

ALKOHOLIN MAINONTA & PÄIHDEKULTTUURI

Kuten kaikki tiedämme, että Suomi on tunnettu hyvinvoivasta ja eloisasta päihdekulttuuristaan. Suomalaiset ovat prosenttipitoisten juomien ystäviä jo ennen, kuin edes saisivat olla. On suurempi todennäköisyys nähdä suomalainen nuori kaljapullo kädessä, kuin lenkkeilemässä perjantai-iltana. Tämän ovat huomanneet myös alkoholin mainostajat että media ylipäänsä.

Suomessa humalatila ei ole häpeällinen asia. Enemmänkin, se tuottaa huvittuneisuutta ja luo sosiaalisuutta muuten melko melankolisiin kansalaisiimme. Tämä asenne tarttuu sukupolvilta toisille, puututtiin asiaan tai ei. Kuten hyvin myös tiedämme, nuoret omaksuvat vanhempiensa ja ympäristönsä asenteet hyvin herkästi. Myös raittiin ajatukset lisääntyvät asenneherkkyuden takia. Tästä tosin voimme kiittää myös hyvää terveyskasvatusta, jossa kerrotaan päihteiden ja alkoholin hyvin haitallisista vaikutuksista. Kaikkiin oppi ei tosin pure.

Suomessa on säädetty hyvin vahvoja lakeja alkoholin mainontaan liittyen. Mainokset eivät esimerkiksi saa olla lapsia ja nuoria kiinnostavia ja ne eivät saa innostaa kokeilemaan alkoholia. Lakien noudattaminen on tulkinnanvaraista – kukapa kiistäisi sen, että jotkut lapset tykkäävä Muumeista ja toiset kiinnostuvat toiset enemmän Bratzeista. Siispä värikäs alkoholimainos, jossa on jokin pieni söpö 3D-hahmo, ei välttämättä virkailijoiden ja mainossuunnittelijoiden mielestä kiinnosta lasta niin paljoa, että tämä haluaisi kyseisen tuotteen itselleen. Jos he perustelevat tämän vakuuttavasti, tuskinpa virkavallalla on mitään valittamista asiaan.

Nuorten näkökulmasta alkoholimainonta on mielenkiintoista. Juhlat, hymyt, tarttuva musiikki, kesäillat, postmoderni suunnittelu ja rikkaus tekevät mainoksista vaarattoman oloisia ja houkuttelevia. Nuorten keskellä vallitsee varsinkin ajatus, että siideri on vaaratonta ja viatonta juomaa; juurihan mainoksessa oli kuvattu, kuinka kivannäköisen tytön sai pokattua, ja sattumalta oli myös siideripullo kädessä, täynnä uutta, marjaista makua?

Kun kävelee kadulla, näkee muodikkaasti suunnitellun alkoholimainoksen peittävän seinää tai suuren olutlogon moottoritien varrella. Uskaltaisin väittää, että nämä logot ja mainokset ovat nuorelle tutumpia kuin esimerkiksi Suomen presidentit. Jos tehtäisiin kilpailu, jossa olisi tehtävänä tunnistaa joko kyseisiä logoja tai presidenttejä, jokainen voi arvata lopputulokset ja nuorten tärkeysjärjestyksen asioissa.

Alkoholi on suomalaiselle nuorelle itsestään selvä asia. Monien mieliin tuntuu olevan pinttynyt ajatus, että ilman viinaa ei ole hauskaa. Meno on tylsää, ja kaikki eivät hihittele idioottimaisille jutuille ja revi vaatteita pois päältä: on myös helpompi laittaa alkoholin piikkiin kaikki tyhmät temput, joita on tehnyt. Nuoret kasvavat kulttuuriin, jossa opastetaan, että ei ole olemassa kuin ääripäät absolutismi ja räkäkännit. Suomalaisille, sekä nuorille että aikuisille, pitäisi opettaa, että oikeasti yhdellä tai kahdella kaljalla pärjää, jos alkoholia on pakko ottaa ja juoda.

Nuoren on helppo saada alkoholia: monilla on isosisaruksia tai kavereita, jotka ovat juuri täyttäneet 18 ja hakevat helposti pari sidukkaa, varsinkin pientä palkkaa vastaan.

Huolestuttavaa on, jos vanhemmat ostavat lapsilleen alkoholia, varsinkin, jos lapsi ei ole oman, valvovan silmän alla. Jos tyttö kävelee kaupassa vanhempiensa kanssa ja sanoo: ”Äiti hei, katoin just telkkarissa et on tullu tämmönen uus mango-persikka-banaani-mansikka-passiohedelmä-kiivisiideri, voisitko ostaa niin

maistan?”, niin todellakin vanhempien vastuulla on olla ostamatta. Lapselle pitäisi opettaa, että (alaikäisenä juomisen ohella) ruikuttaminen on pahasta. Tietenkään ei saisi opettaa myöskään, että absolutismi on ainoa oikea vaihtoehto, vaan pitäisi opastaa tietä kohtuukäyttöön ja esimerkiksi viinien käyttöön ruokajuomana.

