

# Globalisoitumisen historiallisuus ja nykytulkintoja kulutuksesta maapalloistuvassa maailmassa

Visa Heinonen

---

## JOHDANTO

Globalisoitumisesta on keskusteltu runsaasti jo muutaman vuosikymmenen ajan. Keskustelu on ollut kiivasta erityisesti yhteiskuntatieteissä, mutta se on laajentunut yhä useammille tieteenaloille. Globalisoituminen on ymmärretty monin eri tavoin, ja tutkimuskirjallisuudessa on kiistelty termin perimmäisestä merkityksestä. Suomennokseksi on tarjottu "maapalloistumista", joka ei kuitenkaan ole oikein vakiintunut ainakaan tieteelliseen keskusteluun. Kulutuksen tarkastelu yhteydessä globalisoitumiseen on suhteellisen uusi ja mielenkiintoinen teema, johon liittyvää tutkimusta on julkaistu viime aikoina (esim. Belk ym. 2005; Brewer & Trentmann 2006; Kjeldgaard & Askegaard 2006; Thompson & Arsel 2004). Kulutusyhteiskuntaa koskeva tutkimuskirjallisuus oli pitkään Yhdysvaltoihin painottunutta. Kulutusyhteiskunnan synty ja kehitys tulkittiin monesti modernisaatioteoreettisesta näkökulmasta, missä Yhdysvaltoja tarjottiin malliksi kaikille maille. Tarkastelen tässä artikkelissa historiallis-yhteiskuntatieteellisestä näkökulmasta kulutuksen globalisoitumisen pitkää aikaväliä sekä muutamia kiinnostavia tulkintoja, joita globalisaatiolle ja kulutusyhteiskunnan kehitykselle on esitetty.

Artikkelin tavoitteena on tuoda esiin historiantutkijoiden ja historiallisesti suuntautuneiden kulutustutkijoiden viime aikoina esittämiä näkökulmia globalisoitumisen pitkiin kehityskaariin. Monet modernin kulutusyhteiskunnan ominaispiirteet ovat kehittyneet vähitellen ja yhteiskuntien kehityspotut ovat olleet vaihtelevia. Artikkelin loppupuolella tarkastellaan globalisoitumisesta ja kulutuksesta esitettyjä mielenkiintoisia tulkintoja, joille on ollut ominaista yhdenmukaistumisen ja monimuotoisuuden välinen jännite.

Ensin käsittelen siis kulutusyhteiskunnan syntyyn liittyviä näkemyksiä. Vahvaa tulkintaa kulutusyhteiskunnan syntymisestä 1700-luvun Englannissa on kritisoitu (ks. Trentmann 2009: 194), ja uutta tutkimusta on tullut melko paljon viime vuosina. Toiseksi käyn läpi 1800-luvulla toteutunutta globalisaatiota muistuttavaa kansainvälisen talouden kehitystä. Silloin melko lyhy-

eksi jäänyt vapaan kaupan ja kansainvälisen talouden yhdentymisen aika päättyi taantumaan vuosisadan lopussa. Globalisaation uusi vaihe käynnistyi 1980-luvulla alkaneesta sääntelyn purkamisesta ja markkinoita korostavasta talouspolitiikasta ja vauhdittui Neuvostoliiton hajoamisen myötä. Lopuksi tarkastelen kolmea tulkintaa globalisaatiosta: Roland Robertsonin globalisaatiota, George Ritzerin globalisaatiota ja Colin Campbellin "idättymistä".

