

Uusia arvoja vanhojen rinnalle

Uusi keskiluokka rynnistää olutmainoksiin

Christoffer Tigerstedt

Kerro, kerro kuvastin,
ken on maassa kaunehin!
(Jacob ja Wilhelm
Grimmin Lumikista)

Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Tähän viisauteen turvautui taannoin Pertti Alasuutari (1983), ja niin aion tehdä minäkin. Erona on se, että Alasuutari käytti ajatustensa herätteenä elävää kuvasarjaa, tv-mainosta, kun itse tyydyn vaivaiseen kuolleeseen kuvaan.

Toisaalta kuvasta kirjoittaminenhan merkitsee tuon sananparren perusteellista arvostelua: kuva ei kerrokaan kaikkea. Se kaipaa vierelleen tulkintoja, tuhat sanaa. Tulkintojakin voi olla monenlaisia. Tässä tulee yksi.

Uudentyyppinen mainos...

Alasuutari otti analyysissään mittaa ”miehen mitan”, Koffin ykkösen, mainoksesta. Hän päätyi siihen, että ”mainos pyrkii vetoamaan eri yhteiskuntaluokkien edustajiin, mutta se heijastelee vahvasti työväenkulttuurin peruspiirteitä” (Alasuutari 1983, 93).

Herää kysymys, mitä koodeja välittää vastaavanlainen mainos, joka suuntautuu selvästi ei-työväenluokkaiseen yleisöön — sanotaan vaikkapa keskiluokkaiseen väkeen —, ja löytyykö ylipäätään tällaisia mainoksia? Ajatuksena tietysti on, että nämä koodit ovat osa keskiluokkien maailmaa, vaikka eivät välttämättä ”todellisina” merkityksinä vaan pikemminkin kulttuurisina stereotyyppinä.

Pilsneri tai olut ei toden totta ole keskiluokille kaikkein edustavimpia juomia. (Toisaalta keskiluokkia, etenkin naisia, opetetaan nykyään tuopin taitajiksi — käyttäen syötteinä mm. pienempää kalorimäärää ja vähempiä lisäaineita.) Koska lainsäädäntö kuitenkin pakottaa käyttämään pilsneriä yleisenä alkoholijuoman symbolina, mainostyöntekijät ovat tuottaneet

muutamia tyyppisiä keskiluokkaisia pilsnerimainoksia.

Eräs niistä julkaistiin touko-kesäkuun vaihteessa ensin Suomen Kuvalehdessä ja sitten Helsingin Sanomien keskiluokkaisessa kuukausiliitteessä, ”Suomen Lifessa”. Mainoksen oikealla puolella näkyy kaksi ”torsoa” lähikontaktissa, pilsnerilasia kädessään pitävä mies ja nainen; taustalla vasemmalla on verho. Luoteiskulmaa täyttää lyhyt teksti ja lounaiskulmaan on sijoitettu pienoiskuva pilsneripullosta ja kahdesta juomalasista. Pienois kuvan vieressä on kaksi riviä tekstiä. Mainostettu tuote oli Mallasjuoman vuoden 1983 ”vanha tulokas”, Special Sininen.

Tässä artikkelissa sivuutan kysymyksen lainsäädännön sanelemasta pilsnerin käytön pakosta, jonka seurauksena mainos keinotekoisesti liittyy yhteen keskiluokat ja pilsnerin. Minua kiinnostaa mainoksen ”vapaaehtoinen”, sääntelemätön puoli, ts. se, mitä merkityksiä kuvaan on haluttu ympätä.

...ja sen perusmerkitykset

Olen koennut mainoksen koodit kolmeen merkitysnippuun: kansainvälisyyteen, intiimisyyteen miehen ja naisen välillä sekä tyyliin ja hallintaan.

Kansainvälisyys (Alasuutarin käyttämä Koffin ykkösen tv-mainos korosti suomalaisuutta ja arkaaisuutta):

— Mainos turvautuu vieraaseen kieleen: ”...because it’s Special”.

— Se alleviivaa ulkomaisia ominaisuuksia: ”kansainvälinen maku”, ”keskieurooppalainen aromihumala”.

— Aivan toisin kuin pilsnerimainoksissa yleensä kuvasta puuttuvat (kansalliset) perinteet. Sikäli kuin perinteitä löytyy, ne ovat ulkomaisia. Suomalaisuutta on jäljellä vain sinivalkoisissa väreissä.

...because it's Special.

