

Mitä tavaroiden, kuten alkoholin, kulutus on? Jos ihmisten alkoholin käytön selitetään johtuvan jostain tarpeesta ja tarpeen olemassaolo todistetaan sillä, että ihmiset juovat, kyse on vain nimen antamisesta tuntemattomalle ilmiölle. Voisiko tämän kehän murtaa väittämällä, että mainonta liittyy tavaraan eräänlaisen mielikuvitusavaruuden. Vai onko niin, että mainonta käyttää vain hyväkseen esineisiin liittyviä sosiaalisia merkityksiä? Mikä on alkoholimainonnan ja alkoholikulttuurin välinen suhde? Yritän seuraavassa tarkastella näitä kysymyksiä lähtien liikkeelle Wolfgang Haugin *Mainonta ja kulutus* -kirjassa (1982) esittämästä tavanaestetiikan teoriasta.

Haugin tavanaestetiikan teorian ydinajatus on se, että koska tavaran käyttöarvo voi realisoitua vasta ostoaktin jälkeen, sen vaihtoarvoa taskuihinsa havittelevat tuottajat kiinnittävät päähuomionsa mainoksen, pakkauksen ja itse tavaran antamaan *käyttöarvolupaukseen*, joka siten irtaantuu todellisesta käyttöarvosta. Pasi Falk (1982) pitää kuitenkin ongelmallisena Haugin tapaa erottaa toisistaan merkkien ja merkitysten esittämä ”käyttöarvolupaus” ja ”todellinen käyttöarvo”. Falk tähdentää, että ihmisen toiminta on aina merkitysvälitteistä, joten ostoaktin jälkeistä kulutustakaan ei voida erottaa merkitysten ulkopuolella tapahtuvaksi tarvekäyttäytymiseksi (1982, 80).

Nähdäkseni Falkin kritiikki osuu vain osittain ongelman ytimeen. Vaikka esimerkiksi ruoka-aineet ovat meille olemassa merkitysvälitteisesti ruokakulttuurimme niille määräämien ”identiteettien” kautta, ravinto täyttää myös biologisia tarpeitamme. Ihminen ei välttämättä voi hyvin, vaikka syökin ruokakulttuurin ruoalle määrittämän identiteetin mukaan hyvältä näyttävää ja tuntuvaa ruokaa (jonka esteettisyys kuitenkin perustuu esim. epäterveellisiin lisäaineisiin). Nähdäkseni

Haugin ”moralismi” on vankalla pohjalla, kun tarkastellaan kehittyvän massatuotannon tavaraa huonontavia vaikutuksia. Massatuotanto ei välttämättä johda näihin vaikutuksiin, mikäli tuottajankin tavoitteena olisi käyttöarvo eikä arvonlisäys.

Otetaan esimerkiksi hieman toista vuotta sitten ostamani kahvinkeitin. Se näyttää käytännölliseltä ja sopii ”identiteettinsä” puolesta minulle. [Ehkäpä se kotini tarpeistossa jopa heijastelee minun statustani — tai jopa toivoani sosiaalisesta kohoamisesta (ks. Baudrillard 1981, 33—39).] Kertoiko sen tavanaestetiikka minulle, että vastus palaa noin vuoden käytön jälkeen ja että uusi vastus maksaa lähes uuden keittimen hinnan? Ei kertonut. Jostain sen ulkoisessa estetiikassa olisin varmasti ollut valmis tinkimään tai maksamaan koko laitteesta vähän enemmän, jos tavanaestetiikka olisi ollut rehellinen minua kohtaan.