## **KULUTUSYHTEISKUNNAN SYNTY**

Historioitsijat ovat 1980-luvulta lähtien keskustelleet kulutusyhteiskunnan synnystä ja kyseenalaistaneet tuotantoa painottaneen perinteisen selityksen, jonka mukaan tuotannon organisointi ja kapitalismin synty olivat perimmäiset syyt kulutuksen laajentumiselle. Tuotannon ja kulutuksen dualistisesta jaosta lähtenyt tulkinta taloushistoriasta tuli uudella tavalla tarkastelun kohteeksi, kun ranskalainen historioitsija Fernand Braudel (1902–1985) tarkasteli 1500-luvulta lähtien Euroopassa vahvistunutta vaihdannan laajentumista osana inhimillistä kulttuuria ja materiaalista elämää (Sassatelli 2007: 13). Braudel painotti Euroopan ja muun maailman välistä kasvavaa riippuvuussuhdetta ja Euroopassa syntyneitä kapitalistista taloutta eurooppalaisten suurvaltojen valtakäytännöiden menestyksen taustalla olleina keskeisinä tekijöinä. Hän tarkasteli kulutusta erityisesti kolmiosaisen suurteoksansa ensimmäisessä osassa (Braudel 1982). Braudel jäsensi kokonaisten sivilisaatioiden kehitystä tavallisten ihmisten arkipäivän näkökulmasta tarkastellen arkielämän ja olemassaolon ehtoja aina jokapäiväisistä aterioiden lähtien asumiseen, muotiin, tapakulttuuriin ja ylellisyyteen asti. 1980-luvulta lähtien tutkimuksessa alettiin korostaa kulutuksen roolia kapitalismin kehityksessä tuotannon rinnalla.

Euroopan ulkopuolisissa sivilisaatioissa erityisesti Aasian korkeakulttuureissa Kiinassa, Japanissa ja Intiassa hovien hienostunut ylellisyys saavutti jo varhain korkean tason. Tang-dynastian (618–907) aikana Kiinassa teestä ja sokerista tuli haluttuja nautintoaineita, ja muodin idea on tunnistettavissa keisarillisessa hovissa (Stearns 2001: 7). Kiinan lisäksi Intiassa ylhäisö saattoi kuluttaa hyvinkin näyttävästi ennen uuden ajan alkua (Trentmann 2004: 378). 900-luvulla Intian valtameri yhdisti ranta-alueitaan. 1000-luvulla puuvillakankaita kuljetettiin Intiasta Kairon kautta Itä-Afrikkaan, jossa ne päätyivät varakkaiden vaatekankaiksi tai verhoiluun (Trentmann 2009: 191). Tavallinen kansa tosin eli kaikkialla vuosisatojen ajan sangen niukasti toimeentulominimissä ja aika ajoin nälänhädässä. Maalaiset matkustivat tavallisesti kaupunkeihin markkinoille myymään tuotteitaan kuten ruokatavaroita, vaatteita tai yksinkertaisia työkaluja (Stearns 2001: 9). Hienot vaatteet, koreat pidot, hienostunut tapakulttuuri ja joutilaisuus kukoistivat hoveissa, joissa elämä oli sangen ylellistä talonpoikien ja maaorjien arkipäivään verrattuna.

Kulutuksesta kiinnostuneet tutkijat ovat onnistuneet osoittamaan, että materiaalsen kulttuurin kasvu ja leviäminen alkoi Euroopassa jo varhaismodernina aikana (Sassatelli 2007: 14). Esimerkiksi mausteiden ja nautintoainesten kuten sokerin, kahvin, teen, kaakaon ja tupakan tulo Eurooppaan osittain suurten löytöretkien seurauksena muutti kulutustottumuksia monis-

sa Euroopan maissa merkittävästi (Mintz 1986, Schivelbusch 1986). Vaikka Eurooppa oli tekemisissä esimerkiksi islamilaisen maailman kanssa koko ajan, löytöretket ja Amerikan mantereelta tuodut jalometallit ja uudet kasvilajit sekä arabien Aasiasta välittämät mausteet, hienot kankaat ja keksinnöt rikastuttivat eurooppalaisia valloittajia sekä kauppiaita merkittävästi. Kuningatar Elisabet I:n valtakaudella 1500-luvun loppupuolen Englannissa valtaeliitin kulutus vaatteisiin, asumiseen ja juhliin laajeni kuningattaren näyttäessä esimerkkiä ja hoviväen seuratussa (McCracken 1988: 11-16). 1600-luvulla ylellinen kulutus sai uusia vivahteita ja loistoa Ranskan kuningas Ludvig XIV:n valtakaudella, jolloin aurinkokuningas ja hänen hoviväkensä viettivät ennen näkemättömän loisteliasta elämää kuninkaallisten elinkorkojen ja lainojen turvin. Hovin harrastuksiin kuuluivat loisteliaat pidot ja tanssiaiset, metsästys, pelit ynnä muut sosiaaliset tapahtumat, joissa esiteltiin viimeisimpiä muotivaatteita hienostuneen seurustelun ja ajanvieton myötä. (Ilmonen 1993: 26, Williams 1982: 26-31.)

