



Täällä elämästä ei puutu

loistoa

S



ME NAISET 17.7.1998

Hajuvettä ja lihapullia Nizzassa

MAIJA TÖYRY

”Kermanvaalea Rolls Royce soljuu” – näin kerrotaan Me naiset -lehden numerossa 29/98 – “taiteilija Juhani Palmun ohjaamana Nizzan kuuluisimman, hienoimman ja kalleimman hotellin Negrescon eteen.” Kahden aukeaman runsaasti kuvitettu juttu valaisee taiteilijan ja hänen vaimonsa Katriina Wuoristo-Palmun yltäkylläiseksi, täyteläiseksi ja hyväksi luonnehdittua elämää sekä luettelee merkki merkiltä heidän suosimiaan ylellisyystavaroita.

Juttu on hauska, koska se kuuluu harvinaiseen “ne tekevät sen itse” -lajityyppiin – tässä tarjoamalla lukijan ällisteltäväksi Palmujen pönäkkää hienostelua aivan heidän omin sanoin. Toimittajan iloiseksi tehtäväksi jää viattoman kirjurin rooli. Marke Lipasti Halosen tekstistä ei voi väittää, että hän varta vasten asettaisi Palmun tai hänen muusansa naurettavaan valoon. Tulkinnat ovat lukijan. Naistenlehti ei edes voi olla sen kriittisempi puheissaan kuin miten naisen on muutenkaan julkisesti sopivaa sanoa.

Katriina Wuoristo-Palmu “vie herätyskellon korjattavaksi Cartierille, sovittaa Chanelin kenkiä ja tutkii Louis Vuittonin laukku-uutuuksia.”

”Escadasta pidän erityisen paljon, hän pohtii vaatefilosofiaansa.”, kirjaa toimittaja ja jatkaa “Cartierin myymälässä Katriina ei katsele koruja, koska hänen korunsa ovat Bvulgaria. Juhani haaveilee Pater Philipin kel-

lost ja tietää että paras sikarikauppa on Flamme et Fume.” Rollsin omistaja saa kaikkialla, tekstin mukaan muun muassa Monte Carlon kasinolla, erikoispalvelun. “Ei ihme, että Juhani sanoo Rollsin ostamisen olleen hienempi kokemus kuin hän uskalsi uneksiakaan.

‘Onhan eri asia viedä tauluja galleriaan Rollsilla kuin pakettiautolla’, nauraa vaimo.”

Jo ingressissä paris-kunta julistaa, että heille “tärkeintä on laatu: taiteessa, ihmissuhteissa ja jokapäiväisessä elämässä.” Lukijaa naurattaa, kun Palmut yrittä-

vät linkittää yhteen toisiinsa sopimattomia asioita, kuten Nizzan loistohotelleja, Rolls Royceja ja Juhani Palmun tauluja. Viesti on kuitenkin selvä: kun taiteilija Palmu ei käytä rihkamakelloa eikä vie töitään galleriaan riisikupilla, niin hänen maalauksensa eivät voi olla mitään toritaidetta. Tavallisesti hohtoa luova linkitys on aikakauslehdissä juttujen ja mainosten välillä, ei juttujen sisällä. Kun hienot ihmiset kertovat ylellisestä elämästään, seuraavan aukeaman auto- tai hajuvesimainos saa sulavasti, näkymättömästi ja siksi uskottavasti ylellisen ympäristön antaman leiman. Aikakauslehtien ja mainonnan välillä on suhde, joka tuo lehdelle välttämättömiä tuloja ja tartuttaa mainostajan tavaroihin jotakin ylimääräistä, jotakin lehden tyylistä ja ilmapiiiristä. Niinpä elintarvikeilmoittajat viihtyvät sellaisen lehden sivuilla, jonka joka numerossa erikoistoimittaja kokkaa monen jutun



verran ja vaateteollisuus tuo ilmoituksensa lehtiin, joissa muotia käydään tarkkailemassa ihan Pariisissa asti. Aikakauslehtien (tavallisia toimittajia paremmin palkatut) erikoistoimittajat toimivat kuin sattumalta samoilla lohkoilla kuin lehtien suurimmat mainostajat. Erikoistoimittajien, studiojutuiksi kutsutut, tavaroita esittelevät kuva- ja tekstikokonaisuudet luovat kuluttamaan kannustavaa ilmapiiriä.

Eniten aikakauslehtien juttuaiheiden ja mainosten epävirallinen ja hiljainen symbioosi vaikuttaa kuluttamiseen asiallisesti tai jopa kriittisesti suhtautuviin teemoihin: sellaisia ei joko ole lainkaan tai ne jäävät puolen palstan pikkupläjäyksiksi. Toistaiseksi ei esimerkiksi yksikään naistenlehti uskalla julkaista vertailevaa juttua kasvovoiteiden formaldehydipitoisuuksista tai hajuvesien tuotanto- ja myyntihintojen eroista, etteivät niiden suurilmoittajat suuttuisi.

• • •

Aikakauslehti myy itseään aina kaksilla yhtä tärkeillä markkinoilla, mutta silti ensin lukijoille ja vasta sitten mainostajille. Ensin lehdet yrittävät miellyttää lukijoitaan, jotta ne sitten miellyttäisivät mainostajia suurella tai oikealla levikillään. Menestyvät lehdet haistavat lukijoiden muuttuvat halut, toiveet ja fantasiat. Aikakauslehtien kustannusfilosofian mukaan lehdet tekevät sisällön suhteen suuria suunnanmuutoksia vain jos lukijoiden mieltymykset ovat jo muuttumassa. Jos suuret lukijajoukot alkavat kaivata kuluttamiseen kriittisesti suhtautuvia juttuja, niitä tehdään heille. Mainostajat ehkä vikisevät, mutta pysyvät matkassa.

*Maija Töyry
Freelancetoimittaja*