

lausuntomenettelyn lisäämiseen. Esimerkiksi Alkon, poliisin ja ilmeisesti sosiaali- ja terveysministeriönkin valvontaiskut ravintoloihin eivät ole osoittaneet epäkohtien olennaisesti lisääntyneen. Nykyinen alkoholijärjestelmä on riittävän toimiva, jos se vain saa toimia. Vallan siirto parlamentaarisesti valtuilta elimiltä valtion viranomaisille ja lisääntynyt lausuntomenettely eivät varmastikaan vaikuta alkoholijuomien kulutukseen. Nykyistä kansainvälisesti ottaen suotuisaa ja rauhallista alkoholipoliittista kehitystä ei tulisi horjuttaa antamalla alkoholille kielletyn hedelmän makua.

Esimerkiksi YK:n alajärjestö WHO on ollut hyvin kiinnostunut Suomen alkoholijärjestelmästä mm. sen demokraattisuuden vuoksi. Suomea käytetään esimerkkinä hyvin toimivasta ja kattavasta alkoholijärjestelmästä, jota voitaisiin tehokkuutensa vuoksi hyödyntää kehitysmaissa taistelussa kansainvälistä, aggressiivista alkoholikauppaa vastaan. Samoin vertailu muihin monopolivaltioihin (esim. Pohjoismaat) on osoittanut, että samankaltaisesta alkoholilainsäädännöstä huolimatta suomalaista alkoholipoliittikkaa on hoidettu koordinoitummin, koska päätöksenteko ei ole hajautunut monelle eri tasolle ja monelle organisaatiolle. Eri alkoholipoliittisten toimenpiteiden ajoitus ja rakenne on pystytty etukäteen sovittamaan hyvin yhteen.

Lakiesitys siirtäisi nykyisen eri intressipiirit huomioon ottavan demokraattisen päätöksenteon valtiotuhallinnon usein raittiusmielisille virkamiehille, jotka tämän vuoksi eivät välttämättä edusta väestön enemmistön mielipiteitä. Alkoholipoliittikka on osa yhteiskuntapoliittikkaa ja tästä syystä päätöksenteon tulisi olla demokraattista. Yhteiskuntapoliittikkaan liittyvän lainsäädännön tulisi olla luonteeltaan puitelainsäädäntöä, jossa luodaan toiminnan suunta ja tavoitteet. Siinä ei tulisi yksityiskohtaisesti säätää, miten jokin asia käytännössä suoritetaan, sillä lainsäädäntö muuttuu hitaasti, mutta yhteiskunnalliset olot, joissa lakia toteutetaan, nopeasti. Menetelmät, joilla lain säätämiin tavoitteisiin pyritään, tulisi voida valita kulloinkin yhteiskunnallisiin olosuhteisiin sopivista menetelmistä. Yli kymmenen vuoden takaiset asenteet eivät sovellu nykypäivään ja herättävät vain ärtymistä, kun niitä väkisin yritetään sovittaa muuttuneeseen yhteiskuntaan.

Lopuksi haluaisin lainata sosiaali- ja terveysministeriön päihdeasiain neuvottelukunnan sihteerin Tapani Sarvannin kokemuksia Tanskasta (Helsingin Sanomat 8.1.1985): ”Vallitseva ihmiskuva on myönteinen, ihmiseen luottava. Yksilön rationaalisuuteen ja sisältäpäin ohjautuvuuteen uskotaan ja hänen oikeuttaan itsemääräämiseen korostetaan. Tanskassa tarvitaan vähemmän lakeja, joilla kansalaisten käyttäytymistä säädellään. Muissa pohjois-

maissa arvostetaan vähemmän kansalaisten valintakykyä ja heitä ohjataan lukuisilla yksityiskohtaisilla normeilla.”

Tavoitteena tulisi meilläkin olla luottamus suomalaisiin, siihen että he riittävän tiedon valossa pystyvät säätelemään alkoholin käyttöään itsensä ja yhteiskunnan kannalta terveesti. Rajoituksia lisäämällä osoitetaan, että me emme luota suomalaisten kykyyn tehdä itseään koskevia päätöksiä, ja sen herättämästä uhmasta toivon meillä olevan jo riittävästi näyttoa väkijuomalain ajalta.

