

ALKOHOLI JA TERVEYS JULISTEIDEN TEEMANA 1900-LUVUN SUOMESSA

LEENA WARSELL

Juliste ei ole vain valistuksen väline, vaan myös aikakautensa peili, jonka avulla saa tietoa kunakin aikakautena tärkeimpinä pidetyistä yhteiskunnallisista ongelmista. Raittius- ja terveysjulisteet kertovat omalla tavallaan aikansa ajattelutavoista, painotuksista ja sävyistä. Ne kertovat, miten yhteiskunta on eri aikakausina arvottanut terveyttä ja sairautta ja yrittänyt viestinnän keinoin nostattaa kansalaiskuntoa ja terveystietoisuutta.

Julisteiden henki toistaa ajan muuta henkeä: kun maassa riehuu sota, julistetaan pyhä sota myös alkoholia vastaan; kun on muotia olla luonnon asialla, myös terveysjuliste löytää vertailukohteensa milloin maasta, milloin ilmasta, milloin vaikka saasteiden takia väriään vaihtaneista perhosista. Vähitellen julisteesta kasvaa eräänlainen mainos, lyhyt ja iskevä, värikäs ja huomiota herättävä kiintopiste huoneen tauluksi, ulkojulisteeksi pylväisiin tai liikennevälineiden kylkeen.

Alkoholijulisteet ovat vanhimpia suomalaisia ”kansanterveysjulisteita”, vaikka varhaisimmat niistä puhuvat enemmän moraalini kuin terveyden näkökulmasta. Vuosikymmenien vaihtuessa aihealueet laajenevat. Alkoholin ohella julisteisiin pääsivät näyttävästi keuhkotaudin kaatajat, rottien ja lapamatojen vastustajat sekä ensiaputaidon aakkoset. Oli

muodissa puhua hygieniasta, ei niinkään vielä terveydestä tai terveyden edistämisestä, joka tällä hetkellä on kansanterveystieteilijöiden hellimä yleiskäsite terveyttä edistävälle yhteiskuntapolitiikalle. Tutkija Pertti Alasuutari (1990) on ansiokkaasti analysoinut raittiuskasvatusta ja -julisteita nimenomaan yhteiskuntapolitiikon näkökulmasta.

Käytännön terveysviestijänä minua kiinnostaa juliste monesta muustakin näkökulmasta: millä sävyllä se puhuttelee, kenelle se kohdistaa viestinsä, mikä osuus kuvalla ja sanalla on julisteen kokonaisuudessa ja mihin graafiseen tyyliin viesti milloinkin on nähty parhaaksi pukea. Ilman kansanäänestystäkin Kaikkien Alkoholijulisteiden Äidiksi voitaneen yksimielisesti valita Turmiolan Tommi. Se kuuluu suomalaiseen kansanperinteeseen, erityisesti sen alkoholimyologiaan. Sitä käytetään edelleenkin kaiken vanhanaikaisen, moralisoivan ja pelottelevan valistuksen symbolina (”Ei kai tässä vain luuraa Tommin haamu. ...?”). Harva suomalainen kuitenkaan tuntee Tommin todellista tarinaa ja vielä harvalukuisempi joukko osaa asettaa Tommin oikeisiin yhteiskunnallisiin yhteyksiinsä. Tutkija Ilkka Arminen (1986) on tutkinut Tommin tarinaa ja asettaa sen erinomaisesti osaksi 1800-luvun lopun suomalaista yhteiskuntaa.

Kuvaan suomalaisen terveysjulisteen kehitystä 1900-luvulla mustavalkoisesta sarjakuvasta yhteiskunnalliseksi mainokseksi, osaksi modernia yhteiskuntaviestintää. Esittelyssä käytän sekä kuvan että sanan voimaa.

Tämä artikkeli on lyhennelmä ICAA:n kongressissa Glasgow'ssa 16.–23.8.1992 pidetystä esitelmästä. Kiitokset Raittiuuden Ystävien kirjastolle ja Terveyskasvatuksen Keskukselle yhteistyöstä.



