

tustutkimus, 5 (4), 1982b, s. 3-12.

PIETILÄ, V. Hukkuvan ääni uussubjektivismiin suosta. *Tiedotustutkimus*, 6 (1), 1983a, s. 30-33.

PIETILÄ, V. PIT eli ideologiateoriaa länsiberliiniläisittäin. Tiedotusopin lisensiaattiseminaarissa Tampereen yliopistossa 16.12.1983 (1983b) pidetyn alustuksen käsikirjoitus.

VERRONEN, V. Eräs ei-staattisen teoria-käsityksen tutkimuslinja. Julkaisematon lisensiaatintutkielma. Tampereen yliopisto, 1979.

Tavaran lumo

Sen jälkeen kun W.F. Haugin kirja *Mainonta ja kulutus* vuosi sitten ilmestyi suomeksi, olen ihmetelty reagoiko mainos- ja markkinointiväki siihen lainkaan. Jouduin odottamaan miltei tasan vuoden, kunnes julkisuuteen tuli ensimmäinen palaute: *MARK*-lehden eli *Markkinoinnin ammattilehden* numerossa 9/1983. Kirjoittaja on nimeltään Irma Säilä-Koskiniemi ja hänen artikkelinsa on otsikoitu sanoin Luova ratkaisu on seikkailu. Sisällysluettelon mukaan hän siinä tarkastelee "luovan mainonnan elementtejä". Haug on tehnyt häneen vaikutuksen, minkä osoittaa seuraava sitaatti väliotsikkoineen kaikkineen:

"Ihmiset haluavat lumoa! Jälleen

Tutkimuksen mukaan ihmiset ostavat mielikuvia ostaessaan merkkituotteita. Länsisaksalainen ajattelijana, professori Wolfgang Fritz Haug selvittää tavaraestetikan käsitettä teoksessaan 'Mainonta ja kulutus'. Tämän vakavan kritiikin markkinointi voi käyttää hyödykseen tarjoamalla mainoksissa kuluttajille tuotteita juuri siten kuin he näyttävät haluavan: lumon ilmapiirissä. Aikamme ja kulttuurimme ihminen haluaa lumoa, jota liittyy merkkituotteisiin, vaatteisiin, esineisiin. Muoti on tavaraestetikkaa, jonka myötä ihmiset samastuvat haluamiinsa ryhmiin - kuten aikanaan korkea-arvoiset hovi-

henkilöt viitoittivat ympäristölleen mallit.

Älköön tarmokas tekopyhyyskään lannistako nykyihmistä näkemästä maailmassa vielä iloa, harmitonta leikkimieltä. Aistillinen sulokkuus, joka ilmenee niin aidoissa ihmisissä kuin aidoissa esineissäkin, virvoittakoon meitä mainosihmisiä kaiken vakavuuden keskelläkin. Vielä on lempeä, vielä tilaa elää uusin toivein. Pelkäämättä uusmoralistien tuomiota synnin paikasta. Ilohan on kiittolisuutta. Lumo elämän kirkkautta."

Haug ei siis ole saanut Säilä-Koskiniemeä mitenkään ymmälle. Ihminen joutuu ymmälle upouuden asian edessä, mutta kuten Jukka Haapasalo osoitti *Tiedotustutkimus*-lehden 3/1981 nasevassa pääkirjoituksessaan, tavaran lumo on markkinoijien itsensä ei vain luoma vaan myös tiedostama ilmiö, ei suinkaan Haugin ensimmäisenä paljastama.

Pitkä tulkinta on tarpeeton. *MARK*-lehden kirjoittaja on saanut Haugilta vahvistusta pyrkimyksilleen loihdita tavaroitten ylle mahdollisimman kimalteleva lumo, siinä kaikki. Ehkä Haug vielä kutsutaan luonnoitsijaksi Suomen Markkinointiliiton ideapäiville, joilla Dan Steinbock jo on vierailut muistini mukaan ainakin kahdesti.

Koko tässä ilmiössä hiertää yksi asia. Tiedotustutkimuksen haugilaista tai laajemminkin praksistista suuntausta on tieteen markkinoille lanseerattu mm. sillä apellilla, että sen avulla maksimoidaan kuluttajien ja yleensä kansalaisten, kansalaisyhteiskunnan jäsenten toimintakyky. Kuitenkaan ei esim. suomalaisessa reaali-odellisuudessa ole pienintäkään merkkiä siitä, että juuri puheena oleva Haugin kirja olisi vaikuttanut kuluttajien toimintakykyyn. (Avoimiksi jääköön (1) se mahdollisuus, että kirja on vaikuttanut mutta tavalla joka ei vielä näy, samoin (2) se toivo että kirja vaikuttaa pitkällä tähtäyksellä.) Sen sijaan on havaittavissa jo pieni merkki siitä, että Haug on lisännyt mainos- ja markkinointiväen toimintakykyä ja -motivaatiota.

Herää kysymys, onko pääoman logiikka tiedotustutkimuksen logiikkaa nerokkaampi.

Pertti Hemánus