

lä sektorilla jatkuvasti muovaa maailman tiedotusjärjestystä joko estäen tai edistäen tiedonvälityksen globaalista demokratisointia.

Leena Paldän

## Lähteet

CRUISE O'BRIEN, Rita & HELLENEIR, G.K.. The political economy of information in a changing international economic order. *International Organization*, 34 (4), 1980, s. 445-470.

HAMELINK, Cees. *New Structures of International Communication: the role of research*. Paper for the Scientific Conference of the IAMCR, August 1980, Caracas, mimeo, 1980a.

HAMELINK, Cees (ed.). *Communication in the Eighties: A Reader on the McBride Report*. Rome, 1980b.

HAMELINK, Cees. The New International Economic Order and the New International Information Order. *International Commission for the Study of Communication Problems*. Report No 34, i.v..

MATTELART, Armand. *Multinational Corporations and the Control of Culture*. Sussex, 1979 (ranskaksi 1976).

PRONK, Jan. Some remarks on the relation between the New International Information Order and the New International Economic Order. *International Commission for the Study of Communication Problems*. Report No 35, i.v..

SZECSKÖ, Tamas. Broadening Laswell's Paradigm. Teoksessa HAMELINK, Cees (ed.). *Communication in the Eighties: A Reader on the McBride Report*. Rome, 1980.

## Aistien valtakunta - ja kuluttajapolitiikan

HEMÄNUS, Pertti (toim.). *Mainonta, talous ja yhteiskunta*. Helsinki, Gaudeamus, 1980. 174 s.

"Viestinnässä ei ole mitään yleispäteviä pop-pakonsteja", vakuutti Osmo A. Wiio äskettäin Uudessa Suomessa.<sup>1</sup> Hänen mukaansa mielipiteisiin vaikuttamisessa on vain hitaita, kalliita ja epävarmoja keinoja. Näkemystään hän todisteli sillä, että "jos olisi helppoja 'kikkoja', niin tokihan suurvallat suurine voimavaroineen olisivat kääntäneet koko maailman asenteet puolelleen". Tuekseen hän nosti vielä *mainostutkimuksen* jonka kokemuksista hänen mukaansa "tiedetään, että USA:ssa täysimittainen

mainoskampanja televisiossa, radiossa, lehdistössä ja suoramainonnassa (...) saattaa muuttaa kulutustavaran ostokäyttäytymistä korkeintaan pari-kolme prosenttia".

"Mainos painostaa", sanotaan Tupuna Vaisin lastenlorussa, mutta Wiio näkee toisin. Jos mainonta vaikuttaisi, olisi se jo mittauksella havaittu!

Wiion vaikutuskonseptio on suppea: hänelle vaikutus on injektioneulan pistos selvästi näkyvine seurauksineen. Toisin on vaikutusproblematiikkaa yleensä lähestytty mainonnan kritiikissä. 'Liberalistiset' arvostelijat ovat saattaneet pitää mainontaa eettisesti epäilyttävänä, vahingollisten tuotteiden kulutusta kannustavana, liiaksi turvattomiin lapsiin ve-toavana myyntikeinona jne. Ts. kritiikki on ymmärtänyt vaikutuksen laajemmin, yhteiskunnallisina seurauksina. Marxilaissävyisessä kritiikissä on ollut sama piirre, avara tarkasteluhorisontti. Eräs keskeisistä argumenteista sen piirissä on ollut, että mainonta on osa sitä kapitalismin tuottamaa prosessia jossa *aitojen tarpeiden* tyydyttäminen syrjäytyy yksityisen (pääoman) eduntavoittelun tieltä. Usein marxilaista kritiikkiä on luonnehtinut myös vulgaari manipulaatiokonseptio.<sup>2</sup>

Yhtenä esimerkkinä marxilaisesti suuntautuneesta kritiikistä tulee mieleen Baranin ja Sweezyn kyyninen esitys myynninedistämisen ja mainonnan välttämättömyydestä suuryritysten kasvavan ylijäämän käyttämiseksi;<sup>3</sup> heidän kritiikkinsä kärki on viime kädessä mainonnan irrationalisuudessa - se ei vastaa "inhimillisiä tarpeita ja saa aiheetta aikaan *tarpeeton*ta inhimillistä raatamista ja kärsimystä".<sup>4</sup> Länsisaksalainen Wolfgang Pohrt<sup>5</sup> puolestaan on esittänyt, että käyttöarvot - mm. mainonnan tietä - voivat kapitalismissa kokonaan irtautua inhimillisistä määrittämisistään; pääoma *tuhoaa* vähitellen käyttöarvot ja tuottaa lopulta pelkkää "sontaa". - Näissä molemmissa mainonta asetetaan kyseenalaiseksi *käyttöarvonäkökulmasta*.

