

Alkoholimainonta hyödyntää myyttejä: alkoholista myönteinen ihanne

Alkoholimainonta hyödyntää myyttejä tehdäkseen alkoholista haluttavaa sekä moraalisesti hyvää ja oikeaa, kuten tupakkamainonta teki 1950 – 60 -luvuilla. – Mielikuvamainonta vaikuttaa nuoriin, vasta identiteettiään rakentaviin ihmisiin paljon voimakkaammin kuin aikuisiin. Erilaiset tehokkaat myytit alkoholimainonnassa tekevät alkoholista myönteisen ihanteen erilaisille kohderyhmille, kertoi semiootikko Vaula Norrena Helsingissä järjestetyssä seminaarissa.

Hyvää fiilistä ja ryhmähenkeä

Alkoholista on tullut luonnollinen osa arkikulttuuria Suomessa. Nuortenkin on vaikeampaa kieltäytyä juomasta kuin juoda. Nuoret ottavat mallia aikuisten alkoholinkäytöstä, ja tiedotusvälineissä ja katukuvassa näkyvä mainonta luo hyväksyttävyyden ilmapiiriä ja herättää nuorten kiinnostusta.

Mainokset vaikuttavat ikään kuin piilotasolla värien, muotojen, myyttien ja symbolien avulla. Huumori, musiikki, urheilijoiden ja julkkisten käyttö tarinoissa, bile- ja hengailufiilikset sekä tutut elokuvahahmot viihdyttävät nuoria. Identiteettiään rakentava ihminen näkee alkoholimainoksissa sitä maailmankuvaa, joka on hänelle tärkeä ja merkityksellinen. Ryhmähengelle altis nuori on erityisen halukas seuraamaan sitä, mitä oma viiteryhmä suosittelee ja mainosten sankarit näyttävät tässä tärkeää roolia.

Alkoholimainonnan saama mediajulkisuus kesällä 2010

– Mediassa esillä olleet tahot tuntuvat olevan yhtä mieltä siitä, että lasten ja nuorten alkoholinkäyttöä on vähennettävä ja aloittamisikää siirrettävä. Keinoista oltiin kuitenkin vahvasti eri mieltä, totesi tutkija Anne Leppänen esitellessään alkoholimainonnan ympärillä käytyä mediakeskustelua. Terveyskysymysten ja nuorten kanssa työskentelevät tahot arvioivat alkoholin mielikuvamainonnan tärkeäksi varhain alkoholin pariin houkuttavaksi tekijäksi, mainostajat puolestaan korostivat valistuksen merkitystä ja alkoholitoimijoiden vastuullisuutta.

Aiheen saama julkisuus oli tarkasteluaikana paljolti julkisuutta alkoholimainontaa käsittelevän työryhmän työskentelyn ympärillä. Julkisuuden painopiste kääntyi, kun mielikuvamainonnan kieltämisestä tehtiin eduskunnan enemmistön allekirjoittama lakialoite. Rajoittamisen tärkeys alkoi samalla korostua kansalaisten mielissä.

Media-analyysi toi esiin syvälle juurtuneita arvoja. Onko lasten ja nuorten suojeleminen tärkeämpi arvo kuin sananvapaus? Uskommeko nuoren käyttäytyvän järkevästi saamansa tiedon pohjalta? Kuinka paljon tunteisiin vetoava markkinointi vaikuttaa? Kuinka paljon yhteiskunnan on tuettava vanhempia heidän kasvatustuessaan? Päätös alkoholimainonnan rajoituksista pohjautuu siihen, miten päätöksentekijät nämä asiat näkevät ja onko heillä rohkeutta toimia.

Yhteinen vastuumme

Suomen ASH ry:n toiminnanjohtajan Mervi Haran mukaan useat tutkimustulokset osoittavat, että alkoholimainonta lisää nuorten kiinnostusta kaikkiin alkoholituotteisiin. Suomen ASH:n vuonna 2009 teettämän tutkimuksen mukaan 13-17 -vuotiaista yli 90 % muisti kohdanneensa alkoholimainontaa.

– Nyt tarvitaan poliittisten päättäjien tahtoa ja aktiivisuutta. Työryhmät ja ohjelmat ovat silmänlumetta, jos poliittista tahtoa ei ole, lasten ja nuorten suojeleminen on priorisoitava liiketaloudellisten etujen edelle, sanoi Mervi Hara. – Alkoholien mielikuvamainonnan kieltäminen olisi aimo harppaus oikeaan suuntaan, hän jatkoi.

– Erityistä merkitystä keskusteluun alkoholimainonnan rajoittamisesta tuo se kiistämätön tosiasia, että

alkoholin käyttö on terveydelle pelkästään haitallista. Aikaisemmin katsottiin pienten määrien ehkäisevän verisuonitauteja, mutta tarkemmissa tutkimuksissa hyötyjä ei ole enää havaittavissa. Alkoholit ja alkoholi-juomat ovat sekä syöpävaarallisia että lisäävät monien muiden sairauksien vaara, sanoi Suomen Syöpäyhdistyksen ylilääkäri Matti Rautalahti päättäessään tilaisuuden.

Lisätietoja:

Ylilääkäri Matti Rautalahti, Suomen Syöpäyhdistys, puh. (09) 1353 3237, gsm 050 594 1870

Toiminnanjohtaja Mervi Hara, Suomen ASH ry, puh. (09) 148 6615, gsm 050 460 2324

Markkinointisemiotikko Vaula Norrena, Valores Consult, gsm 041 5105636

Viestinnän tutkija Anne Leppänen, Kuule Oy, gsm 040 7201055