Kirjallisuus

Alasuutari, Pertti: Kohdistuuko alkoholipoliittikka yksilöön vai kulttuuriin? Alkoholipoliittikka 49 (1984): 6, 328—331

Haaranen, Asko: Lisääntyvätkö alkoholin terveyshaitat jatkuvasti? Alkoholipoliittikka 49 (1984): 5, 267—269

Hallituksen esitys eduskunnalle alkoholilainsäädännön muuttamisesta. Annettu eduskunnalle 30.11.1984

Liiten, Marjukka & Tulonen, Hannele: Hallituksen esitys rajoittaisi itsepalvelua Alkon myymälöissä ja myös ravintoloissa. Itsepalveluliikkeistä saadut kokemukset ovat kuitenkin hyviä. Helsingin Sanomat 30.12.1984

Olkkonen, Pekka: Kulutus kasvaa — lisääntyvätkö haitat? Alkoholipoliittikka 49 (1984): 5, 243

Sarvanti, Tapani: Tanskan vapaamielinen päihdepolitiikka ei holhoa ihmistä. Helsingin Sanomat 8.1.1985 (alakerta).

Juhani Hakala

Miten olisi ”myönteinen” alkoholivalistus?

Mainonta myy tavaroita, valistus ideoita. Kummankin perustavoite on varsin yksinkertainen. Esim. olutmainonta sanoo: ”Osta meidän olutta”, ja alkoholivalistus sanoo: ”Juo vähemmän”. Pelkäämään käskemällä homma ei kuitenkaan tahdo onnistua, koska kansalaisen vastakysymys on ”Miksi?”.

Tuotetta tai ideaa on vaikea myydä ”sinänsä”. Kumpikin mainonnan laji joutuu, halusipa tai ei, myymään kahta asiaa samalla kertaa: itse tuotetta tai ideaa sekä sen käyttötarkoitusta. On toisaalta luotava tai pidettävä yllä ihmisten *halua* johonkin ja samalla tarjottava *kykyä* (tuote tai idea), jolla tuon halun voi tyydyttää. Jos on halu, mutta ei kykyä, mistään ei tule mitään — ja päinvastoin.

Otetaan esimerkiksi sähköhammasharja. On aivan turha todistaa kansalaisille, että juuri MEIDÄN

automaattivaihteinen ja turboahdettu sportmalli on kaikista paras, jos kansalaiset keskimäärin ovat vakuuttuneita sähköhämähäkin kaikinpuolisesta idioottimaisuudesta ja tarpeettomuudesta. On ensin näyttävästi kuvattava sähköharjalla harjailun lukuisia miellyttäviä, järkeviä ja arvostusta antavia piirteitä ja siinä ohessa vaihkaa huomautettava MEIDÄN tuotteen erinomaisesta soveltuvuudesta sähköisen harjaamisen aloittamiseen.

Tämän sanoman kaksitasoisuuden on kaupallisen mainonta oivaltanut hyvin. Se käyttää suorastaan pirullisen taitavasti hyväkseen ihmisten tietoisia ja varsinkin tiedostamattomia haluja ja toiveita, joita se kytkee tarjoamiinsa tuotteisiin ja palveluksiin. Ja kuten Christoffer Tigerstedtin artikkeli toisaalla tässä lehdessä osoittaa, mainostajat pyrkivät koko ajan mukauttamaan symbolejaan ajan ”vaatimuksiin”.

Olisiko (alkoholi)valistuksella mainonnalta mitään opittavaa?