Pertti Hemänuksen toimittama oppikirja *Mainonta, talous ja yhteiskunta* lankeaa pääosiltaan tähän marxilaisittain suuntautuneeseen

seen mainontakritiikin traditioon. Sisäisel-  
tä 'juoneltaan' teos on kuitenkin ristiriitai-  
nen, epäyhtenäinen ja jopa skitsofreninen -  
minkä toteamalla en kuitenkaan halua kieltää  
teoksen huomattavia ansioita. Tähän ristiriitai-  
suuteen palaan arvioni lopussa; sitä ennen  
kirja kaipaa esittelyä.

Kirjoittamassaan johdantoluvussa Hemánus  
sijoittaa mainonnan kapitalistisen tuotanto-  
tavan kypsymisen puitteisiin. Jo tästä alkaen  
teoksen punaiseksi langaksi alkaa hämmöttä  
mainonnan kapitalistinen funktionaalisuus.  
Ratkaisevaksi mainonnan synnylle Hemánus esit-  
tää sen vaiheen, jolloin "tuotantokapasiteet-  
ti alkoi ylittää spontaanin ostokykyisen ky-  
synnän" (s. 13), mikä tapahtui lähinnä viime  
vuosisadan jälkipuoliskolla. Hän tuo esiin  
myös eräitä mainonnan yhteiskunnallisia seurauksia: kansantaloudellisen tuhlauksen, mainonnan konsumeristisen symboliarvon sekä vaikutuksen joukkotiedotuksen sisältöön ja toimintaedellytyksiin. - Otsikon mukaisesti: "johdatusta ongelmiin".

Teoksen muut artikkelit ovat Juha Partasen ja Kaj Ilmosen "Mainonnan taloudellinen tehtävä kapitalismissa", Ilkka Tervosen "Mainonnan informaatioisältö", Heikki Mäki-Kulmalan "Mainonta, kuluttajavalistus ja tekstimainonta", Sini Seitsalon "Tekstimainonta journalismin ongelmana" sekä Kaj Ilmosen ja Juha Partasen "Mainonta sosialistisessa yhteiskunnassa". Näistä Partasen ja Ilmosen ensinmainittu artikkeli on teoksen varsinainen tukiranka, se jonka varassa teos joko seisoo tai kaatuu - ja sitäpaitsi noin puolet koko teoksen laajuudesta. Se yhdessä Tervosen artikkelin kanssa kuvastaa erinomaisesti mainontakritiikkimme kaksijakoisuutta, ja siksi keskityinkin jatkossa ainoastaan näihin kahteen.

Partasen ja Ilmosen artikkelin perustana on heidän runsaan viiden vuoden takainen TANDEM-raporttinsa<sup>6</sup>, jonka elementtejä on tiivistetty ja karsittu, tarkennettu ja hiottu. Yleisesti ottaen artikkelin ja raportin perusnäkemys on yhtenevä - minkä johtopäätöksen tosin tein ilman systemaattista vertailua.

Kirjoittajat kehrittelevät artikkelissaan

lähemmin niitä teemoja, jotka jo Hemánus ottaa esille johdantoluvussaan. Werner Sombartin tutkimuksiin nojautuen he kirjoittavat, että mainonnan luonteessa tapahtui teollisuuskapitalismin synnyn myötä laadullinen muutos. Ennen teollisen tuotannon laajenemista mainonta kohdistui uutuuksiin ja erikoisuuksiin, so. tavaroihin joiden suhteen ei esiintynyt kilpailua. Nykyaikainen mainonta puolestaan syntyi vasta aivan 1800-luvun lopussa, jolloin siitä kehkeytyi *teollisten suurtuottajien keskinäisen markkinointikilpailun keskeinen instrumentti*.

Mainonnan perusta siis on kapitalistisen yhteiskunnan toimintatavan muutoksessa. Monopolistisissa oloissa mainonta sai tehtäväkseen kiihdyttää pääoman kiertonopeutta. Jatkuva uusia tuotteiden kehittämistä tuli suuryritysten elinehto. Mainonnan kohteena olivat laajentuvan tuotannon ja yhteiskunnallisen muutoksen synnyttämät uudet kuluttajaryhmät, mainonnan toimintakenttänä ja aineistona puolestaan työn luonteen ja elämäntavan muuttumisen esiinnostamat uudet tarpeet. (S. 29.)

