

jöiden osuuden arviointia. Näissä suhteissa alkoholitutkimuksella olisi ollut annettavana oma merkittävä panoksensa myös Tukholman-konferenssille. Lisäksi onnettomuuksien ehkäisyssä koti- ja vapaa-ajan tapaturmat ovat vähiten tutkitut alueet, ja juuri näiden tapaturmien yhtey-

dessä alkoholilla on — tai ainakin arvellaan olevan — merkittävä osuus. Voisi myös arvella, että alkoholitutkimuksella olisi sanansa sanottavanaan silloinkin, kun keskustellaan institutionaalisista tai taloudellisista esteistä tehokkaaksi havaitun ehkäisytoimenpiteen toteutta-

misessa.

Lopuksi: niin alkoholin parissa kuin muillakin aloilla työskenteleville tutkijoille on terveellistä aika ajoin osallistua konferensseihin, joissa kehitysmaiden ongelmat ovat korostuneesti esillä.

Esa Österberg

Happy Hours

Ahola, Eija: *Happy Hours — uuden keskiluokan ravintolaelämää. Helsinki: Hanki ja Jää Oy, 1989, 111 sivua*

Suomalainen sosiologi Eija Ahola on kirjoittanut ”Happy Hours — uuden keskiluokan ravintolaelämää”-nimisen kirjan. Kirja on muokattu ja lyhennetty versio hänen sosiologian lisensiaattitutkimuksestaan.

Ahola kuvaa aluksi uutta keskiluokkaa, J. P. Roosia siteeraamalla, seuraavasti: Uuteen keskiluokkaan kuuluvat tyypillisimmillään ne miehet ja naiset — useimmiten av(i)opareina — joilla on akateeminen tai ylioppilas pohjainen opistotasoinen koulutus ... jotka asuvat kaupungissa, jotka ovat toimihenkilöitä, hallinnon alalla, suunnittelun tehtävissä ... koulutuksen, kulttuurin, sosiaali- ja terveyshuollon alalla ... Uutta keskiluokkaa käsitellään (tunnettua ranskalaista esikuvaa käyttäen) ”sosiaalisena muodostumana eli samanaikaisesti sekä elämäntapaan ja elinolosuhteisiin että tietoisuusmuotoihin viittaavana käsitteenä”. Uuden keskiluokan keskeinen yhdysside on ”kulttuuri, kulttuurinen malli”. Naisen asema tässä luokassa on — tai sen pitäisi ainakin olla — vahva; naiset ovat, miesten tavoin, hyvin koulutettuja, aktiivisia ammatissaan ja itsenäisiä. Itse asiassa uutta keskiluokkaa voidaan kuvata (tässä Ahola siteeraa jälleen Roosia) ”naisvaltaiseksi, kulttuurisessa mielessä”, tämän yhteiskuntaluokan naisilla on voimakas ”kulttuurinen innovaatiohalu, halu olla erilainen”.

Miten uusi suomalainen keskiluokka suhtautuu ”perinteiseen suomalaiseseen juomatapaan”, kysyy Ahola. Tämän juomatavan — myyttinen tai ei-myyttinen — sisältö on se, että työväestöön kuuluva mies juo alkoholia mahdollisimman nopeasti, mahdollisimman halvalla tullakseen mahdollisimman humalaan ja räyhätäkseen sitten mahdollisimman voimaperäisesti. Missä määrin tämä juomatapa on murenemassa tämän päivän keskiluokkaisessa Suomessa; mitkä ovat erityiset keskiluokan alkoholikäytön mallit, jos niitä nyt ylipäänsä on olemassa; sekä viimeisenä, vaikkakaan ei toki vähiten tärkeänä, mitkä ovat samankaltaisuudet tai erot miesten ja naisten juomatavoissa? Ovatko uuden keskiluokan eteenpäin pyrkivät ja itsenäiset naiset ottaneet vallan alkoholikulttuurissa; ovatko he kehittäneet uusia juomatapoja, jotka voivat kilpailla perinteisten juomatapojen kanssa; ovatko he horjuttaneet kuuluisaa, miehistä ”suomalaista humalaa”?

