

Chiquita, mon amour

Vaan mitä lausuukaan Grey Advertisingin luova johtaja Karp: "Todellisten tuote-erojen kultainen aika on ohi./../ Nyt tarvitaan entistä enemmän luovaa, innovatiivista mainontaa, joka erilaistaa kilpailevat tuotteet kuluttajan mielessä. Tuotetietojen ja asemoinnin lisäksi on tarve luoda vahva tuotepersonallisuus, joka pohjautuu ainutlaatuiseseen ja pitkäaikaiseen ideaan. Voimakas ja uskottava tuotepersonallisuus saa kuluttajan haluamaan juuri ko. tuotetta ja hyväksymään sen".

Mainostoimiston yhteysjohtaja Sirkka Kallioniemi kommentoi *Mainos-uutisissa* 7/1981 sitaattiaan seuraavasti: "Tärkeää on ymmärtää, että kuluttaja ei osta pelkkää tuotetta, vaan myös tunteita, tunnelmia, joita tuote hänelle antaa".

Näitä viisauksia Kallioniemi kävi hakemassa Chicagosta. Lähempääkin olisi löytynyt. Ja vielä tulkintaa. Suoraan Länsi-Berliinistä. Wolfgang! Fritz! Haugilta!

Mutta tästä emme voi vaieta. Sillä *Chiquita* ei ole vain banaani, se on rakkauteni. Eikä *Coca Cola* ole vain typerännäköisissä, *erilaisissa* pulloissa myytävä hammassyöpä, vaan *real thing*. Lupaus tuonpuoleisesta tällä puolen, elämä. Vieläpä iankaikkinen, mikäli hintaa piisaa.

* * *

Tavaraestetiikan kriitikko Haug vieraili Suomen Helsingissä ja Pirkanmaan Tampereella elo-syyskuun vaihteessa. Nyt julkaisemamme kaksi artikkelia ovat syntyneet jo aiemmin. Ensimmäinen on teoreettinen johdatus ja toinen askel konkretiaan. Tavaravalintaa ne eivät helpota.

* * *

Näin syntyy kirja, kirjoittaa Kristina Alapuro *Suomen Kuvalehdessä* 37/1981 ja kertoo, että Suomessa viime vuonna painetun kotimaisen kaunokirjallisuuden painosmäärä oli 1,1 miljoonaa ja käännetyn 1,3 miljoonaa kappaletta.

Näin kuolee lukiija, voinemme jatkaa, kun Lasse Ahtiaisen artikkelista ilmenee, että samaan aikaan Suomessa julkaistiin kioskikirjallisuutta 12 000 000 kappaleen painosmäärä.

* * *

Snellman ei päässyt *Saima*-lehdellään aivan samoihin levikkilukemiin. Vaan "(ä)lyn työt eivät riipu päitten lukumäärästä", kirjoittaa J.V. Snellman toukokuussa 1844. Kulttuurin, yhteiskuntafilosofian, talouden, politiikan yms. renessanssihahmon journalistinuraa jäljittää Matti Kinnunen.

* * *

Ikioma journalismikeskustelumme jatkuu yhä vaan. Se ei ole *Peyton Place*, mutta onko se *Dallas*? Vai *Berlin Alexanderplatz*, tai havaitsematta jääneen kesän säätiedotukset...?

Lukijakilpailua emme järjestä. Tapaamisiin taas tieteiden taso-
risteyksessä.

Jukka Haapasalo