

■ Pelkoa ja huimausta bussipysäkeillä!

Se alkaa jälleen. Juuri kun toleranssimme kasvoi niin että vastasyntynyt, verinen lapsi mainosjulisteessa ei enää herättänyt suurempia tunnevyöryjä kuin nelivärikuva kevytmakkarasta. Oliviero Toscani uhkaa meitä jälleen "realistisella" mainonnallaan.

Kansainvälinen lehdistö on ehtinyt tehdä jo monta moralisoivaa juttua Benettonin uudesta mainoskampanjasta. Ja kohumainosten suunnittelija Oliviero Toscani yhdessä varatoimitusjohtaja Luchiano Benettonin kanssa kiertää maailmaa pitämässä lehdistötilaisuuksia.

Mainosuutiset 4/92 referoi Toscania:

"Mainonta antaa vääristyneen kuvan onnesta. Benetton haluaa antaa todellisen kuvan todellisuudesta. Tämä näkemys pääsee vielä voitolle", Toscani ennustelee ja ilmoittaa haluavansa käyttää mainostilan siihen, että ihmiset alkaisivat ajatella. Maailma kun on kuulemma täynnä falskeja mainoskuvia.

Suomessa huhtikuussa alkava kampanja leviää aikakauslehtiin ja viiteensataan suurtauluun. Tulossa on ainakin aidsiin kuolevan tuskaa, pakolaisia täynnä oleva laiva, sukulaisia mafian uhrin ruumiin vieressä ja muuta ravistelevaa.

Näin aikoina on varottava tuomitsemasta mitään eikä ketään. Eikö ole vain hyvä, että journalismin kaupallistuessa edes mainokset yrittävät saada meidät ajattelemaan. Täytyyhän Oliviero Toscanin ja erityisesti Luchiano Benettoninkin elää.

Onpa jännää arvuutella, mikä onkaan ensi syksyn kampanja. Psykopaatin tekemä massamurha, kituvat koe-eläimet vai lähikuva kuolleen Ceaucescun lasituneesta katseesta?

■ Voittoa kuvateksti

Suomen Kuvalehdessä 8/92 esiteltiin vuoden uutiskuva. Vuoden 1991 pääpalkinnon voitti amerikkalainen Peter Turnley Persianlahden sodan viimeisenä päivänä ottamallaan kuvalla.

Itse kuvasta on vaikea löytää perusteita palkitsemiselle, ellei ansioksi lasketa sitä,



Mafian uhria sureva perhe on osa Benettonin kevätkampanjaa

että Turnley onnistui saamaan sotasuurin ohi julkisuuteen kuvan kahdesta haavoittuneesta amerikkalaisotilaasta.

Kuvatekstistä selviää tragiikka, jota ei pysty kuvasta lukemaan: "Kersantti Kan Kozakiewicz (vas.) on juuri tajunnut, että oikealla olevassa muovipussissa lepää hänen paras kaverinsa. Hän kuoli huviamuntaan, jolla juhlittiin taistelujen päättämistä."

Tekstin lukemisen jälkeen saattaa kersantti Kozakiewiczin kasvojen ilmeen tulkita järkyttävän tiedon tuottamaksi tuskaksi. Ilman tekstin tarjoamaa tulkintaohjetta kersantti näyttäisi pikemminkin heittävän herjaa jollekin kuvan ulkopuolella olevalle. Oikean tulkinnan varmistamiseksi kuvatekstiin on merkitty (vas.). Muuten kuvan katsoja voisi erehtyä luulemaan, että parhaan kaverinsa onkin menettänyt sidottuja kasvojaan käteensä nojaava sotilas (oik.).

■ Oikaisut reaaliaikaan

Oikaisumenettely on perinteisesti toiminut siten, että oikaisu on tehty seuraavassa numerossa tai ohjelmassa. Nyt ovat oikaisuinkin siirtymässä "reaaliaikaan".

Aikakauslehtien liitto on lähettänyt Aikakauslehdistö-lehtensä lukijoille erillisellä

kirjeellä oikaisun uusimman numeronsa sisältämästä asiavirheestä.

Yleistystään uusi käytäntö avasi mielenkiintoisia tulevaisuuden näkymiä. Aamun sanomalehden virheistä lukijat saivat yhteenvedon jo iltapäivän kirjeessä? Kuka maksaisi oikaisukirjeen aiheuttamat monistus-, postitus- ym. kustannukset? Pitäisikö näiden peittämiseksi kirjeeseen sujauttaa myös osoitteellinen suoramainos. Eikö se vastaavasti haittaisi välienne perinteistä ilmoitusmarkkinointia?

Oikaisukirje on tehty postin vaatimuksesta ja siinä kumotaan lehdessä kerrottu tieto, että posti olisi mukana vaihtoehtoisten jakelujärjestelmien selvitystyössä. Päinvastoin oikaisun mukaan "posti kehittää jatkuvasti omia jakelukanaviaan vastaamaan kilpailukykyisesti ja oikeassa hinta-laatu-suhteessa asiakkaiden odotuksia".

■ "Voi halutessaan ymmärtää"

Jyväskylässä ilmestymisensä aloittanut KauppaNeuvos on uusiin vaan ei ensimmäinen ns. ilmoitusjuttujulkaisujen joukossa. Tällaisten lehtien päällimmäisenä tarkoituksena lienee lopullisesti sekoittaa toimittajallinen ja ilmoitussaineisto. Lehdet eivät nimittäin varsinaisesti sisällä kum-

paakaan. "Lehdessä on yrityksistä juttuja, jotka voi halutessaan ymmärtää mainoksiksi. KauppaNeuvos on informatiivinen. Se kaupaa, se neuvoo ja on puhtaasti kaupallinen", kerrotaan lehden omassa "apinalaatikossa".