Kuva 1

"ASIA TIETOA" OPETUSTAULUIHIN



Kuva 2

RAUTATIELÄISET URANUURTAJANA
LIIKENNERAITTIUDESSA

”Sen suuren vaaranuhan takia, joka rautatieläisten väkijuomien käytöstä aiheutuu yleiselle liikenneturvallisuudelle samoin kuin rautateiden kalliille kalustolle, on rautateiden henkilökunnan väkijuomien käytöstä hal-

linnollisella lainsäädännöllä annettu erikoismääräyksiä, jyrkkiä pidättymisvaatimuksia.” Aloite tällaiseen erikoislainsäädäntöön lähti Rautatieläisten Raittiusyhdistykseltä, joka jo 1908anoi rautatiehallitukselta, että ”ainoastaan ehdottoman raittiita henkilöitä otettaisiin rautateiden palvelukseen”.

Yhdistyksen perustamisen aikoihin oli valtion rautateiden suurimmilla asemilla vielä julkisia kapakoita ja monin paikoin myös rautatieläisillä omat klubikapakkansa. Seurauksena tästä oli, että ”joskus saattoi junien lähtöaikoina kuljettaja tai junailija taikka mo-lemmatkin olla poissa junasta ryyppäämisen tähden. Ja samasta syystä monesti asemilla sikeästi nukuttiin juuri silloin kun olisi tarvittu valvovaa silmää liikennettä ohjaamaan” (kuva 1).

Alkoholivalistuksessa on jo varhain luotettu asi tiedon (”tieteellisen tiedon”) voimaan. 1910-luku on varhaisin ajankohta, jolloin alettiin puuhata opetustauluja nimenomaan kouluihin opettajien tueksi, ja 1920-luvulla koulujen seinillä riippui jo monenlaista tietoa ”juovutusjuomien haitallisista vaikutuksista”. Suomen Opettajien Raittiusliitto ehätti ensimmäisenä painattamaan taulusarjansa, jossa kerrotaan mm. juovutusjuomien ja koulutyön, tapaturmien, itsemurhien ja rikollisuuden yhteyksistä. Ammuntatarkeus oli tärkeä ominaisuus noina levottomina vuosina ja sai oman nimikkotaulunsa (kuva 2). Alkoholi ja perinnöllisyys oli myös varsin suosittu ja toistettu aihe. Myöhemmillä vuosikymmenillä se sitten omituisella tavalla häipyi muiden rotuopillisten tutkimusten kanssa yleisestä tietoisuudesta. Yllätys, yllätys – myös vuonna 1915 on keskellä Pariisia oltu huolestuneita samasta asiasta ja painettu juliste, jossa kerrotaan, että ”ajatelkaapa – jos isä juo, voi pojasta tulla idiootti” (kuva 3)! Alkon valistusyksikkö sai messuosastonsa piristeeksi muutama vuosi sitten Alkon talousjohtajalta

Veikko Kasuriselta lahjoituksena taulusarjan, jonka hän innokkaana valistuksen ystävänä oli löytänyt divarin peräkammarista.

TAISTOON VIINAN KAUISTUSTA VASTAAN!

”Oma lapsesi vaiko vihollisen toveri?”, ”Suuri tehtävä odottaa nuorisoa!” ja ”Suomen äidit!” olivat Suomen Rahtiuskansan kirjapainon hurmahenkisiä julisteita vuodelta 1926 (kuva 4). Maassa oli juuri käyty kansalaissota, oli itsenäistytty ja saatettu kieltolaki voimaan. Jo muutaman vuoden päästä oli kuitenkin syytä yhteiskunnallisin keinoin viestittää, miten maa oikein makaa. Kieltolaki nakersi niin kansan kukkaroa kuin moraaliakin, ja pirtuveneilijät Virosta olivat nykyisen itäviinan trokaajien taitavaa esijoukkoa.

Valistajat vetosivat myös positiivisiin asioihin. Sen ajan urheilusankari Hannes Kolehmainen oli antautunut rahtiuden sponsoriksi lausumalla piirretyssä julisteessa kuolematoman totuuden: ”Olen sitä mieltä, että urheilija, joka käyttää alkoholia ja muita kiihoitusaineita, vaikkapa vähemmänkin, tulee aikaa myöten leväperäiseksi ja haluttomaksi mihinkään kovempaan, rasittavaan ja kestävyttä kysyvään yritykseen”.