Kritiikkiin on sen sijaan aihetta tavassa, jolla Haug moralisoi mainostajien tapaa rakentaa ”myyttejä”, liittyy tavaran ”todelliseen” käyttöarvoon ”ihmisten käyttäytymistapoja koskevia ihannekuvitelmia tai esikuvia”, ”mielikuvitusavaruuksia” (Haug 1982, 185—186). Haug toisin sanoen moralisoi sen seikan, että mainostaja liittyy tavaroiden ”todelliseen” käyttöarvoon muotoilun ja mainostekstin avulla identiteetin ainesosia, tarjoaa jopa kokonaista elämäntapaa. Tällaisesta ”myyttisestä järjestelmästä” Haug ottaa esimerkiksi piippumainoksen, joka koostuu piipun kuvasta ja tekstistä ”tämä ei ole piippu”. Mainoksessa meidän annetaan ymmärtää, että ostaessamme piipun ostamme itsellemme miehkeyttä (Haug 1982, 184). Mutta mikä sitten on tupakan tai alkoholin ”todellinen” käyttöarvo? Alkoholista tiedämme, että edes sen fysiologispohjaisen vaikutuksen eli humalan luonnetta ei voida selittää vain alkoholin vaikutuksella ihmisen elimistöön. Eri alkoholi-

kulttuureissa ihmiset humaltuvatkin eri tavoilla, ja humala heijastaa ihmisen kulttuuri-identiteettiä. Siten identiteetin ainesosat kuuluvat luonnostaan alkoholin käyttöarvoon (vrt. Sulkunen 1980).

Miehen mitta

Otetaan esimerkki televisiossa esitettävästä olutmainoksesta (joka näennäisesti lakia noudattaen mainostaa ykkösolutta). Siinä mies ylittää Lapin maisemassa köyttä pitkin kanjonin, jonka pohjalla kuohuu koski. Miesääni sanoo: "Nyt otetaan miehestä mitta." Kanjonin ylitettyään mies ottaa olutpullon, jolloin sama miesääni sanoo: "Miehen mitta. Koff — ykkönen." Kuva tarkentuu kuohuvaan olutpulloon, jonka kuplivassa nesteessä oluttynnyreitä vetävä hevosvankkuri juoksee katsojaa kohti — Koffin tavaramerkkejä.

Naiivisti tulkiten mainos kertoo, että voimainponnistuksen jälkeen mies sammuttaa janonsa oluella. Kun olut yleisön tapaan tulkitaan alkoholipitoiseksi, mainoksen voi sanoa todistelevan, että voimainponnistuksen jälkeen mies on oluensa ansainnut. Edelleen mainos sanoo, että voimainponnistuksessa onnistuminen on miehen mitta. Sillä mies siis todistaa miehekkyytensä. Mutta myös olut on miehen mitta. Mies siis todistaa miehekkyytensä sekä ruumiinkuntoansa osoittamalla että olutta juomalla.

Se, että mainos on sijoitettu Lapin maisemaan ja vapaa-aikaan, auttaa "väljentämään" sen tulkintamahdollisuuksia laajaan kohdeyleisöön vetoavaksi. Ensinnäkään miehen retkeilyvarusteet eivät kerro paljon hänen yhteiskunnallisesta asemastaan, joten hän on laajasti yleisön samastettavissa. Kun juomistilanteen kulissina on luonto, vältetään arjen juomistilanteiden kielteiset ja liian konkreettiset mielteet. Entä mikä olisi oluella palkittava voimainponnistus arkielämässä? Lähinnä työ. Mutta minkä tahansa erityisen työn kuvaus rajoittaisi tulkinnan yleistettävyyttä. Lisäksi millainen tahansa visio töistä oluella menevästä miehestä toisi mukanaan suomalaisen alkoholikulttuurin moraaliset ristiriidat.

Hevospeli viestii ensinnäkin tuotteen arkaaisesta perinteikkyydestä. Lisäksi kupli-

vassa nesteessä juostessaan hevoset ilmentävät oluen vaikutusta, "hevosvoimia".