Koska mainonnan keskeinen tehtävä - tästä kansantaloudellisesta näkökulmasta - on "turvata pääoman taloudelliset muodonmuutokset" (s. 31), voidaan mainonta jakaa kahteen päätyyppiin. Yhtäältä mainonta voi liittyä rahapääoman muuttamiseen tuotantopääomaksi, toisaalta tavara-pääoman muuttamiseen rahapääomaksi. Edellistä tyyppiä ovat esim. työpaikkailmoittelu ja pääomien mainonta, jälkimmäistä edustavat sekä tuotanto- että kulutustavaroiden mainonta. Nämä molemmat tyypit liittyvät Partasen ja Ilmosen mukaan *välittömästi* pääomien kiertokulkuun. Kolmanneksi on kuitenkin vielä sel- laista mainontaa, jonka suhde kierokulkuun on *välillinen*; esimerkkeinä tällaisesta he mainitsevat yrityskuvamainonnan, rahalaitosten ja kaupan mainonnan sekä yhteiskunnallisen mainonnan. (S. 31-32.) - Tältä osin kirjoittajat nojaavat paljolti länsisaksalaiseen Rolf Lindneriin, vaikkei lähettä mainitakaan.<sup>7</sup>

Partanen ja Ilmonen esittelevät myös tietoa ja mainonnan laajuudesta, mainostetuimmista

tuoteryhmistä ja tärkeimmistä mainosmedioista, mutta pääpaino heidän analyysissaan on - ot-sikkonsa mukaisesti - mainonnan tehtävissä.

Monopolistisessa tilanteessa hintakilpailu on suureksi osaksi lakannut, ja markkinoiden tyypillinen tilanne on hintajohtajuus, jonka vallitessa alan johtava tuottaja määrää oman voittotasonsa perusteella sellaisen hintatason, johon muiden on sopeuduttava. Kilpailun keskeisimmät muodot ovat pyrkimys tuotantokustannusten alentamiseen sekä myynnin edistämiseen. - Tietty puute (sama joka esiintyi jo TANDEM-raportissa ja johon mm. Pekka Sulku-nen<sup>8</sup> tuolloin kiinnitti huomiota) on se, että monopolisoitumisen tarkastelu perustuu ainoastaan Baranin ja Sweezyn edellä mainittuun teokseen; uudempaa marxilaista monopolikeskustelua ja sen tuloksia kirjoittajat eivät hyödynnä.

Partanen ja Ilmonen toteavat, että on vaikea sanoa mitkä ovat mainonnan vaikutukset myyntiin tai vaikkapa markkinoiden rakentamiseen. Itse asiassa he uskovat, että sen vaikutukset "ovat ilmeisesti vähäisempiä kuin monasti on väitetty" (s. 57); mainonta on myös kansantaloudellisesti varsin merkityksetön ilmiö, vain 1 - 2 prosenttia bruttokansantuotteesta. He eivät kuitenkaan vähättele Wiion tavoin mainonnan merkitystä, vaan heidän teoriansa on, että - paradoksaalisesti! - "mainonta on kapitalistiseen tuotantotapaan välttämättömästi ja elimellisesti kuuluva ilmiö, *olivatpa sen taloudelliset vaikutukset suotuisia tai ei*" (s. 57; kursiv. H.H.). Ts. he uumoilevat mainonnan funktion piilevän josain muualla kuin sen välittömässä suotuisas-sa vaikutuksessa. Missä siis?

Pääoman ainoa elämäntehtävä on lisääntyä arvossa, ja tendenssinomaisesti se pyrkii liittämään kaikki elämänalueet kiertokulkunsa piiriin, tekemään niistä arvonlisäyksen välineitä. Tuotannossa pyritään luomaan tavaroita jotka jollain tavalla tyydyttävät ihmisten tarpeita tai edes korvaavat tarpeentyydytystä. Koska tavarat ja tarpeet eivät välttämättä ole vastinpareja, on mainonta astunut väliin ikäänkuin kääntämään ihmisten tarpeita tava-

roiden kielelle. Näin tehdessään mainonta uusia ja lujittaa tietoisuuden perustana olevaa tavarafetisismiä. "Mainonta tukeutuu tavarafetisismiin, mutta samalla se on tavarafetismin ideaalinen ilmaus" (s. 62). Kyse on siis tavallaan siitä, että mainonta on välttämätöntä ei niinkään yksittäisen kuin *kokonaispääoman* kannalta. - Ideoiden lähde on jälleen Lindner joka nyt saa tästä myös kunnian.