MAIDOSTA PROPAGANDAA

Erityisesti Suomen kaupunkien työväestö ja maaseudun köyhälistö kärsivät yksipuolista ja niukasta ravinnosta. Työntekijöiden vajaa ravitsemus johti siihen, ettei työn tuottavuus ollut paras mahdollinen. Siitäpä hermostuivat suomalaiset työnantajat ja poliitikot: ”kilpailukyky” oli uhattuna. Hätiin perustettiin Suomen Maitopropagandatoimisto, joka vuonna 1928 järjesti taiteilijoille julistekilpailun. Eivät olleet vielä kaiken maailman puskat ja kumppanit päässeet pilaamaan pohjoiskarjalalaisten rasvansyönti-iloja. Maito oli voiman ja terveyden lähde ja oivallinen vastalääke viinaksille: Alkoholin hinnassa



Kuva 3

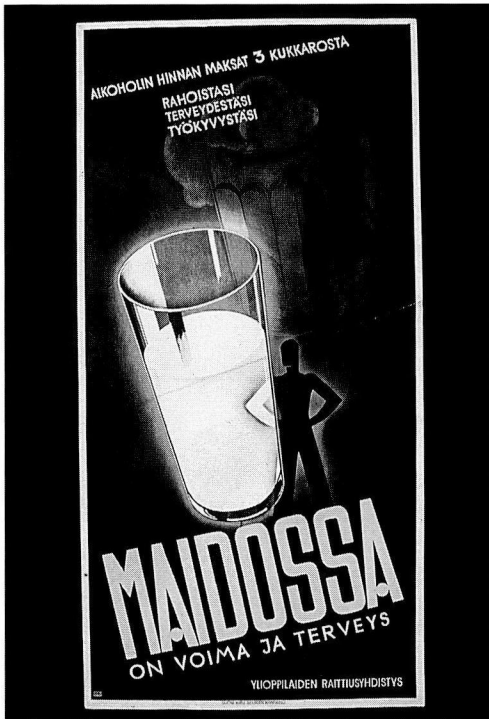


Kuva 4

maksat kolmesta kukkarosta, rahoistasi, terveydestäsi, työkyvystäsi (kuva 5).

SOTAVUOSIEN JÄLJET TUOPISSANI

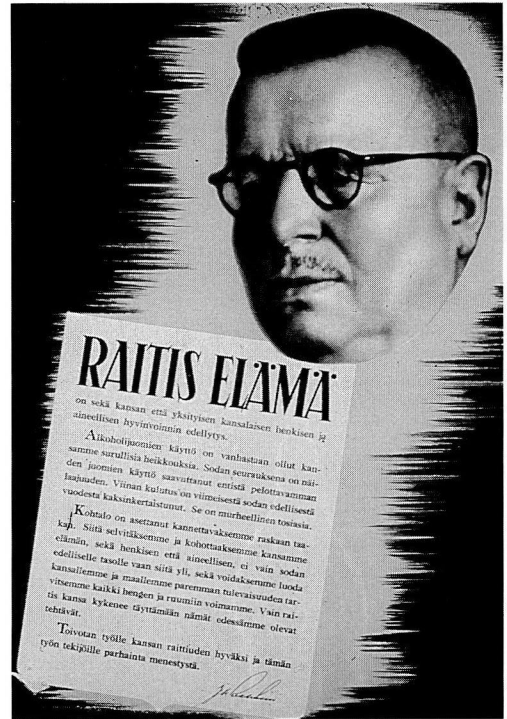
1940-luvun julisteita hallitsi voimakas kollektiivisuus: vedottiin yhtenäiseen kansaan ja



Kuva 5

muistutettiin hyvän kansalaisyhteiskunnan tärkeydestä. Ne ovat täydellinen vastakohta 1970- ja 1980-luvun yksilöllistyneelle terveystieteelle, joka kansan tai väestöryhmän sijaan vetoaa yksityiseen ihmiseen ja hänen parhaaseensa. Julisteet korostavat kansan yhteistä voimaa, jälleenrakentamista ja sodan aiheuttamien vammojen hoitamista. Paperia oli vähän ja se oli huonolaatuista, julisteiden värit olivat haalistuneita. Ensimmäistä kertaa myös valokuva löytyi tiensä julisteisiin piirroksen ohella (kuva 6).