Vapaa-aikaan sijoitettuna ja symbolisena tarinana mainos pyrkii vetoamaan eri yhteiskuntaluokkien edustajiin, mutta se heijastelee vahvasti työväenkulttuurin peruspiirteitä. Paul Willisin (1980, 148) mukaan työväenkulttuurin peruspiirre on se, että yleisen ideologian — ja palkkauksen — mukaan vähäarvoisen ruumiillisen työn katsotaan ilmentävän miehekkyyttä, jolloin ruumiillinen työ saa positivismemman sävyn. Tämän avulla yleinen arvostusjärjestys käännetään päinvastaiseksi, jolloin työläisen itsekunnioitus säilyy ja vahvistuu. Tämä Willisin Englannin työväenkulttuurista löytämä ilmiö näkyy myös suomalaisissa työväenkulttuurissa (ks. Alasuutari 1983). Kyseinen kulttuuripiirre ja kulttuuri-identiteetin yleisempikin jäsenysperiaate tulevat hyvin mainoksessa esille. Kun ruumiillista työtä pidetään miehekkyyttä ilmentävänä, samaa miehekkyyden mallia ilmennetään myös alkoholin käytössä. Sekä voiman osoittaminen että alkoholin käyttö ovat miehen mittoja. Nämä toiminnot siis rinnastuvat toisiinsa siten, että niihin liitetään sama ilmaisullinen merkitysrakenne. Tällaista kulttuurisen identiteetin rakentumisperiaatetta Willis (1978, 191) nimittää homologiseksi suhteeksi.

Ruumiillinen työ ja alkoholin käyttö ovat siis toinen toisensa symboleja. Siksi kanjonin ylittämistä köyden varassa voidaan pitää humalan symbolina. Lapin eksoottinen maisema merkitsee siten humalan vapauden myyttiä. Ilmassa köyden varassa liikkuminen on vastaavasti hyvin lähellä Pasi Falkin ja Pekka Sulkusen (1980) elokuvien humalakohtauksista löytämää usein toistuvaa lentämisen teemaa. Tämä selitetään elämän ja kuoleman vastakohtaisuuksien ilmentämiseksi. Tälle lentämisen ilmentämälle voimantunteelle on ominaista myös putoamisen pelko. Tässä siis yhdistyy elämän ilon kokeminen tietoisuuteen kuoleman läsnäolosta. Samalla humala on kuoleman uhmaamista. Tapahtuman sijoittuminen luontoon ilmentää toisaalta teemaa viinan luontoperäisyydestä, toisaalta ristiriitaisista suhdetta luontoon, luonnolle alistumista ja luonnon alistamista.

Mainos ei siis niinkään liitä tavaraan "mielikuvitusavaruuksia" vaan hyödyntää ja

muokkaa kulttuurisia merkityksiä. Se yrittää liittää ristiriidoista ja kielteisistä merkityksistä puhdistetun suomalaisen alkoholikulttuurin peruspiirteitä yksittäiseen tavaramerkkiin.

Kulttuuri-identiteetin rakentuminen

Pyrkiessään määrittelemään kulttuurin kollektiivisena subjektiviteettina Paul Willis (1982, 21) ottaa lähtökohdakseen ihmisten suhteet eri objekteihin: ”Mielestäni kulttuurin olennainen ja määrittelevä piirre on ihmisen *suhde* kaikkiin niihin objekteihin ja esineisiin, joiden kanssa hän on tietoisesti tekemisissä. Yhteiskunnan tai ryhmän koko kulttuuri on *kaikkien* sellaisten suhteiden summa.”