Jatkossa Partanen ja Ilmonen käyttävät hyväkseen Wolfgang Fritz Haugin teoriaa *tavaraestetiikasta*<sup>9</sup>, josta he käyttävät TANDEM-raportista tuttua mutta nokkeluudessaankin hie-man harhaanjohtavaa käännoästä 'näyttöarvo'. Siitä he löytävät selittäjän ja tulkinnan mainonnan ilmiölle, vaikutuksille ja mainonnan sisältämän manipulaation sisällölle. Näyttöarvo on myös avain mainonnan funktionaalisuuden ymmärtämiseksi.

Haugin teorian ydin on yksinkertainen. Lähtökohtana on tavarankaksinaisuus, ristiriita käyttöarvon ja vaihtoarvon välillä. Pääoman kierron kannalta ainoa olennainen tekijä on arvon ja lisäarvon *realisoituminen*, se että tavara suorittaa kuolemanhyppynsä markkinoille menestyksekkäästi. Tavaroiden on kyettävä luomaan riittävän vietteleviä katseita ostajiin mennäkseen kaupaksi. Tällaisessa tilanteessa *tavaran aistimellinen pinta erkaantuu tavarankäyttöarvosta*. Pintaa aletaan muokata esteettisesti, ja vähitellen se miltä tavara näyttää alkaa näytellä suurempaa roolia kuin se mihin tavaraa voidaan käyttää. *Schein wird wichtiger als Sein*. Tavara saa ympärilleen erilaisia 'nahkoja': oman fyysisen pintansa, pakkauksen, kokonaisen tuotesarjan, ja lopulta tavarasteettisen pinnan maailma kasvaa laajaksi merkitysjärjestelmäksi, jonka viimekätinen pyrkimys on tehdä tavarasteetiikan todellisuudesta yhtä 'varsinaisen' todellisuuden kanssa - eli *kahdentaa maailma*, kuten Adorno esitti kulttuuriteollisuuden tekevän. Esteettiset innovaatiot ja niistä kutoutuva *aistimellisuuden teknokratia* muuttavat tarvestruktuurin kaltaiseksi. Kuluttajista tulee lopulta tuotteiden edustajia, ihmisestä tuotteen pakkaus - ja pakkaushan on "tavarankäytön ulkonainen

minä, sen näkyvä persoonallisuus, ja mitä puoleensavetävämpi tämä on, sitä sopivampi se on tavaralle", kuten jo Artturi Raula<sup>10</sup> 50 vuotta sitten tiesi mainostajia opastaa.

Haugiin pohjautuva jakso on mielestäni Partasen ja Ilmosen artikkelin ongelmallisin osa. He toteavat ohimennen, että tavaraestetiikka ei ole ainoastaan tavarankäytön näyttävyyttä ja aisteihin vetoamista, vaan että siinä on kyse aistimellisuudesta laajassa mielessä, aistimellisten kykyjemme muuntumisesta. Mutta he eivät millään tavoin lopultakaan kehittele tätä Haugin *perusargumenttia*. Tavaraestetiikka redusoituu heidän käsissään yhtäältä realisaatioinstrumentiksi, toisaalta maskaräkynäksi joka tekee tavarat haluttavammiksi ja tuottaa konsumerismia, runsauden illuusiota, viihtyvyyttä. Ts. toteuttaessaan taloudellisen tehtävänsä pääoman kiertokulun edistäjänä tavaraestetiikka/mainonta toimii työvoiman uusintamisen välineenä - näin Partanen ja Ilmonen, mielestäni aivan oikein, esittävät. Tavaramuodon tietoisuutta ja aistimellisuutta (Scheinin tasolla) vapauttavaa vaikutusta he eivät sen sijaan tavoita. Mainonta jää mainonnaksi, se näyttäytyy heille *lupausten* valtakuntana - näyttöarvo on lupaus käyttäjäarvosta (s. 63)! - muttei sellaisena *aistien* tai *intohimon* valtakuntana, johon Haug kirjassaan viittaa. Partanen ja Ilmonen eivät tarkastele mainonnan *koko* vaikutusta ja funktiota.

