

Tutkimusprofessori Jussi Simpura käväisi 3.6. eduskunnassa järjestetyssä seminaarissa (nimeltä ”Miksi alkoholipolitiikkaa”) pitämässä alustuksen, jonka otsikoksi oli annettu **Eurooppalainen vastaus päihdeongelmiin**. Simpuran jakama tiivistelmä alustuksesta alkaa näin:

”Varustan otsikon kysymysmerkillä ja paloittelen sen ydinsanat uusiksi kysymyksiksi:

Mikä Eurooppa? EU-Eurooppa? Itä- ja Keski-Eurooppa? WHO-Eurooppa (Atlantilta Tyynelle merelle ja Himalajalle)?

Kenen Eurooppa? Markkinoiden, kansalaisten, alueiden (mutta ei kansalaisjärjestöjen eikä kansallisvaltioiden)?

Mikä päihde? Huumeet, tupakka, alkoholi – tappavuusvai pelottavuusjärjestys?

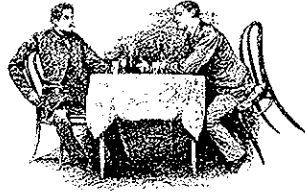
Kenen päihde? Alkoholi on Euroopan oma kotimarkkinapäihde, muut etupäässä tuonti-päihhteitä.

Mikä ongelma? Kansanterveys, tuottavuus, yhteiskunnallinen järjestys ja turvallisuus?

Kenen ongelma? Aikuisten miesten vai nuorten ja naisten?

Mikä vastaus? Yleinen käytön kontrolli (huumeet), kulutuksen sääätely (pohjoismainen alkoholipolitiikka), tiedotus ja valistus (alkoholiteollisuuden suosikki), ’harm reduction’ (puuttuminen vain ’haitalliseen’ käyttöön), paikallistointi (esimerkkikokeiluna Suomessa Lahti-projekti)?

Kenen vastaus? EU:lla ei näytä olevan tarvetta antaa vastausta, WHO:lla on vastauksia mutta ei poliittista voimaa, kansallisvaltiot ratkovat kysymyksiä kukin omalla tavallaan, kansalaisjärjestöt ovat päihde-



AJATUSTEN TONAVA

kysymysten alueella melko voimattomia, mutta kaupan ja teollisuuden etujärjestöt ovat vahvoilla.”

Simpura on selvästi opiskellut Jorma Eton tunnetun runon ydinkohdan (”suomalainen on sellainen joka vastaa kun ei kysytä, kysyy kun ei vastata, ei vastaa kun kysytään”), muuntanut sen metodiseksi ohjeeksi ja omistuu osoittamaan, että hyvä kysymys on jo puoli vastausta.



Tupakkamainonta on Suomessa kiellettyä, mutta sehän ei ole mainostajille erityinen este. Yksi väylä lainkiertoon on tuotenimen ja -tunnuksen siirtäminen muihin tuotteisiin, mitä on menestyksellisesti kehitetty mm. Camel Bootseilla. Tuotevalvontakeskuksen lakimies Merja Vuori meni kuitenkin kieltämään vuonna 1996 tällaisen puuhan myynninedistämisenä, ja markkinatuomioistuon valitukset käsiteltyään (äänestyksen jälkeen) vielä siunannut kiellon 30.3. 1998. Kaarevin kirjaimin kirjoitettua Camel-sanaa tai askin kannessa olevaa kamelia ei enää saa mainonnassa käyttää.

On siis pakko löytää hienostuneempia menetelmiä, ja niitä kehitellään ja kokeillaan parhaillaan USA:ssa, koska siellä-

kin ollaan nostamassa tupakkaveroja pilviin ja rajoittamassa tupakan mainontaa. Lupaa-valta vaikuttavat elokuvan tarjoamat epäsuorat keinot. Kun Leonardo DiCaprio pössyyttelee mietiskelevästi Titanicin kannella, hän on aito Marlboro-mies. Ja kun toinen Titanicin tähti, Kate Winslet, puhalttaa kapinallisesti savua äitinsä silmille, hänestä tulee aito Virginia Slims -tyyppi. Toisessa kohtauksessa Kate tempaa savukkeen vieraan miehen suusta Camelin polttajalle ominaisella tavalla. Titanicissa tupakointi on seksikästä, sosiaalista ja kapinallista: kukaan ei notku ruosteisten kurkkupurkkien äärellä, kuten tšekäläisten työpaikkojen piholla on tapana. Teini-ikäiset (tytöt) katsovat elokuvan uudelleen ja uudelleen, kunnes osaavat ulkoa idoliensa jokaisen liikkeen. Mahdollisuudet ovat rajattomat!

Hienostuneilla piilomainontataidoilla on sovellutusarvoa muillakin tuotealueilla. Meillä Suomessa Markku Pölösen Kuningasjätkä nosti Koskenlaskija-juuston hetkeksi julkisuuteen, ja vaikka Valion tiedottajat olivatkin apajalla mukana, paljon olisi tuotetietoisien ennakosuunnittelun osalta vielä tehtävissä.