Kevyt, kansainvälinen maku



Special Sininen I on kansainvälisellä kokemuksella valmistettu olut, jonka rakkain maku perustana on paras keskiteurooppalainen aromihuoma.
Special Sininen I mieto olut.

EV MALLASPUOMA

Intiimisyys, sukupuolten välinen "tasa-arvo" (tv-mainos kiinnitti huomiota voimaan, miehekkyteen, luonnossa seikkailuihin):

— Mies ei enää seurustele pullon kanssa, vaan pullon *välityksellä* naisen kanssa. (Naisten kohdalla instrumentaalinen juomatapa — sekä muiden miesten että muiden naisten suhteen — on ollut vahvasti läsnä siitä lähtien, kun naiset 1960-luvun loppupuolella alkoivat laajassa mittassa juoda alkoholia [Ylälahti 1981].)

— Silti valta säilyy miehellä: naisen käsi viestii mm. luottamusta ja alistuneisuutta.

— Mies-patriarkka on kuitenkin muuttunut aremmaksi ja herkemmäksi: hänen otteensa lasista on aivan erilainen kuin miehinen ote kirveen varresta — tai tuopista. Hänen kätensä on lähinnä hento.

— Alkoholin käyttöön liittyy intiimisyttä, romantiikkaa, pieni annos *pariseikkailua*. Tätä tuodaan esiin paljastamalla naisen kaulaa ja pitämällä miehen nimitöntä paljaana. Myös alakulmassa oleva pienoiskuva (josta myös on julkaistu iso A4-versio) kutsuu *kahta* henkilöä juhlaan.

Tyyli ja hallinta (tv-mainos painotti ujostelemattomuutta ja suorutta):

— Tyyli on aina kokonaisuus, imago. Tyyliä ilmaistaan tässä mm. vaatteilla, hienostuneella verholla, naisen rannerenkaalla, jalokivisorimuksella ja kynsilakalla, miehen kalvosinnapilla, jalallisilla lasilla (ei mitään kömpelöitä kolpakoita) sekä "medaljonkimaisen" pienoiskuvan hopeatarjottimella.

— Tietysti myös seurustelutapa — kahdenkeskinen intiimisyys — on tärkeä tyyliseikka.

— Hallinta näkyy intiimisyyden jäykässä ja varauksellisessa luonteessa. Erityisesti naisen käsi korostaa jännittyneyttä ilmapiiriä. Teke mieli kysyä, tarttuuko hän hellästi miehen rintapieleen vai työntäkö hän miestä pois? Vai — ja tämä on olennaista — tapahtuuko tarttuminen ja työntäminen *yhtä aikaa*?

— Mutta mikä voisi paremmin symbolisoida hallintaa ja julkisivun arvoja kuin pois leikatut päät? Kasvot paljastavat ihmisestä enemmän kuin mitkään muut ruumiinosat. Kasvottomuus merkitsee nimettömyyttä. Kuvan symbolisoimassa tilanteessa ei olekaan tarkoitus tuoda julki itseään, minäänsä, vaan asemaansa, tyyliään. Mainoksen sisältö näyttää olevan seuraava: Jotta välttyttäisiin kasvojen menettämiseltä, on paras kätkeä kasvonsa. Sitä paitsi:

Kenelle tulisi mieleen riistää (työläis)ihmisiltä päät mainoksesta, joka on tarkoitettu rahvaanomaiselle yleisölle?

Pilsnerimainonnan valtavirta kohtaa siis tässä oudon linnun. Voiman osoittaminen ja tais-telu luontoa vastaan on korvattu hallitulla, etäisellä käytöksellä ja tyyli-tajulla. Suomalaiset symbolit on vaihdettu ulkomaisiin. Uhman tilalle on tullut intiimi sosiaalinen seurustelu. Juomisen merkitykset ovat puhtaasti instrumentaalisia: kuluttaja osoittaa asemaansa muille, hankkii itseidentifikaation aineksia sekä luo yhteisyyttä ja sosiaalista vuorovaikutusta.

Vanhaa vastaan uusi?

Tottakai on uhkarohkeata tehdä johtopäätöksiä yhden ainoan poikkeavan mainoksen pohjalta. Houkutus tähän on kuitenkin suuri.