Vielä kirjoittajat analysoivat artikkelissaan mainonnan strategioita - toistoa, USP- ja tuotekuvastrategioita, markkinoiden segmentoimista ja markkinatutkimusta - sekä mainonnan ilmaisukieltä. Loppuponnessaan he vielä kerran kieltäytyvät luottamasta tyypilliseen manipulaatioteoriaan. He näkevät käyttäjäarvojen vääristelyllä ja keinokehoisten tarpeiden luomisellakin olevan vain rajalliset mahdollisuudet, sillä viime kädessä ilmenee, sellaiseen suuntaan edettäessä, ristiriitoja kokonaispääoman etujen kanssa. Toisaalta kuluttajapolitiiset toimet he tulkitsevat pitkällä tähtäyksellä edullisiksi kokonaispääomalle.

Tästä on jännittävä tehdä loikkaus Ilkka

Tervosen artikkeliin. Se on tiivistelmä elinkeinohallitukselle tehdystä mainonnan informaatioisisältöä käsittelevästä tutkimuksesta<sup>11</sup>, jonka perspektiivinä oli objektiivisuus, ei kuitenkaan yhtä vaativassa mielessä kuin Hemánuksen ja Tervosen kirjassa edellytetään.

Tervonen kohdistaa huomionsa lenkkimakkara-, hammastahna-, pesukone- ja polkupyörämainoksiin sekä tutkii kuinka paljon informaatiota mainokset sisältävät. Sisällönanalyysi on tehty laskemalla mainoksen sisältämät tuotetta koskevat olennaiset väitteet. Yleinen tulos on että mainoksissa on varsin vähän tietoa. Yli puolet tutkituista ilmoituksista sijoittui luokkaan "vähän informaatiota". Eniten informaatiota sisälsi pesukoneilmoittelu, vähiten makkara-ilmoittelu. Kun tarkastellaan eri ilmoitusvälineitä, on informatiivisia mainoksia eniten yleisöaikakauslehdissä; sanomalehdet olivat tässä suhteessa paljon huonompia. Vaikkei tutkimusasetelmalla voitukaan suoranaisesti selvittää mainosten objektiivisuutta, Tervonen uumoilee että objektiivisuuden aste on mitä ilmeisimmin hyvin alhainen.

Varsinaisia tuloksia mielenkiintoisempia ovat mielestäni Tervosen mainonnalle asettamat normatiiviset tavoitteet. Hän esittää seuraavan maksimin: "Periaatteessa tuotetta koskevan informaation tulisi olla sellaista, että *kuluttaja kykenee tekemään ratkaisunsa ideaaliksi taloudellisten resurssiensa puitteissa omien tarpeittensa tyydyttämiseksi*" (s. 122; kursiv. H.H.). Tästä ihanteesta Tervonen johdattaa kolme vaatimusta: (1) mainonnan sisältämän informaation tulee olla *totuudellista*, (2) informaation tulee olla *objektiivista* eli totta ja olennaista sekä (3) informaation tulee olla *informatiivista* eli sen tulee auttaa kuluttajaa tekemään ratkaisunsa (s. 122-123).

Tervosen ihanne sisältää Administratiivisen Apologian, opin *tietoisesta kuluttajasta*, joka suvereenisti luovii valintaymmälän hyllyjen välissä heikki-ikolana ampuen vakaalla kädellä pakkauksen toisensa jälkeen ostoskoriinsa. Eikä sakkokierroksia tule. Minusta Tervosen yhteiskuntapoliittinen tavoite - "*kuluttaja, jonka kulutuskäyttäytyminen on maksimaali-*

sen rationaalista ja jolla on käyttäytymisen-  
sä tukena maksimaalinen määrä informaatiota"  
(s. 124) - on puhtaasti teknisen rationalitee-  
tin mukainen, niin paljon hyvää kuin kulutta-  
javalistusihanteessa (historiallisessa katsan-  
nossa) onkin.

Hemänuksen toimittaman teoksen kokonaisuu-  
den kannalta näissä kahdessa tarkastellussa ar-  
tikelissa kristallisoituu suomalaisen mainos-  
kriittikin skitsofrenia. Yhtäällä tavoitellaan  
jo hyvin kiehtovia näkymiä mainonnan yhteis-  
kunnallisesta perustasta, mainonnan funktioista,  
toisaalla - todellakin, aivan erossa edel-  
lisestä - kehitellään reformistista kulutta-  
japolitiikkaa, joka kyllä voi lieventää tavara-  
estetiikan vetoa ja voimaa muttei vapautta meitä  
tavaroiden Schein-maailmasta, kuluttaja-  
asenteestamme. Kriittinen tutkimus ja sosiaaliteknologia  
lyövät kättä saman kirjan kansien välissä,  
mikä voi hämmentää lukijaa mutta mikä hämmennys  
voi poikia hedelmällisestikin, eli pistää miettimään.