Jonkin ryhmän kollektiivinen subjektiviteetti ei luonnollisestikaan rakennu *kaikista* intersubjektiviisuuteen kuuluvista merkitysrakenteista, identiteettien rakennusaineista, varsinkaan kun ne voivat olla keskenään ristiriidassa tai täysin vastakkaisia. Identiteetin rakentumisen periaatteena on juuri järjestää elämä mielekkäästi ja nautinnollisesti, muuntaa yhteiskunnalliset elinehdot toiveita vastaavaksi elämäksi. Jo lapsena omaksuttu kulttuuriperinne on kulttuurisen identiteetin ”kivijalka”. Identiteetin rakennelman ”paradigmana” se määrää, minkälaiset ”tiilet” rakennelmaan sopivat ja missä järjestyksessä. Kun omaksutun kulttuurin mukainen tapa suhtautua elinehtoihin ei yhteiskunnan muututtua ole enää kaikilta osin mielekäs, identiteetin rakennelmaa muutetaan, mutta muunnelmakin ovat siis osittain ”määrättyjä”. Niinpä Englannin työväenluokan nuorten alakulttuurien on tulkittu olevan ratkaisuja emokulttuurin sisäisiin konflikteihin (Clarke & Jefferson 1976, 150—152). Kulttuurin muuntuminen on luovaa toimintaa; se ei reagoi suoraan rakenteiden muutoksiin, vaan entisten toiminta- ja ajatustapojen ristiriitoihin muuttuneessa yhteiskunnallisessa tilanteessa.

Kulttuurinen identiteetti on siis se kokonaisrakennelma, joka muodostuu ihmisen suhteista esineisiin ja asioihin. Koetetaanpa hieman hahmottaa tätä ”arkkitehtuuria” käyttäen esimerkkinä kahta edellä mainittua mainosta. Kuvitelkaamme, että molempien mainosten tarjoamat identiteetin ainesosat to-

della kuuluvat johonkin identiteettiin, jonka rakennetta nyt analysoimme. Mainokset kertovat, että tämän henkilön suhde piippuun, olueen ja ruumiilliseen voimainkoetukseen ”merkitsee” miehekkyyttä. Mitä siis on tämä ”miehekkyyks”, yksi kyseisen identiteetin ainesosa? Tiedämme, että se esineellistyy esimerkiksi henkilön suhteessa alkoholiin. Tätä suhdetta voidaan sanoa *merkitysrakenteeksi*, joka juuri on etsimämme ”miehekkyyks”. Toisaalta taas suhteet kaikkiin sitä ilmentäviin asioihin ja kohteisiin ovat miehekkyyden määreitä; miehekkyyks ei merkitysrakenteena ole olemassa ilmenemismuotojensa ulkopuolella, vaan ainoastaan niiden kautta. Teoriassa voisimme määritellä miehekkyyden tyhjentävästi analysoimalla kaikki sen ilmenemismuodot. Siten esimerkiksi henkilön suhteet alkoholiin ja ruumiilliseen työhön, heijastaessaan samaa miehekkyyden merkitysrakennetta, ovat homologisessa suhteessa keskenään, ja samalla ne osaltaan määrittelevät kyseistä miehekkyyden käsitettä. Willis kirjoittaa (1982, 22): ”Homologisen kulttuurisuhteen olennainen perusta on siinä, että tuotteella tai objektilla on kyky heijastaa sen kanssa tekemisissä olevan ryhmän keskeisiä arvoja, tiloja ja asenteita, tuottaa niille vastakaikua ja tiivistää niitä. Tuotteen tai objektin on johdonmukaisesti annettava ryhmälle sen kaipaamia merkityksiä, asenteita ja vakaumuksia, ja sen täytyy kannattaa ja heijastaa takaisin ja täyteläistää keskeisiä elämisen merkityksiä. Tämä voidaan osaksi ymmärtää kommunikatioksi, mutta paljon syvemmin se ymmärretään kulttuurisen vastakaiun ja identiteetin konkretisoinnin prosessina.”

Yhteiskunnan ja kulttuurin muuntumisesta

Yhteiskuntarakenne on jatkuvassa hitaassa liikkeessä, muuntumisen eli strukturaation tilassa. Ilmitasolla yhteiskunta esittäytyy meille valtavana tavarajoukkona, mutta yhteiskuntakehitystä ja -suhteita hallitsee toinen ”taso” eli pintatasolla ”loisiva” arvolaki (vrt. Pietilä 1982, 108—109).