Ahola on valinnut tutkittavakseen kolme Helsingin keskustassa sijaitsevaa ravintolaa: olutpubin, ruokaravintolan ja viihderavintolan. Näillä ravintoloilla on, ilmoituksista, hinnoista jne. päätellen, kohderyhmänään taloudellisesti hyvin toimeentulevat ihmiset. Nais- ja miespuolisten ravintola-asiakkaiden ryhmähaastatteluihin pohjautuen (19 ryhmää, 4–7 henkilöä kussakin ryhmässä) Ahola analysoi asiakkaiden suhtautumista alkoholiin ja alkoholiongelmiin, hei-

dän juomatapojaan kotona ja ravintolassa, heidän suhtautumistaan työhön ja vapaa-aikaan jne. Valtaosa haastatelluista (70 %) on 25–44-vuotiaita, miehet ovat keskimäärin vanhempia kuin naiset; koulutustaso on korkea, kahdella kolmasosalla asiakkaista on korkeakoulu- tai ylempi opistotasoinen koulutus; haastateltujen ammattijakauma on heterogeeninen, mutta eri alojen toiminnanjohtajat ja sihteerit, yksityisyritykset, mainosalan ihmiset ja erityyppiset taiteilijat dominoivat. Näyttää siis siltä, että ravintoloiden on onnistunut tavoittaa juuri se kohderyhmä, joka oli tarkoitus tavoittaa, eli uusi keskiluokka. Tässä on onnistuttu, ainakin näiden ravintoloiden henkilökunnan mukaan, ylläpitämällä hyvää palvelutasoa, antamalla erityisiä etuja kanta-asiakkaille sekä valitsemalla ravintolalle sellainen nimi, että ”jo nimen vaikea lausuttavuus valikoi asiakkaita”.

Edustaako uusi keskiluokka uutta alkoholikulttuuria, uutta ravintolaelämää, uutta naisten ja miesten välistä tasa-arvoa?

Haastatellut katsovat, ryhmähaastattelujen mukaan, että heidän juomatapansa poikkeaa keskivertosuomalaisen juomatavasta: He käyvät kantakapakassaan 2–3 kertaa viikossa, tavallisesti arkipäivinä töiden jälkeen, ja juovat 2–3 olutta käyntikertaa kohden. Juopuminen on poikkeus, ei sääntö. Alkoholinkäyttö on ”normaalista” mutta maltillista myös kotona: viiniä ruoan kanssa, olutta saunan jälkeen, drinkki TV-uutisia katsellessa. He eivät pidä todennäköisenä, että he itse tai muut heidän oman ryhmänsä jäsenet voisivat saada alkoholiongelmiä. Alkoholis-

mia he pitävät lähinnä alempien sosiaaliluokkien ongelmana, joka on yhteydessä "heikkoon luonteeseen", "perinnöllisiin tekijöihin", "rikollisuuteen" jne. Haastatellut ovat kriittisiä suomalaista alkoholipoliittikkaa kohtaan; he pitävät sitä holhoavana ja vanhanaikaisena. Jokaisen on itse kannettava vastuu alkoholinkäytöstään, he sanovat, ja henkilökohtaiset epäonnistumiset tässä suhteessa eivät saisi johtaa siihen, että "normaaleille" kuluttajille asetetaan rajoituksia. Haastatellut pitävät itseään eräänlaisina uuden alkoholikulttuurin uranuurtajina, joiden alkoholinkäyttö on kontrolloitua, arkipäiväistä ja seurallista — ei väkivaltaista eikä humalahakuista.

Haastatellut eivät toki ole täysin vieraantuneita "perinteisestä suomalaisesta juomatavasta". He tunnistavat eräät juomakohtaukset suomalaisissa elokuvissa. Näissä kohtauksissa ryypätään runsaasti, juominen on hillitöntä ja — varsinkin miesten osalta — humalahakuista. He kertovat omista juhlistaan, joissa "alkoholia saa nauttia niin paljon kuin haluaa" ja joissa "juomat eivät lopu kesken" ja joissa isäntäväki varaa "yhden pullon väkevää viinaa/vieras — luonnollisesti ruokajuomien lisäksi". He muistelevat häitä ja muita tilaisuuksia, "oikeita juhlia", joissa miehet vanhan tavan mukaan käväisevät välillä ulkona nauttimassa "salaa" viinaa, jota he ovat ottaneet mukaansa, kun taas naiset pysyttelevät niissä juomissa, joita tarjotaan juhlasalissa. He kertovat "kalastusretkistä", miesten perinteestä: he ajavat mökille kalastamaan ja, mikä vieläkin tärkeämpää, juomaan itsensä kunnan humalaan, rentoutumaan arjen rajoittavasta juomatavasta. Toisin sanoen ritualisoituihin, dramatisoituihin miehisiin juomata-poihin tunnetaan vielä vetoa uudessa keskiluokassa, vaikka ne sointuvat huonosti lausuttujen ihanteiden kanssa.