Taloudelliset **syklit** vaihtuvat yhä kiivaampaan tahtiin. Viime lamasta on kulunut jo niin kauan, että on nostalgian aika. Elokuvat ovat turvallisin tapauksella omaa tai muiden köyhyyttä. Epätoivosta sikiää mielenkiintoisia tarinoita: se ajaa miehet strippaamaan (Housut pois), tarttumaan heroini-

koukkuun (Trainspotting) tai nyrkkeilemään henkensä edestä (The Boxer). Quentin Tarantino panee paremmaksi Jackie Brownissa ja antaa ymmärtää, ettei terve ruumis edes kaipaa työtä. Luuserileffojen katsomisella alkaa olla kiire, sillä Pentti Kourin ja monen muun talousgurun mukaan nousukausi on pian ohi. Kohtapuoliin vaikkokankaalla tullaan näkemään inhorealistisia dramatisointeja optiovoittajien elämästä.



Monet neutraalilta vaikuttavat sanat, jotka viittaavat yhtä lailla miehiin kuin naisiin, ovat usein piilomaskuliinisia, sanoo *suomen kielen sukupuoli-järjestelmästä* väitöskirjaa valmisteleva Mila Engelberg (Yliopisto 9/98). Engelbergin mukaan nainen on mielessämme periferia-asemassa vaikkapa suomalaisten kategoriassa, mistä todisteena hän siteeraa Helsingin Sanomista löytämänsä esimerkkilauseita:

”Suomalaiselle alkoholi tarkoittaa paria pulloa keskiolutta saunan jälkeen. Ne nautitaan kotona vaimon kanssa lottolokseja odotellessa.”

Alkoholitutkimusta seuranneet tunnistanevat helposti sitaatin lausujan. Onko kyseessä siis piilosovinnisti? Vai saattaisiko olla niin, että kieli on sillä tavalla ovela väline, että sen käyttäjät eivät kuule vain sanoja, vaan sanoja käyttöyhteyksissään? Arkikokemus kertoo

useimmille, että naiset käyttävät alkoholia keskimäärin paljon vähemmän kuin miehet (tutkimustieto: noin viidenneksen siitä). Siksi suomalainen lukija saattaa hyvinkin ymmärtää, mitä tutkija edellä olevassa sitaatissa tarkoittaa.

Kuvitelkaamme muunlaisia lehtiotsikkoja: ”Suomalaissotilas synnytti kuntoisuuslomalaan”, ”Suomalaiset naivat toisiaan useammin kuin ruotsalaiset”, ”Suomalaistutkija sai Zonta-palkinnon”.



Kun *Eurostoliitto* (Kapitalististen Eurostotasavaltojen Liitto, KEVL/Union of Capitalist Euro States, UCES) on nyt syntymässä, me suomalaiset olemme pääsemässä itseämme parempiin piireihin, joihin ruotsalaiset eivät pääse! Mikä matkailuvaltti pohjoismaisten turistien houkuttelemiseksi: ”Tule Pohjolan ainoaan Euromaahan! Koe itse euro-kolikojen vastustamaton lumo!”

Ja tietysti Eurostoliiton kansallislaulukin on lainattavissa suurelta esikuvalta:

Oi suuri ja mahtava Eurostoliitto,

Sä pienien markkojen hautausmaa,

Sun luonut on pankkien yhteinen tahto,

Sun tahtis on kaikuva aikojen taa.

Oi, suuri vapaa Euro-maa,

Sun kunniaasi kaiuttaa

Korkojen yhteisyys rikku-

maton!

Sun pörssjäsi seuraten

Eurostoihminen

Voitoista optioon astuva on!

Sinilippu hulmuu ylväänä, kun sinikone tyhjentää maailmantalouden pajatsoja ja vyöryy arvopaperimarkkinoilla vastustamattomina ketjuina ja kolonnina. Kohlin ja Chiracin jäljissä astumme kohti kansankapitalismin aamunkoittoa. Hyvä tulee sitenkin voittamaan pahan 6-0!



Kotimaisten kielten tutkija Elisa Stenvall paljastaa (Hii-denkivi 2/98), ettei sähköpostia käyttävien tuntemalla *@-merkillä* ole virallista nimeä. Slangiversioita kyllä on useita: miu-mau, miuku, apinanhäntä, hiirenkorva (ruotsiksi elefantöra, snabel-a). Tietokonefriikit käyttävät anglosaksista lainaa ja puhuvat atmerkistä. Stenvallin mielestä sekin on huono ja ehdottaa merkin ulkonäöstä lähtevää nimitystä rengas-a.

Meillä on parempi ehdotus. Merkkihän tuo etsimättä mieleen erään pohjoisen räntäsademajaan presidentin sukunimen alkukirjaimen, ja kirjaimesta kasvava rengas puolestaan presidentin ulkomuodon. Olkoon merkin nimi siis *marä*. Samalla tulisi ratkaistuksi, millä tunnukseksi kyseinen presidentti voisi pyrkiä toiselle kaudelleen.