Mainonnan voima painostaa meitä yhä. Siksi  
kriittisen mainontakeskustelun soisi jatkuvan.

Heikki Hellman

#### Viitteet

<sup>1</sup>WIIO, Osmo A. Ydinvoimaa ja kirjeitä. *Uusi Suomi*, 9.2.1981.

<sup>2</sup>Tällä tavoin liberalistista ja marxilaista mainontakritiikkiä hahmottavat esim. ILMONEN, Kaj & PARTANEN, Juha. *Mainonta ja yhteiskunta*. Helsinki, 1975. *Tasa-arvon ja demokratian tutkimus TANDEM, tutkimusraportti n:o 5*, s. 25-26.

<sup>3</sup>Ks. BARAN, Paul A. & SWEEZY, Paul M. *Monopolipääoma. Tutkielma Yhdysvaltain talous- ja yhteiskuntajärjestelmästä*. Helsinki, Tammi, 1971 (1966), s. 108-132.

<sup>4</sup>Sama, s. 127; kursiv. H.H.

<sup>5</sup>POHRT, Wolfgang. *Theorie des Gebrauchswerts*. Frankfurt am Main, Syndikat, 1976.

<sup>6</sup>ILMONEN, Kaj & PARTANEN, Juha. *Mainonta ja yhteiskunta*, emt.

<sup>7</sup>LINDNER, Rolf. *Das Gefühl von Freiheit und Abendteuer. Ideologie und Praxis der Werbung*. Frankfurt/New York/Paris, Campus Verlag, 1977.

<sup>8</sup>SULKUNEN, Pekka. *Mainonta ja yhteiskunta*.

*Tiede ja edistys*, 2(1), 1977, s. 62-67.

<sup>9</sup>Ks. erityisesti HAUG, Wolfgang Fritz. *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt am Main, Suhrkamp, Verlag, 1971. Lyhyt mutta mielestäni havainnollinen johdatus tavaraestetiikan käsitteeseen on artikkelissa HAUG, Wolfgang Fritz. *Zur Kritik der Warenästhetik*. Teoksessa HAUG, Wolfgang Fritz (Hrsg.). *Warenästhetik, Sexualität und Herrschaft*. Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch Verlag, 1972, s. 11-20. Sama artikkeli on myös julkaistu teoksessa PROKOP, Dieter (Hrsg.). *Massenkommunikationsforschung. 3: Produktanalyse*. Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch Verlag, 1977, s. 232-251.

<sup>10</sup>RAULA, Artturi. *Mainonnan perusteet*. Helsinki, Kustannusosakeyhtiö Otava, 1932, s. 41; kursiv. H.H.

<sup>11</sup>TERVONEN, Ilkka. *Mainonnan informaatio-säilytö*. Helsinki, 1978. *Elinkeinohallitus, kuluttaja-asiaain osaston julkaisuja, sarja A: 3*, 1978.

## Massakulttuurin lumo ja kurjuus

PROKOP, Dieter. *Faszination und Langeweile. Die populären Medien*. Stuttgart, Ferdinand Enke Verlag, 1979. 212 s.

Tiedotustutkimus-lehti on kahdessa viime vuoden numerossaan (1/80 ja 4/80) tutustuttanut lukijansa Dieter Prokopin massakulttuurianalyysiin sen eri puolilta. Artikkelit valaisevat toisaalta modernille massakulttuurille tyypillistä erityistä tuoterakennetta ja toisaalta massakulttuurin kulutuksen yhä keskeisemmän aseman määreitä arkielämän muutosten ja erityisesti nk. privatisoitumistendenssin seurauksena. Molemmat suomenneet artikkelit liittyvät suoraan kirjan aivan keskeisimpään tematiikkaan ja niihin lisävalaisua etsivien onkin syytä teokseen tutustua.

Aluksi lienee syytä käsitellä Prokopin kirjan temaattisia lähtökohtia. Voidaan sanoa, että ensi selaileminen antaa Prokopin teoksesta sekavahkon kuvan. Teos vaikuttaa hieman jäsentäytymättömältä kokoelmalta tutkimusreferaatteja, taulukointia ja kuvioita, joiden väliin tekijän omat massakulttuurin eri aspekteja haarukoivat temaattiset