all parteisid teenindada – nii püsib reklaamiagentuuri enda nimi poliitikast puhas. Selline lahendus võib olla ka poliitikutele meelepärasem, sest tavavalija soovib juhtivatel kohtadel näha ikkagi n-ö sündinud liidreid ning liigavalik sõltumine reklaamispetsialistidest, PR-nõustajatest ja stilistidest kahandab poliitiku isiklikku veenvust.

Reklaamiagentuuri jaoks on parteid üsna ebamugavad kliendid. Reeglina ületavad parteide kampaaniakulud deklareeritavat. Tegelike kulude varjamiseks on mitmeid trikke: üks lihtsamaid on see, et valimisplakatite tellimust agentuurile ei esita mitte partei ise, vaid plakatid tellib mõni parteid sponsoreeriv ettevõtja mõne talle kuuluva ettevõtte kaudu, jättes seejuures tellimuses täpsustamata, mis tellitud plakatitel kujutatud on. Raamatupidamises näeb sellisel juhul kõik juriidiliselt korrektne välja, kogenud ja taustsüsteemidega tuttav riigikontrolör aga taipab muidugi kohe, millega on tegu. Sel juhul toimub mingil hetkel riigikontrolliametniku ja reklaamiagentuuri juhi vahel vestlus, mille käigus esimene uurib, et mida neil piimatootja (kinnisvaraarendaja, ehitusettevõtja, transiidifirma jne) plakatitel siis ikkagi kujutatud oli – ja reklaamiagentuuri juht vastab kõigile küsimustele: „Ei mäleta.“ Lollimängimine ei ole meeldiv tegevus ja mitte iga reklaamiagentuuri juht ei soovi sellist protseduuri läbi teha.

Teine ebameeldivus seondub tehtud töö eest tasu kättesaamisega. Eriti probleemsed on parteid, kes jäävad opositsiooni – sel juhul kipuvad maksed venima ja mõnikord jäävadki laekumata –, aga ka valitsusparteid ei pruugi usaldusväärsemateks partneriteks osutada. Kui töö on tehtud „mustalt“, ei saa agentuur ka kohtu kaudu oma õigusi nõutada. Nii näiteks pankrotistus 2008. aastal reklaamiagentuur Droom, kes oli teenindanud Reformierakonna poliitikuid. Pikka aega Keskerakonda teenindanud reklaamiagentuur Idea AD aga oli osavam ning algatas võlgu jäänud Keskerakonna vastu pankrotimenetluse. Agentuur saavutaski parteiga kohtuvälise kokkuleppe ning loobus pankrotiavaldusest. Kokkuleppe sisu ei kuulunud avalikustamisele ja kahtlemata täiesti juhuslikult võitis mõni kuu hiljem Idea AD suuromanikule kuuluv, seni täiesti tundmatu firma Midfield Tallinn 2011 Kultuuripeaklinna graafilise identiteedi järjekordseks uuendamiseks läbiviidud konkursi.

Niisiis on poliitväljal tegutsemine reklaamiagentuuri jaoks riskantne ettevõtmine, kus ellujäämine nõuab suurt moraalset kohanemisvõimet.