Tuoreetkin mainosanalyysit löytävät nimitäin tyystin toisenlaisia merkityksiä kuin itse löysin. Ja ilmeisesti aivan perustellusti. Mainitsin jo, että Alasuutari tarkasteli vain yhtä mainosta. Mutta samaan aikaan Heikki Luostarinen suoritti varsin kattavan läpileikkauksen, jossa hän tarkasteli ”aikakauslehdissä 1980-luvulla esiintyneitä olutmainoksia /ja/ joitakin televisiomainoksia” (1983, 84). Kuten Alasuutarin myös Luostarisen tarkastelu on huolellinen ja terävä.

Tosiaksi jää kuitenkin, että heidän ajatuskulkunsa sopivat erittäin huonosti minun mainosesimerkkiini. Heidän löytämänsä merkitykset muodostavat itse asiassa jonkinlaisen vastakohdan niille piirteille, jotka itse olen nostanut esiin. Perinteet, kotimaa, maakunta, miehisuus, militarismi, yksinäisyys (ks. Luostarinen 1983) — kaikki tämä olisi tosiaan käännettävä nurin. Ainoa yhtymäkohta on jonkinmoinen vapauden kaiho — sekin erilaisissa pakkauksissa: heidän esimerkeissään maskuliinisen mahtipontisena, minun esimerkissäni hillityn hienos-tuneena.

Pari esimerkkiä Luostarisen artikkelista (1983) havainnollistaa tämän vastakkaisuuden. Molemmat liittyvät intiimisyteen ja sukupuolten tasa-arvoon:

a) ”Suomalaisessa olutmainoksessa on yksi ihminen, mies, taikka ei yhtäkään. Olutta ei markkinoida seurustelujuomana vaikkapa sosiaaliseen statukseen

liittyvillä vihjeillä” (s. 88).

b) ”... ehkä joskus tulee sukupolvi, jolle voidaan mainostaa sellaisena sukupuolten välisenä tasaveroisena iloitteluna koko homma...” (Luostarisen lainaama puheenvuoro, s. 87).

Ensiksi: omassa esimerkissäni yksinolo on muuttunut ”kaksin oloksi” — lisäksi mitä sosiaalisimmin ja statuskeskeisimmin etumerkein. Ja toiseksi on oletettavaa, että peräänkuulutettu tulevaisuuden sukupolvi on jo ”astunut näyttämölle”. Tosin se ei kata kokonaista ikäryhmää, ei edes kaikkia keskikerroksia. Vain osan niistä.

Toki Luostarinenkin oli huomannut uusia trendejä. Näistä hän painotti etenkin terveiden elämäntapojen esiinmarssia ja sen sukulaisilmiönä toimivaa naisten kosimista oluella. Ohimennen hän myös mainitsi, että nykyään ”olut pyritään esittämään hyvin sivistyneenä asiana” (Luostarinen 1983, 85). Ja ennustaessaan aikaa, ”jolloin (mainoksissa — C.T.) jo korostetaan aisti-iloja ja elämännautintoja” (s. 85), Luostarinen taisi osua suoraan naulan kantaan.

Oireellista kyllä nämä vajaan kahden vuoden takaiset havainnot olivat kuitenkin sivuseikkoja ja peittyivät huomattavasti perinteellisempien arvojen alle.

Lisätodisteita

Entä nyt? Onko jotain nyt tapahtunut tai tapahtumassa? Ja missä: markkinointitavoissa, juomatavoissa, elämäntavoissa? Vai niissä kaikissako? Mene ja tiedä.

Joka tapauksessa on selvää, ettei yllä ruodittu mainos ole lajinsa ainoa suomalainen esimerkki. Silti se on poikkeava. Sitä ei kiistä myöskään Mallasjuoma, mainoksen toimeksiantaja. Lausuma ”because it’s Special” ei koske vain Sinistä olutta — vaan yhtä lailla myös mainosta, kerrotaan Mallasjuomasta.

Mutta miten poikkeava? Hain vastausta tähän käymällä läpi Suomen Kuvalehden vuosikerrat 1980—1984 (nroon 51—52/84 asti) sekä tähän asti ilmestyneet Helsingin Sanomien kuukausiliitteet (huhtikuu 1983 — tammikuu 1985). Lehtien valinta perustui siihen, että mielestäni sekä lehdet imagollaan että huomattava osa niiden lukijakunnasta pyrkivät erottautumaan rahvaanomaisuudesta ja suosivat modernimpia elämäntyyliä. Lisäksi näitä lehtiä luke-

vat sekä miehet että naiset, mikä tässä yhteydessä oli tärkeää.