Sota-ajan ajattelutapa väritti muutakin terveystieteellistä lainsäädäntöä. Kun eduskunnassa säädettiin lakia neuvolatoiminnasta, josta sittemmin tuli suomalaisen perusterveydenhuollon tukijalka, todettiin lain perusteissa mm. näin: ”On varmaa, että hyvin järjestetty neuvolatyö on omiaan vuosittain pelastamaan monta tuhatta ihmiselämää isänmaalle ja **maanpuolustukselle**”.



Kuva 6

Vuonna 1943 kampanjoitiin (ensimmäistä kertaa?) myös työ- ja liikennetapaturmia vastaan. Vedottiin erityisesti yksityisen työntekijän vastuuseen päinvastoin kuin raittiusjulisteissa. Vasta monia vuosia myöhemmin kiintyi huomio laajemmin koko liikennesuunniteluun ja kokonaisvaltaiseen työsuojeluun.

HUUMORIN PILKAHDUS

Dramatiikan, vakavuuden ja asiallisuuden rinnalla julisteissa näkyi silloin tällöin myös ripaus huumoria. 1950-luvulle tyypillinen juliste oli pelkistetty, humoristinen piirroskuva, joka pienen runon muodossa muistutti milloin raittiuden, milloin käymälöiden siisteyden tärkeydestä (kuva 7). Sodanjälkeinen jälleenrakentamisen myönteinen henki haluttiin istuttaa myös kuvallisen viestinnän avulla suomalaiseen kansaan, joka vastikään sodan



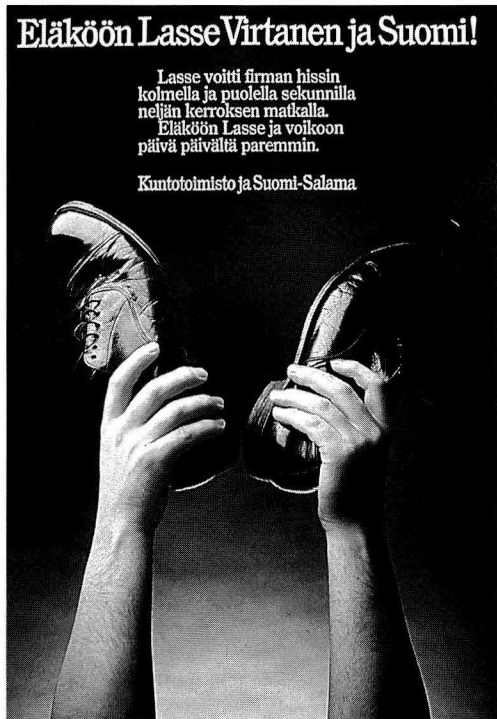
RAITIS ja REILU — ei horju, ei heilu

Kuva 7

kauhut kokeneena ei olisi kestänyt sen paremmin viinalla kuin millään muullakaan iljetyksellä pelottelemista.

Muotisana oli ”hygienia”, eikä terveyttä vielä nykyisenkaltaisena psykofyysis-sosiaalisenä käsitteenä ollut edes syntynyt.

Alko teki omalla sarallaan historiaa. Se julkaisi ensimmäisen yhteiskunnallisen ”mainoksen” suurimmissa päivälehdissä otsikolla ”Auttamaton Alko”. Siinä huumori silmäkulmassa kerrottiin keskeisistä alkoholipoliittisista totuuksista: miksi viina Suomessa on niin kallista, mitä alkoholin haitat yhteiskunnalle maksavat ja miten Alko toteuttaa sosiaalista vastuutaan väkijuoma-asioissa. Tästä se joutui tiukasti napit vastakkain silloisen valtiovarainministeriön kanssa, mutta säilytti kiipakasti valitun linjansa ilmoittaen, että ”me tiedämme täällä parhaiten näistä asioista, valtiovarainministeriö pitäköön huolta omista asioistaan”.