Myös kulttuuri muuntuu yhteiskunnan myötä, kun ihmiset pyrkivät säilyttämään mielekkäänä suhteensa tavarapaljoutena ja instituutioina esittäytyvään yhteiskunnalli-

seen todellisuuteen. Vaikka arkitietoisuus ei ilmiöiden pintatasolle takertuneena tavoitakaan yhteiskunnan todellista luonnetta, nämä "tasot" tavallaan leikkaavat toisiaan, niin että yhteiskunnalliset vastakohtaisuudet "tulevat pintaan" ristiriitoina. Näin käy usein eri yhteiskuntaluokkien käytäntöjen kohdatessa toisensa yhteiskunnan instituutioissa. Semioottisesti tällaisen ristiriitojen puhkeamisen voisi tulkita *merkitysten kaksoisjäsennykseksi*. Tämä on Willisin (1980, 77) mukaan erittäin luonteenomaista luokkayhteiskunnan instituutioille: "Kohtaamme hämmäntävän ja kärjistävän kahtalaisen prosessin, jossa institutionaaliset merkitykset kääntyvät luokkamerkityksiksi ja luokkamerkitykset institutionaalisiksi merkityksiksi."

Merkitysten kaksoisjäsennyys tarkoittaa sitä, että jonkin instituution määrittelevät merkitysrakenteet (eli institutionaaliset merkitykset), jotka siis samalla asettavat säännöt siinä toimiville ihmisille, ymmärretään jonkin ryhmän näkökulmasta sen kulttuuri- ja luokka-identiteettiä loukkaaviksi rajoituksiksi. Tällöin toiminnan rajoitukset tulevat räikeästi näkyviksi; niitä pidetään epäoikeudenmukaisina ja niitä ehkä uhmataan. Instituutiota asemansa puolesta "suojeleva" osapuoli tulkitsee vastaavasti vastustuksen "laittomaksi" sekä omaa identiteettiään ja asemaansa vastaan suuntautuvaksi. Tällainen ristiriita voi puhjeta vaikkapa ravintolassa henkilökunnan ja jonkin asiakasryhmän välillä (ks. Alasuutari 1983); alkoholikontrollihan on Suomessa kautta aikojen heijastellut yhteiskunnallisia ristiriitoja (ks. esim. Mäkelä & Pöysä 1968; Koskikallio 1981).

Tällaisen konfliktin puhkeamista edeltää se, että kulttuurinen ryhmä muokkaa tietoisesti suhdettaan elinehtoihinsa, jotta tämä suhde olisi mielekäs. Kun ryhmä siten jäsentää eli artikuloi yhteiskunnallisen kokemuksensa uudella tavalla, se näkeekin ristiriidat sisäänsä kätkevän instituution "uusin silmin" ja uudesta näkökulmasta. Tämä merkitsee sysäystä elinehtojen parempaa ymmärtämistä ja yhteiskunnallisen toimintakykyisyyden kasvua kohti. Usein ymmärrykset kuitenkin päätyvät muunlaisiin johtopäätöksiin ja jäävät osittaisiksi (Willis 1980, 166—173). Mikäli uudenlainen tapa jäsentää eli artikuloida jokin ilmiö

on kuitenkin levinnyt riittävän laajalle tai on muuten "varteenotettava", siitä tulee joukkotiedotuksen kautta julkinen. Tästä esimerkkinä mainittakoon vaikkapa ympäristöliike. Julkisuus edellyttää myös virallisten selitysten muuntumista; vanha artikulaatiomuoto purkautuu ja jäsenyytä uudella tavalla.