Kuukausiliitteestä löysin yhteensä 6 olutmainosta, Suomen Kuvalehdestä peräti 88. Eikä mainosten kehitys jättänyt sijaa arvailuille. Eli karkeasti ilmaistuna: vuoteen 1983 asti perinteiset olutmainosten arvot jylläävät omalla painollaan. Täten myös Luostarisen keskeiset johdopäätökset saavat vahvistusta. Muutos ajoittuu kesään 1983 ja on — näin uskallan väittää — yhteydessä uuden (itse asiassa vain uudelleen henkiin herätetyn) olutmerkin, Lahden Sinisen, markkinointiin.

Kesän 1983 loppupuolella ilmestyi kaksi uudentyyppistä mainosta. Ensin kuukausiliite (elokuu 1983) julkaisi Sinisen mainoksen, jossa etualalla miehen käsi meriravintolan terrassin valkoisella kaiteella tavoittelee pitsihansikkaaseen verhottua naisen kättä. Naisella on ranteessaan kultainen rengas. Taustan vaaleansinisessä hämärässä liikkuu purjevene. Seuraavaksi Suomen Kuvalehti (16.9.1983) julkaisi toisen Sinisen mainoksen, jossa taivaanrannan auringonlaskua vasten kallistelee lasia hiekkarannalla seisova ylierotisoitu nainen parinaan seksuaalisesti miltei neutralisoitu pehmo mies.

Ja lisää oli tulossa. Suomen Kuvalehti julkaisi 17.2.1984 hienostuneen medaljongin muotoisen kuvan, jossa oli hopeanvärinen tarjotin, kaksi jalallista lasia ja pullo — kaikki violettiin (kenen väri...) kehykseen upotettuna. Sama medaljonki esiintyy sitten pienoismallina Suomen Kuvalehdessä 25.5.1984, jolloin vihdoinkin ilmestyi edellä tarkemmin analysoitu mainos.

Kaikki nämä Sinisen mainokset ovat täynnä olutmainonnalle uusia arvoja. Omaperäistä sivustatukea tulee Hartwallin Karjalan kahdesta uudesta mainoksesta. Karjalasta ei nimittäin enää kajahda, kun yllyttäminen kerran kiellettiin vuonna 1984. Sen sijaan siellä soi sivistynyt saksalainen sinfonia, Beethovenin neljäs (SK 17.2.1984). Vaihtoehtoisesti Karjalasta kaikkua kansainvälisen kapitalismin kauppauutisia, Financial Timesin ääni (SK 23.11.1984). Tässä tuoppi on tietysti vaihdettu jalalliseen laatulaasiin. Edellisessä mainoksessa lasi seisoo tuon upean, hopeanvärisen (taas!) ja punaisella tekstillä varustetun levykannen päällä. Vieressä olevat korvalappustereot korostavat nykyaikaisen nautinnollisen elämän sisäistynyttä luonnetta. Jälkimmäinen mainos kosiskelee vähän

toisenlaista ryhmää: olutlasin seurana ovat nyt manumaiset johtajarillit ja arvostettu talouslehti. Painotetaan ensisijaisesti kaupan piirissä toimivan hyvinvoivan keskiluokan arvoja. Ryhmän ohella myös tilanne on muuttunut: enää ei liikuta vapaa-ajan sfäärissä, vaan nautitaan lähinnä työtauon rauhasta.

Yhtä kaikki: Karjalan molemmat mainokset luovat hillityn, tyylikkään ja sivistyneen tunnelman. Samahan päti Sinisen mainosten kohdalla. Mutta erojakin löytyy, ja ne koskevat nimenomaan sosiaalista tilannetta. Yhtä selvästi kuin Karjalan mainokset on ankkuroitu arkeen, yhtä vahvasti Sinisen kuvista aistii juhlan tunnelmaa. Karjalan asetelmiin ei ole mahduttettu erotiikkaa, väreilevää ”kaksin oloa”. Päinvastoin ne ovat täynnä yksinoloa — arkista, mutta silti tunnelmallista, keskittynyttä yksinoloa.

Samalla vanhat tutut mainokset loistavat poissaolollaan. Kesän 1983 jälkeen niitä ei ainakaan löydy HS:n kuukausiliitteestä eikä SK:stä. Poikkeuksena ovat Lapin Kullan tunturimaiset, jotka pitävät pintansa. Uutta trendiä sen sijaan säestää Lahden verrattain uusi tv-mainos, jossa Pekka Laiho tarjoaa olutta myös naispuoliselle henkilölle.