Mausteet ja silkki ovat hyviä esimerkkejä 1600- ja 1700-luvun globaaleista kulutustavaroista, jotka olivat haluttuja Englannissa, Ranskassa ja Hollannissa (Trentmann 2009: 192). Kulutuskulttuuriin tänä päivänä olennaisesti kuuluvat muotilehdet kehitettiin Ranskassa 1670-luvulla (Stearns 2001: 17). 1600-luvulla vaurastunut hollantilainen porvaristo lisäsi kulutustaan ja tavoitteli asumismukavuuden sekä pukeutumisen ohella myös pysyvämpiä arvoja maalauttamalla itsestään muotokuvia taidemaalareilla. Huomiota alettiin kiinnittää myös yhtäältä henkilökohtaisiin esineisiin ja toisaalta kodin huonekaluihin ja koristeisiin. (Sassatelli 2007: 14, Schama 1987.) 1700-luvun kuluessa puuvillakäsineistä, sukista, nenäliinoista, lakanoista ja pyyhkeistä tuli tavallisenkin kansan perustarvikkeita (Trentmann 2009: 192).

Neil McKendrick, John Brewer ja J. H. Plumb (1982) ajoittivat "kulutusvallankumouksen" 1700-luvulle. He korostivat markkinoiden ja rahatalouden laajentumista Englannissa, mainonnan yleistymistä lehdistön kehityksen myötä, luottoinstituution syntyä, muotia ja kulutusmallien leviämistä Lontoosta eri puolille maata. McKendrickin ynnä muiden (1982: 9) mukaan kulutusvallankumous oli itse asiassa välttämätön vastaus suureen teolliseen vallankumoukseen eli tarjonnan merkittävään tehostumiseen ja laajentumiseen. 1700-luvun loppupuolella uusi yhteiskuntaluokka porvaristo näki sosiaalisen etenemisen mahdollisuuksia kulutuskilpailussa, jonka mallin se omaksui aatelisilta. Muodin viimeisimpien virtausten seuraaminen alkoi tulla entistä tärkeämmäksi. Sosiaaliluokkien erottautuminen toisistaan kulutuskilpailun avulla alkoi levitä vähitellen sosiaalisen hierarkian keskiryhmiin ja työväestöön seuraavan vuosisadan aikana (Glennie 1995: 167). Sassatelli (2007: 16) on määritellyt McKendrickin, Brewerin ja Plumbin (1982) tarjoaman selityksen kulutusyhteiskunnan synnylle konsumeristiseksi erotuksena tarjontaa painottaneista produktivistisista selityksistä. McKendrickin ja kumppaneiden ajoitus kulutusyhteiskunnan synnylle on saanut kritiikkiäkin osakseen. Kriitikot ovat viitanneet ylellisyyskulutuksen kukoistukseen ennen sisällissotaa 1600-luvun Englannissa ja kauppapuotien kukoistukseen renessanssiajan Italian kaupungeissa (Trentmann 2009: 194).