Perinteisistä ilmoituksista lehden sivuilla ei ole muuta jäljellä kuin juttujen yhteyteen liitetyt yrityslogot. Lehden tarkasti ilmoittamat "ilmoitushinnat" ovat tietystikin "juttutilan hintoja". Värikuvien millihinnat lienevät samat kuin tekstimassalla.

Hyvää lehtimiestapaa valvova Julkisen Sanan Neuvosto on saanut ahkerasti jakaa langettavia päätöksiä arvovaltaistenkin lehtien hairahtumisesta tekstimainontaan. Kuinkahan KauppaNeuvokselle kävisi JSN:ssa? Voitaisiko huomautus antaa kaikesta lehden aineistosta yhdellä kerralla? Muuttaisiko KauppaNeuvos tämän takia konseptinsa? Jos tilattavien lehtien "evikin" ja ilmaisjakelulehtien "jakelun" välillä on vedetty tiukka ero, eikö "ilmoitukselle" ja "jutulle" ole jäänyt enää mitään suojaa?



KauppaNeuvos ei erottele "juttua" "ilmoituksesta".

■ Oma konstruktio puri

Suomessa näkyvä riittäväni niitä, jotka vängällä yrittävät pitää yllä vanhaa maailmankuvaa ja uhmata oikeaa oppia.

Tiedepoliitiikka eli Tiede ja sivistys -lehdessä 3-4/91 Panu Raatikainen menettelee juuri noin. Hän arvostelee filosofin taidoillaan ja taidoillaan tiukkaa konstruktivismia eli sitä ajattelutapaa, jonka mukaan tiede konstruoi itse oman "todellisuutensa". Ja samalla jyrkkää relativismia, mikä sekin on hänen oma sanontansa. Kulemma näillä opeilla on terveen järjen vastaisia seurauksia, kas näin:

"Tarkastellaan esimerkiksi radioaktiivisuuden tutkimusta vuosisadan vaihteessa. Konstruktivistisen lähestymistavan mukaan radioaktiivisuus olisi siis asiaan vihkityneen tutkijayhteisön tuolloin luoma sosiaalinen konstruktio. Mutta kuinka meidän tulee sitten ymmärtää se, että monet näistä tutkijoista kuolivat säteilyn aiheuttamaan syöpään? Tapppoiko heidät heidän itse luomansa sosiaalinen konstruktio? Jyrkässä muodossaan ajattelutapa itse tuntuu perin keinotekoiselta."

■ Newsweek profeettana

Yhdysvaltalainen Richard Saul Wurman on julkaissut kirjan Information Anxiety, jossa hän väljän viitekehysten sisässä esittää kiintoisia havaintoja ja tulkintoja. Hän mm. siteeraa Newsweekiä vuodelta 1986, jolloin tuo lehti tuli esittäneeksi myöhemmin profeettalliseksi osoittautuneen ennustuksen glasnostista ja Neuvostoliitosta.

Ennustuksen mukaan Mihail Gorbatsšov oli jo nähnyt kirkkaasti, että neuvostotalous on ratkaisevalla tavalla nykykaistettava. Se ei taas ole mahdollista, elleivät maan vallanpitäjät luovu informatiomonopolistaan. Mutta jos he luopuvat siitä, he menettävät otteen myös poliittisesta vallastaan.

Sepä se. Neuvostoliittoa ei enää ole, mutta tuo sama ongelma on — tosin ehkä lievempänä — kaikissa tunnetuissa järjestelmissä.

■ Keskiluokkaa, keskiluokkaa

Suomen Kuvalehti tutkittiin julhanumero-
aan (49/91) varten ammattien arvostusta Suomessa. Edellinen samanaiheinen tutkimus, Urho Rauhalan väitöskirja, olikin jo ehtinyt täyttää neljännesvuosisadan.

Tutkittuja ammatteja oli 365 ja niistä päätoimittaja oli 59., TV-toimittaja 115., radiotoimittaja 118. ja lehtitoimittaja 139. Se journalististen ammattien arvostuksesta: keskiluokkaa jos mikään.

Tutkitut nimikkeet olivat muuten osaksi oppiarvoja, ei ammatteja. Esimerkkitapaus olkoon agronomi: sijaluku 69. Miten arvostetaan henkilöä, joka on niin agronomi kuin toimittajana jossakin tiedotusvälineessä? Kenpä tietäs sen...

■ Kiista ratkesi

Ne joilla on valtaa yleensä kiistävät valtan. Mutta mitä tekikään Helsingin Sanomien kuukausiilite (3/92) kartoittaessaan itsenäisyyden ajan sata suomalaista vaikuttajaa? Ottaessaan luetteloon Aatos Erkön se huomautti, että tämän johdolla "Sanoma Osakeyhtiö on vakiinnuttanut asemansa maan vaikutusvaltaisimpana viestintäyhteisönä".

Näin siis ratkeaa Yleisradion ja Sanoma Osakeyhtiön vanha kiista siitä, kumpi on kauniimpi.

■ Muutettavat muuttaen

"Varsovalainen hitsaaja Miroslaw Olszewski toivoisi, että elämä Puolassa olisi samanlaista kuin länsimaisissa elokuvissa.

'Elämä niissä on iloista ja vailla huolia, meillä harmaata ja surullista', Olszewski toteaa" (Helsingin Sanomat 14.12.91).

Peilaajalla on sama toive, vain muutettavat muuttaen. Kunpa elämä Suomessa olisi samanlaista kuin länsimaisissa elokuvissa.