Yhteiskunnan muutos, keskiluokka, mainonta

Nämä pohdinnat liittyvät väljästi viime vuosien keskusteluun suomalaisen juomatavan — ja sen takana olevan yhteiskunnan — muuttumisesta. Keskustelun yhtenä päähahmona on esiintynyt epämääräinen mutta liiankin selitysvoimainen keskiluokkakummajainen (esim. Virtanen 1982). Samaa vähän arveluttavaa käsitettä olen tässä itsekkin käyttänyt.

Keskustelun yhtenä päähaarana on ollut alkoholin käytön sisällöllisen köyhyyden setviminen. Vasta orastava keskiluokkakeskustelu sisältää tässä kohdin ristiriitaisen jännitteen. Toisaalta korostetaan suomalaisen humalakeskeisyyden ulottumista talonpoikais-työläiskulttuurin ulkopuolelle (tähän viittaa 1970-luvun alun kaunokirjallisuus; ks. Paakkanen 1983), toisaalta uskotaan juomatapojen rikastuvan sisällöllisesti nimenomaan keskiluokkien kulttuurisen pätemisen ja erottautumishalun seurauksena (Sulkunen 1983). Molempien väitteiden takana on vuosisadan aikana edennyt luokka-, ammatti- ja muiden yhteisöllisten perinteiden

hölytyminen ja katkeaminen (vrt. erit. vanha keskiluokka), sekoittuminen ja muuntuminen. Jälkimmäisen oletuksen hengessä viitataan nyt uuteen erottautumisstrategiaan ja merkkitietoisuuteen. Pekka Sulkunen kirjoittaa (1983, 323): ”On todennäköistä, että juuri tämän väestöosan (valkokaulustyöntekijät, uusi keskiluokka — C.T.) alkoholin käytössä ilmenee kulttuurinen pätemisen tarve, joka näkyy käyttötapojen eriytymisenä, monipuolistumisena ja ehkäpä uutena ritualisoitumisena.”

Luostarisen analyysistä päätellen olutmainonta on lähes näihin päiviin asti ohittanut esim. tyyliseikat ja intiimin tunnelman. Siis ”tyylin” sanan keski- ja yläluokkaisessa merkityksessä — ja nämä luokathan ovat varanneet tyyli-käsitteen itselleen. Ilman tyyliä ja intiimisyyttä on kuitenkin turha lähestyä keskiluokkia. Syystä voi myös kysyä, onko ainoastaan mainonta tavannut korostaa kansallisia, miehisiä ja usein agraarisia tai proletaarisia arvoja. Miten on esim. alkoholisosiologien laita...?

Keskiluokkien jäljet johtavat aivan muualle. Kansainvälisten arvojen käyttäminen viestii joltain olennaista juuri keskiluokkaisten perinteiden katkeamisesta tai olemattomuudesta. Intiimisyiden takana piilevät elämän yksityistymisen sekä miehen ja naisen välisten suhteiden muuttumisen ohella myös vaihtoehtojen ja vaihtelun korostaminen, ”rutiinien, arjen kieltäminen tavoitteena ja käytäntönä” (Roos 1983, 12). Lisäksi ei ole lainkaan yhdentekevää, millä tavalla elämää täytetään yllätyksillä, jännityksillä ja seikkailulla. Valintatilannetta on hallittava aivan samalla tavalla kuin keskiluokkaisessa kulttuurissa muutenkin pyritään hallitsemaan nimenomaan elämänpuutteita. Monet keskiluokkaisten ravintoloiden uudistukset ovat näin ollen omiaan lisäämään asiakkaiden ajan ja paikan hallintaa: laajennetaan liikkumavapautta eli ”toimintasädettä”, otetaan käyttöön matalia tuoleja ja pöytiä ja lisätään näin tilapäisen seurustelemisen — lähestymisen ja vetäytymisen — mahdollisuuksia. Vapaa-ajan valinnoissa on oltava oikeus suostua ja kieltäytyä, tulla ja mennä. Aidossa markkinoiden hengessä on kaikki luvallista. Nyt myös ihmissuhteiden markkinoilla.

Vihdoin tyylin voi katsoa kokoavan yhteen nämä eri elementit ulospäin näkyväksi, sosiaalisesti erottautuvaksi tavaramerkiksi.

Uudentyyppisten pilsnerimainosten yhtäkkiä ilmaantuminen on mielestäni pieni mutta selvä merkki juomatapojen pysyvyyden eli kulttuurisen jäykkyyden periksi antamisesta. Perinteinen agraarinen juomatapa pystyy tämän mukaan yhä huonommin sellaisenaan selittämään keskiluokkaisia juomatapoja.