Kuva 8

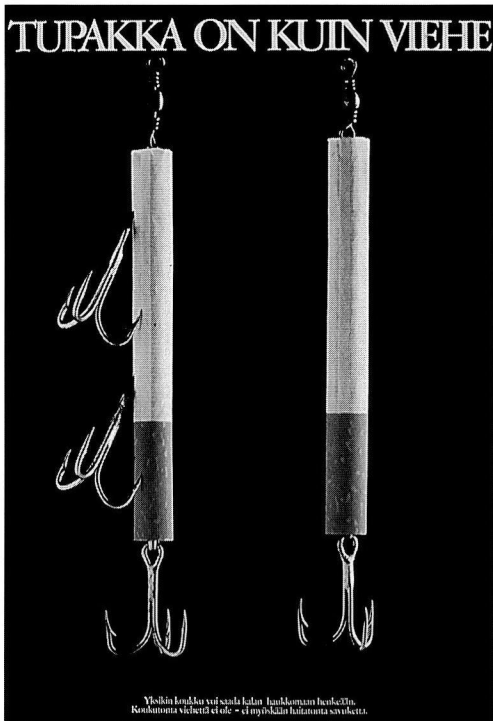
Eläköön Lasse Virtanen ja Suomi!

Lasse voitti firman hissin kolmella ja puolella sekunnilla neljän kerroksen matkalla.
Eläköön Lasse ja voikoon päivä päivältä paremmin.

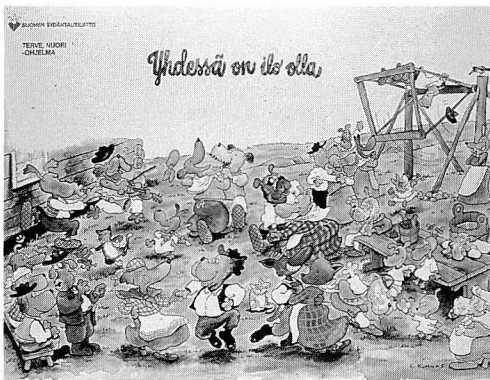
Kuntotoimisto ja Suomi-Salama

KOHTI KANSAN TERVEYTTÄ

1960-luvulla elettiin voimakkaan yhteiskunnallisen liikehdinnän aikaa ja pyrittiin ulottamaan sosiaaliturva koskemaan yhä suurempaa osaa kansalaisista. Terveyspolitiikan ja ehkäisevän terveydenhuollon kehittämiseen alettiin kiinnittää huomiota. Mm. Pekka Kuusi vaati kuuluisassa kirjassaan ”60-luvun sosiaalipoliittikka” yhteiskuntaa satsaamaan kalliiden sairaaloiden ja erikoissairaanhoidon sijasta avohuoltoon ja ehkäisevään terveydenhuoltoon. Oltiin menossa kohti kansan terveyttä, mikä sitten 1970-luvun alussa oikein lailla (kansanterveyslaki) säädettiin. 60-luku oli monipuolisen ja moni-ilmeisen terveyskasvatuksen aikaa. Vanhojen aiheiden rinnalle tuli koko joukko uusia, nimenomaan kansanterveyden näkökulmasta painottuneita aiheita: tupakoinnin vastustaminen, ravitsemuskasvatus, kuntoliikunta (kuva 8).



Kuva 9



Kuva 10

TERVEYSKASVATUKSEN KULTA-AIKAA

Julisteet saivat entistä selkeämmin mainoksen ilmeen: värejä käytettiin monipuolisesti ja tyyliteltyä ja kuva alkoi hallita viestiä. Sa-

nallinen viesti supistui usein pelkästään muutama mainossanaan. Alettiin vähitellen ymmärtää, että kuva on vähintään yhtä tärkeä viestin väline kuin sana, jopa tärkeämpi (kuva 9).