Esimerkiksi musiikin, tv-viihteen ja kulutustavaroiden tuottajat seuraavat aistit valppaina kulttuuristen identiteettien muuntumiskehitystä, pyrkien liittämään tuotteisiinsa hyvin kaupaksi käyvässä muodossa näitä uusiutuneita identiteettejä heijastavia merkitysrakenteita. Kun joukkotiedotus ja tavaratuotanto sitten levittävät tällaisen uudenlaisen suhteen joihinkin asioihin massayleisölle sopivassa muodossa kaikkien yhteiskuntapiirien tietoon, uusi artikulaatiomuoto menettää samalla osan terävyydestään; ristiriidat neutraloituvat. Tämän jatkuvan vuorovaikutusprosessin toisessa päässä ihmiset sitten tutkailevat joukkotiedotuksen, viihteen ja kulutustavaroiden identiteettiä tarjoavien merkitysrakenteiden järkevyyttä suhteessa omaan kokemukseensa. Siten he muokkaavat tarjottuja tulkintoja kokemustensa erittelyn pohjalta ja tuovat uusia pähkinöitä "julkisuuden tavararestetiikan" purtavaksi.

Kirjallisuus

Alasuutari, Pertti: Miehisen vapauden valtakunta. Alkoholipolitiikka 48 (1983):1, 17—25

Baudrillard, Jean: For a critique of the political economy of the sign. St. Louis 1981

Clarke, J. & Jefferson, T.: Working class youth cultures. In: Mungham, G. & Pearson, G. (eds.): Working class youth culture, London 1976

Falk, Pasi: Tavarafysiikkaa. Tiedotustutkimus 1982:3, 78—84

Falk, Pasi & Sulkunen, Pekka: Suomalainen humala valkokankaalla — suomalaisen miehen myyttinen fantasia. Sosiologia 17 (1980):4, 257—270

Haug, Wolfgang Fritz: Mainonta ja kulutus. Jyväskylän yliopisto 1982

Koskikallio, Ilpo: Alko ja Suomen ravintolat. Alkoholipoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimusraportti 154. Helsinki 1981

Mäkelä, Klaus & Pöysä, Toivo: 30-talets öl-restauranger. *Alkoholpolitik* 31 (1968):1, 4—10

Pietilä, Veikko: Kriittinen tiede ja arvot. Teoksessa: Ajatuksen ja toiminnan tiet. Matti Juntusen muistokirja. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä 1982, s. 99—112

Sulkunen, Pekka: Alkoholin kulutus ja elin-

olojen muutos toisen maailmansodan jälkeen. *Sosiaalipolitiikka* 1980 (toim. Jorma Sipilä). Helsinki 1980, s. 129—169

Willis, Paul: *Profane culture*. London 1978

Willis, Paul: *Learning to labour*. Hampshire 1980

Willis, Paul: *Symboli ja käytäntö*. Tiedotus-tutkimus 1982:2, 17—34.

English Summary

Pertti Alasuutari: Alkoholimainonnan kuvitteellisuudesta (Images in Alcohol Advertising)

The article approaches the linkage between alcohol advertising and alcohol culture using Wolfgang Haug's theory of goods aesthetics as the point of departure. Haug distinguishes between the *use value promised* in an advertisement, on packaging or by the good itself and the *real use value* of the good, and maintains that advertisers attach mythic images and ideals, or imaginary worlds, to the real use value of goods.

According to the article, such distinction is problematic. What in fact is the "real" use value of alcohol? Not even the nature of drunkenness can be explained solely by the physiological impacts of alcohol. Persons coming from different cultures become intoxicated in different ways, and intoxication reflects man's cultural identity. Advertisements do not actually equip goods with imaginary worlds but rather shape and exploit cultural mean-

ings. The aim is to transfer the basic features of an alcohol culture devoid of contradiction and negative significances onto a trademark.

Cultural meanings are not permanent, however. Because a culture, as a collective subjectivity, reflects man's relationship with objects and matters, culture alters as this relationship changes. Producers of music, TV entertainment and consumer goods avidly follow the trends in cultural identities and assign forms of meaning reflecting transformed identities to their products in a shape that sells well. At the opposite end of the scale, persons study in relation to their own experience the logic of the forms of meaning establishing an identity via mass information, entertainment and consumer goods. In this manner people reshape these offered interpretations according to an analysis of their own experiences, bringing with them new nuts to crack in public goods aesthetics.

Alkoholipolitiikka Vol. 48: 92—96, 1983