Nauti vähemmän, nautit enemmän

Olutmainonta on sävyiltään ”myönteistä”, koska se keskittyy vahvasti kuvaamaan niitä haluja ja toiveita, joita sen tarjoaman tuotteen avulla on mahdollista saavuttaa. Sen sijaan alkoholivalistus on ollut paljolti ”kielteistä”, koska se on tarrautunut pelkkään ideaan, juomisen rajoittamiseen ”sinänsä”. Jos jokin toive on tietoisesti otettu mukaan, se on yleensä ollut halu pysyä terveenä ja välttää riskejä. Silloin perussanomaksi on tullut tämä: ”Juo vähemmän, jotta pysyt terveenä”.

Mutta tässä on ajatusvirhe: alkoholin vaikutus ihmisen terveyteen on juomisen seurauksena, ei syy. Eivät ihmiset alkoholin avulla hae terveyttä, vaan arkielämästä poikkeavia, rentouttavia tai (eroottisesti) jännittäviä elämyksiä. Tietysti ihmisten on hyvä tietää mahdollisimman paljon alkoholiin liittyvistä riskeistä, ja tällaisen tiedon jakaminen on tärkeä valistuksen laji. Mutta jos halutaan painia alkoholiin liittyvien halujen ja toiveiden kanssa samassa sarjassa, tarvitaan myös ”myönteistä” valistusta, yhtä myönteistä kuin olutmainonta.

Se on mahdollista, jos päämääriä ja keinoja ei sekoiteta keskenään. Valistus voi vallan hyvin myydä yhtä kiihottavia elämäniloja kuin mainontakin: silloin säädely juominen on keinona *maksimoida* nuo ilot, ei välttää niitä.

Alkon taannoinen iskulause ”Nauti vähemmän, nautit enemmän” on vähän sensuuntainen, millaista yritän tarkoittaa. Mutta pelkkänä käskynä se ei toimi, vaan vaatii ympärilleen vihjeitä ja symboleja täynnä olevan kuvan, joka vasta saa iskulauseeseen sisältyvät mahdollisuudet esiin.



Katsokaapa tämän lehden sivulla 18 olevaa Lahden Sinisen mainosta. Pyyhkiä mielessänne mainostekstit pois ja sijoittakaa tilalle tuo ”Nauti vähemmän, nautit enemmän”, niin kokonaisuus rupeaa elämään ihan toisella tavalla. Tämä vain esimerkkinä; en tarkoita, että valistuksen pitäisi suoraan kopioida mainonnan tyyliä.

Selvä peli

Raittiusviikon kampanja sovelsi viime syksynä nimenomaan ”myönteistä” perusotetta. Se markkinoi päihtymystä ilman viinaa ja oli siten raittiusliikkeen sisällä nykyisin vaikuttavien uusajattelijoiden hapattama (ks. Tero Maksimainen: Päihtymyksen ilosanoma, Alkoholipolitiikka 5/84 sekä keskustelu tässä numerossa). Kun perinteinen raittiusjuliste sanoi ”Kiitos, ei alkoholia!”, tämä kampanja sanoi ”Kiitos, elämäniloa!” — jos pelkistetään.

Olennaista oli, että kampanja tarkoitti elämäniloilla kutakuinkin niitä samoja, joita alkoholinkin avulla tavoitellaan — kuten oheisesta Suomen Raittiusjärjestöjen Liiton julisteesta näkyy. Kuvan perusvireenä on riehakkuus ja intiimisyys, josta ei puutu eroottisiaakaan sävyjä. Kuvan ”moderniutta” korostaa se, että nainen on kuvion keskipiste ja

voimahahmo. Vesi on lisäksi näissä puuhissa varsin käytetty symbolinen tehostin. Kampanjan tunnuksenkin — Selvä peli — voi lukea ainakin kahdella tavalla.

Tässä on minusta esimerkki siitä, kuinka valistus voi käyttää mainonnan harrastaman kuvailmaisun

monia mahdollisuuksia myönteisellä tavalla. Kuvan sommittelu on tarkoin harkittu, ja siihen on kuorutettu niin paljon vihjeitä ja symboleja kuin on osattu. Se on vähän kuin kesken jätetty tarina, joka katsojan mielessä alkaa elää omaa elämäänsä.

Matti Virtanen