Vastaajat katsovat myös edustavansa uutta naisten ja miesten välistä tasa-arvoa. Melkein puolet Aholan tutkimien ravintoloiden asiakkaista oli naisia, ja haastatellut painottavat,

että "heidän" ravintolassaan ei esiinny sukupuolisyrintää. Joissakin ravintoloissa on ravintoloitsijoiden mukaan pyritty luomaan "naisystävällinen" ympäristö: on hankittu viherkasveja, ripustettu pitsiverhoja ikkunoihin, täydennetty ruokalistaa muutamalla kevyellä "naisille sopivalla" annoksella ja naispuolisille ravintolavieraille on tarjolla jopa meikkejä talon puolesta. — Tutkimuksen av(i)oliitossa elävät vastaajat ajavat vahvasti tasa-arvoa myös kotonaan. Yli puolet haastatelluista, miehet kuitenkin useammin kuin naiset, elävät av(i)oliitossa. Noin kolmasosalla haastatelluista, selvästi useammalla miehellä kuin naisella, on alaikäisiä lapsia. Haastatellun puoliso näyttäytyy kuitenkin harvoin ravintolassa; ravintola on "hengähdyspaikka", jossa rentoudutaan töistä ja perheestä. Joskus jonkun av(i)ovaimo tulee ravintolaan hakemaan juopuneen miehensä kotiin. Tätä ei pidetä kielteisenä, haastateltujen mukaan se päinvastoin "on osoitus nykyaikaisesta, tasa-arvoisesta parisuhteesta".

Se, että "tasa-arvoisuus" joskus ilmenee oudolla tavalla, näkyy myös muissa esimerkeissä Aholan ryhmähaastattelussa. Uuden keskiluokan eteenpäin pyrkivät ja itsenäiset naiset ilmoittavat, että he eivät mielellään mene yksin ravintolaan — varsinkin muuhun kuin "omaan" ravintolaan. He katsovat, että yksinäiset naiset leimataan ja että heihin kohdistetaan sukupuolista ahdistelua. He kertovat myös kokevansa, että heitä kontrolloidaan ravintoloissa, ja rajoittavansa alkoholinkäyttöään siitä syystä, että juopunut nainen — vielä tänäkin päivänä — herättää voimakkaita kielteisiä reaktioita. Haastatellut naiset kuuluvat kylläkin ravintoloiden "kanta-asiakkaisiin", mutta he eivät osallistu samalla tavalla kuin miehet niihin kerho- ja yhdistysharrastuksiin, jotka osittain liittyvät ravintolakäynteihin. Miesten suljettuja herraklubeja, joissa tärkeitä kontakteja solmitaan ja ylläpidetään, vastaavat naispuolisten ravintola-asiakkaiden vapaa-ajan harrastukset: aerobic, tennis ja muut

liikunnan ja urheilun muodot. Naisilla harrastusten tärkein motiivi on halu näyttää nuorelta ja fyysisesti puoleensavetävältä. Uuden keskiluokan naiset näyttävät myös miehiä useammin yrittävän sovittaa yhteen juomatavat tai ravintolakäynnit ja perhe-elämän. Tämä koskee erityisesti naisia, joilla on ala-ikäisiä lapsia. Uuden keskiluokan miehillä näyttää kuitenkin olevan — siitä huolimatta että suuri osa heistä on naimisissa ja että heillä on ala-ikäisiä lapsia ja että heillä on vaativa työ ja että he sitä paitsi osallistuvat erilais-ten kerhojen tai yhdistysten toimintaan — aikaa viettää kaksi tai kolme iltaa tai iltapäivää viikossa ravintolassa.

Eija Aholan kirjan luettuaan voi — ellei sitä ole tiennyt aikaisemmin — päätellä, että uusi suomalainen keskiluokka ei ole päässyt kovin pitkälle naisten ja miesten välisessä tasa-arvossa. Voisi myös päätellä, että "uusi alkoholikulttuuri" ei ole täysin korvannut vanhaa tai vanhoja. "... vaikka ollaan omaksuttu uusia piirteitä", Ahola kirjoittaa, "näkyä taustalla se suomalainen mies, joka kaipaa täydellistä irrottautumista arjesta — vaikka sitten viinan voimalla." Mutta minne jäi suomalainen nainen, eteenpäin pyrkivä ja itsenäinen "uusi" nainen? Onko hän se, joka — työpäivän jälkeen, kun lapset ovat tulleet tai on tuotu kotiin päiväkodista tai koulusta, kun ruoka on laitettu ja iltasadut tai läksyt luettu lasten kanssa — tuo ravintolasta kotiin väsyneen miehensä, joka on uupunut oluenjuonnin ja tikanheiton jälkeen? Vai onko hän se nainen, jonka näemme kirjan kannessa: nuori nainen kultakengissä ja kultashortseissa istumassa keimailevasti nojaten — Happy Hours -tekstin alla? Edustaako tämä onnellinen viherkasvien ja pitsiverhojen ympäröimä naispuolinen ravintola-asiakas "uutta naista", jolla on "halu olla erilainen", vai onko hän ainoastaan vanhanaikainen kiiltokuva, joka on liimattu kirjan kanteen, jotta kirja kävisi kaupan?

Margaretha Järvinen