Kun tilanne sitten on kypsä, mainosmiehet (tässä tapauksessa luultavasti juuri miehiä) pitävät aivoriihen päämääränään tavoittaa uusia kuluttajaryhmiä. Tällä hetkellä keskiluokat, varsinkin sen naispuoliset jäsenet, ovat huomion kohteena. Panimot laskevat, että ennen kaikkea näiden turvin on vielä mahdollista laajentaa markkinaosuuksia.

Kielivätkö sitten uudet mainokset suomalaisien merkkiköyhyyden alkavasta väistymisestä? Eivät välttämättä. Epäilemättä yhteiskunnalliset muutokset raivaavat tietä aivan uudenslaisille kulutustottumuksille. Joten: mainoksilla on aineellista perustaa. Mutta merkkiköyhyydestä puhuu tietysti myös yliampuva mainos. Vakaaksi ja tunnelmalliseksi tarkoitettu kuva ladataan täyteen osoittelevia ja Suomen oloihin varsin heikosti istuvia merkkejä. (Vai olisiko alitajunta tehnyt tepposen: mainosmiehet ovatkin sortuneet piirtämään käsityksensä omasta ihanne-elämästään?) Naurettavuus on lähellä, kun varsinainen kohderyhmä ei ehkä löydykään elävästä elämästä.

Vai sosiologitko eivät sitä ole löytäneet?

Kirjallisuus

Alasuutari, Pertti: Alkoholimainonnan kuvitteellisuudesta. Alkoholipolitiikka 48 (1983):2, 92—96
Helsingin Sanomien kuukausiliitteet, huhtikuu 1983 — tammikuu 1985

Luostarinen, Heikki: Sytykkeitä olutmainonnan tutkimiseen. Alkoholipolitiikka 48 (1983):2, 84—91
Paakkanen, Pirjo: Suomalaisen viinapään jäljillä — alkoholi suomalaisessa kaunokirjallisuudessa vuosina 1911—1912 ja 1972. Sosiologia 20 (1983):2, 89—101

Roos, Jeja-Pekka: Yhteiskunnan muutos ja arkielämä. Tiede & edistys 8 (1983):3, 6—15

Sulkunen, Pekka: Alkoholi ja suomalainen elämänmuoto. Alkoholipolitiikka 48 (1983):6, 319—325

Suomen Kuvalehti, vuosikerrat 1980, 1981, 1982,

1983 ja 1984

Virtanen, Matti: Änkyrä, tuiske, huppeli. Muuttuva suomalainen humala. Juva 1982

Ylälahti, Eeva-Liisa: Naisten alkoholin käytön muutoksista 1970-luvulla. Alkoholipolitiikka 46 (1981):1, 3—16.

English Summary

Christoffer Tigerstedt: Uusia arvoja vanhojen rinnalle. Uusi keskiluokka rynnistää olutmainoksiin (New Values Alongside the Old Ones: the Case of the Entry of the New Middle Class into Beer Advertisements).

There has been intense discussion about Finland's changing drinking habits, especially in the '80s. A leading role in this debate has been played by the peculiar entity of the middle class. These themes — changing drinking habits and new middle class values — are reflected in a very interesting way in recent Finnish beer advertisements. (The advertising of alcoholic beverages is prohibited, but the regulation is evaded by advertising "soft", light beer.)

Luostarinen's analysis, published only two years ago, showed that the elements of Finnish light beer advertising are very traditional, and correspond strongly with agrarian and proletarian culture. The dominating values of the advertisements are, according to Luostarinen, national traditions, Finn-

ish nature, masculinity, power, militarism, loneliness, etc.

The empirical material of the article in question consists of almost 100 light beer advertisements published between 1980 and 1984 in two Finnish magazines, the weekly Suomen Kuvalehti and the monthly supplement to Helsingin Sanomat. A striking change occurs in the advertisements in 1983: new values are introduced, and these are quite the opposite of the preceding ones.

The new values in light beer advertisements are undoubtedly "new middle class values". They can be divided into three main categories: a) cosmopolitanism instead of nationalism, b) intimacy, sociability and "equality" between sexes instead of traditional masculinity, power and outdoor adventure, and c) style and self-control instead of frankness and spontaneity.

This change indicates that the new and rootless Finnish middle class is rapidly building up a code of identification and distinction.

Alkoholipolitiikka Vol. 50: 17—22, 1985