Alkoholimainoksiin törmää eniten radiossa ja televisiossa. Netissä ei juurikaan ole suomalaisilla sivustoilla alkoholimainoksia, tosin en tiedä, onko se edes sallittua lain mukaan. Televisiossa olevat mainokset vetoavat tietenkin eniten – onhan niissä ääntä, kuvaa ja kylmän juoman pystyy melkeimpä maistamaan kielellään. Radiosta tulevat mainokset kehottavat usein rentoutumaan, ottamaan kylmän kaljan jääkaapista ja kuuntelemaan luonnon ääniä terassilla. Taaskin mainoksista tehdään hyvin piilotettuja: niissä kerrotaan hyvästä olost ja rennosta meiningistä ja siihen liitetään aina alkoholijuoma. Myös rakkaus liitetään usein ovelasti mukaan alkoholin vaikutukseen.

Jos menee kauppaan, ovat kaikki alkoholijuomat helposti saatavilla ja katseltavissa. Tölkit ja pullo suunitellaan nuorekkaasti ja värikkäästi, jotta ne myisivät ja olisivat mahdollisimman houkuttelevia. Olen miettinyt, että jos esimerkiksi peliautomaattihalleihin on kahdeksantoista vuoden ikäraja, niin miksei kaupoissa olisi erillinen tila, jossa kaikki prosenttipitoiset juomat sijaitsevat ja pääsy olisi vain täysi-ikäisille ja vanhemmille? Kuulostaa ehkä hankalalta, mutta Suomessa on asioita, joita toteutetaan hankalemminkin. Tällä menetelmällä nuorilla ei olisi mahdollisuutta tutustua konkreettisesti saatavilla oleviin tuotteisiin ja nähdä juomia suoraan hyllyllä.

Tuntuu yhtä hassulta törmätä urheilijan pelipaidassa niin pikaruokalan kuin jonkun alkoholimerkin logoon. Urheilu edustaa terveellisiä elämäntapoja, miksi siis urheilija kantaa paidassaan olutlogoa? Nyt voimme jo saada kiinni siitä ajatuksesta, että raha on paholainen myös tässä asiassa. Suomalaiset ostavat paljon alkoholia, joka johtaa firmojen rikastumiseen. Mainonta lisääntyy joka paikkaan aina pelipaitoihin asti, ja alkoholifirmoja valitaan sponsoreiksi, koska he pystyvät tarjoamaan eniten rahaa. Täten he saavat suurimman mainoksen keskelle selkää, ja sitä kautta taas paljon kuuluisuutta ja sitä liian arvostettua rahaa. Ja usein on kyse juuri alle 18-vuotiaista katsojista, jotka mainokset pääsääntöisesti näkevät. Tässäkin asiassa oma tulkinta määrää, onko teko sallittua vai ei.

On uskomatonta, kuinka paljon nuoret tietävät alkoholista, tai edes ovat tietävinään. Ilmassa leijuu väkisin kysymys, että mistä nuoret saavat kaiken tietonsa. Tuskinpa kukaan istuu monta tuntia netin ääressä vain keräämässä tietoja vodkasta, viinistä ja muista juomista. Ei, tiedon on pakko tulla jostain muualta, muilta ihmisiltä. Myös kavereilta kuultujen juttujen perusteella tekee ehkä mieli kokeilla, että maistuuko siideri tai pystyykö vetämään kossua raakana enemmän kuin muut.

Kaduilla olevat alkoholimainosjulisteet herättävät monenlaisia ajatuksia. Suuri osa mainostaa joko vanhaa tuttua laatua, taatusti suomalaista ynnä muuta. Toiset taas mainostavat uutuusmakuja, yhä eksoottisempia ja edelleen yhä paremman ja houkuttelevamman näköisiksi tehtyjä etikettejä. Värikkäät mainokset herättävät mielenkiinnon, ja saavat kiinnostumaan tuotteesta. Vaikka pullo olisi piilotettu mainoksessa väreihin, silti tulee olo, että tuota minä haluan, tuota haluan maistaa. Todella tyylikästä ja varmasti trendikästä, jos hommaan tuota jostain itselleni. Seuraavaa mainosta odotellessa, nyt vedän tätä siihen asti.

En usko, että enemmän alkoholin mainontarajoitukset poistavat kulttuuriongelmaamme. On kyse nyt suuresta asiasta, joka vaatii noin viiden miljoonan ihmisen asennemuutoksen. Suomalaisten ja alkoholin välit ovat liiankin hyvät välillä, ja tähän pitäisi puuttua sekä kieltää esimerkiksi alkoholista valistaminen kouluissa. Hieman hankalaa – tyydytään siis siihen, että alkoholin tapaa joka paikassa ja nuorten

keskuudessa se on arvostettua, arvokasta tavaraa, kiellettyä hedelmää josta ollaan kateellisia. Tässä tilanteessa pitäisi myös miettiä sitä, miltä näyttäisi Suomi ja suomalaiset ilman alkoholin suvaitsemista ja vauhdikasta alkoholikulttuuria. Vastaus on, että se olisi suuri lohkaisu perinteistämme, kulttuuristamme ja tottumuksistamme. Kiitos.