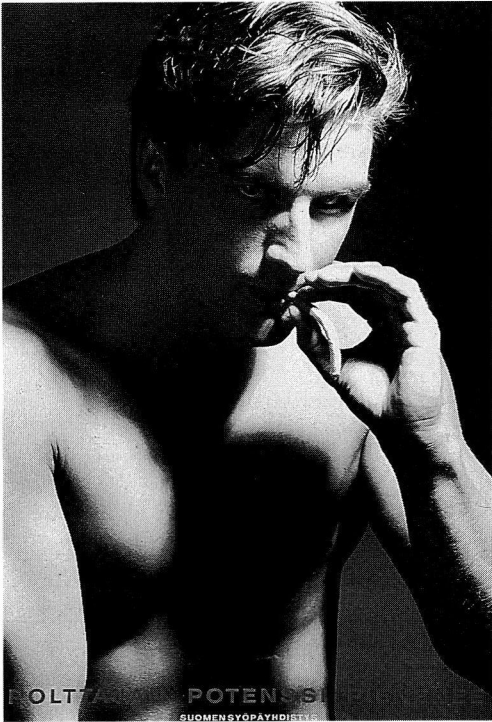
Vuonna 1972 Alko kantoi kortensa kekoon ja aloitti alkoholin haitoista kertovan ”haittavalistuksen”. Se kampanjoi mm. perjantai-pullosta, häiriköistä maalla ja vesillä sekä muistutti suomalaisille, että ”kohtuus on olemassa”. Kansanterveysjärjestöt tuottivat lukuisan määrän erilaisia julisteita omalta toimialueeltaan, ja usko terveyskasvatuksen toimivuuteen oli ehkä korkeimmillaan koko 1900-luvulla.

70-luvun terveyskasvatusta luonnehti parhaiten käsite ”mekanistinen”. Ihminen pelkistyy koneeksi, elimistöksi, joka tulee pitää käynnissä niin kauan kuin suinkin mahdollista. Terve ihminen on ”levännyt sydän”, ”tree-nattu keho” tai ”terveet keuhkot”.

SEKSIÄ, SEKSIÄ

1980-luvun alussa terveyskasvatus alkoi korostaa ihmissuhteiden ja sosiaalisen hyvinvoinnin tärkeyttä. Se näkyy myös julisteissa, joiden päällimmäisenä tavoitteena oli saada aikaan elämys, tunnelma. Terveyskasvatus häivytti ilmeisen tietoisesti julkisesta tiedotuksesta sairauksilla uhkailun ja terveysriskeistä muistuttamisen. Terveydelle alettiin rakentaa yhä myönteisempää imagoa, ”positiivista terveyttä” (kuva 10). Se oli vastaveto yleiselle mielipiteelle, joka yhä voimakkaammin oli kääntymässä terveyskasvattajia vastaan nimittämällä terveyskasvatusta jopa ”terveydellä terrorisoimiseksi”. Nykypäivinä käsitettä yrittävät epätoivoisesti pitää hengissä vain tupakkatehtaiden markkinamiehet.

Valistuksen tyyli ja keinot herättivät paljon keskustelua. Suomen Syöpäyhdistys oli ensimmäinen, joka uskalsi käyttää jopa seksiä julisteissaan (kuva 11). Alkoholivalistajilla ei enää riittänyt rohkeutta seurata perässä, vaan he tyytyivät toistelemaan tuttuja ja varmoja teemoja.



Kuva 11



Kuva 12

SEKSOLOGIASTA EKOLOGIAAN

Vielä 1950-luvulla puhdas ulkoilma oli suomalaisille selviö. Terveysjulisteissa tyydyttiin vain muistuttamaan, että ”raitis ulkoilma tekee sinusta terveen ja voimakkaan”.

Mutta 90-luvulla luonto tunkeutui uudella tavalla julisteisiin ja myös alkoholivalistus alkoi nähdä vihreää (kuva 12). Maassa lojuvat lasinsirut, oluttölkit ja muovikassit pistivät

entistä selkeämmin valistajan silmään, ja niinpä päätettiin nostaa asia julisteen teemaksi. Näin syntyi ”Tätä ei luonto sulata”. Koko alkoholiyhtiö on vähitellen ottanut vihreän linjan omakseen käyttämällä uusiomuovista kassia, kierrättämällä vuosittain noin 250 miljoonaa lasipulloa, kehittämällä luontoystävällisiä pesu- ja puhdistusaineita sekä kloorifenyyylejä syöviä bakteerikantoja.

KIRJALLISUUS

Alasuutari, Pertti: Raittiusaate ja alkoholismi. Alkoholipolitiikka 55 (1990): 3, 126–132

Arminen, Ilkka: Kuinka Turmiolan Tommia olisi luettava? Alkoholipolitiikka 51 (1986): 6, 336–345.