Miksi kulutusvallankumous tapahtui juuri Euroopassa? Max Weberin (1980) kuuluisa teesi kapitalismin hengestä selittää osaltaan kapitalismin synnyn välttämättömiä edellytyksiä. Weber osoitti, että kapitalismin synnyn edellyt-

tämä protestanttinen etiikka eli suunnitelmallista ja menestykseen tähtäävää talouden pitoa korostava mentaliteetti oli ominaista Euroopan protestantiselle liikkeelle ja ilmeni puhtaimmillaan kalvinismissa, pietismissä, metodismissa ja kastajaliikkeen lahkoissa (Heinonen 1998: 14). Protestanttisen etiikan vaikutuksesta taloudellisen menestyksen suunnitelmallisesta tavoittelusta tuli hyve. Yhdistyneenä rationaaliseen yritysmalliin, tehokkaiseen laskentajärjestelmään, teknologiaan ja lainsäädäntöön protestanttinen etiikka mahdollisti siis kapitalistinen talousjärjestelmän läpimurron Euroopassa.

Kukoistava yritystoiminta ja suuren teollisen vallankumouksen myötä syntynyt työnjakoon ja tehdastyöhön perustunut tehokas tuotantojärjestelmä mahdollisti entistä huomattavasti suuremman tuotannon mittakaavan. Teollisen vallankumouksen vaikutukset tavallisten ihmisten elämään olivat sosiaalisesti ankaria ennen työväen suojelua mahdollistanutta lainsäädäntöä (Polanyi 1957, 76). Tarjonnan kasvu edellytti jatkuakseen kuitenkin sitä, että myös kysyntä lisääntyi. Englannissa kävikin niin 1700-luvun loppupuolella. Lontoosta tuli talouskehityksen veturi, jossa modernin kulutusyhteiskunnan tunnusmerkit alkoivat vähitellen näkyä.

Erityisesti joukkokulutus sai vauhtia 1700- ja 1800-luvun vaihteessa, kun Colin Campbellin (1987) romanttiseksi etiikaksi nimeämän mentaliteetti vahvistui. Campbellin (1987: 86-87) mukaan moderni kuluttaja oli jatkuvasti uusista kulutusmahdollisuuksista uneksiva hedonisti. Nimenomaan uutuuksista unelmoimisesta tuli syntyvän kulutusyhteiskunnan liikkeelle paneva voima. Jo pelkät kuvitelmat tavoiteltavista kulutuksen kohteista ja niiden tuottamasta nautinnosta saavat modernissa kuluttajassa aikaan mielihyvää (Campbell 1987: 61). Modernit kuluttajat tavoittelevat yksityisten kulutusunelmiensa toteuttamista ja arvostavat esineitä ja kulutustavaroita niihin liittyvien merkitysten ja mielikuvien takia (Sassatelli 2007: 17). Erityisesti varakkaiden sosiaaliryhmien naiset käyttivät runsasta vapaa-aikaansa ostoksiin. Uusien tehdasvalmisteisten kulutustavaroiden markkinat kasvoivat ripeästi. Peilit, posliiniastiat, vaatteet, kirjat, sisustustavarat ja huonekalut, kellot ja korut alkoivat kuulua vaatimattomienkin kotien toivehankintoihin. Englannissa lisääntyvä tavaroiden tuonti imperiumin siirtomaista mahdollisti tavaramailman laajan kirjon. Lontoo ja Amsterdam olivat elinvoimaisia kaupunkikeskuksia, joissa talouselämän kasvu ja siirtomaakaupan kukoistus loivat pohjan uudelle kulutuskulttuurille (Sassatelli 2007: 27). Kulutuskulttuurin monimuotoisuus alkoi siirtyä hoveista suurten kaupunkien kaduille ja muuttua ylellisyydestä muodiksi.

## **KULUTUSYHTEISKUNNAN LÄPIMURROSTA GLOBALISAATION ENSIMMÄISEEN ALTOON**

Euroopan mantereeseen suurkaupungeissa kehittyi 1800-luvulla moderni kaupunkikulttuuri. Siihen kuuluivat olennaisina elementteinä kaduilla liikkuvat väkijoukot, uudet "kulutuskatedraalit" tavaratalot, muodin uutuudet näyteikkunoissa ja kadulla liikkuvien ihmisten yllä sekä mainoskyltit. Myöhemmin myös mainosvalot sekä Georg Simmelin (1986) muotiin liittämät ristiriitaiset tendenssit kuten standardisoituminen ja monimuotoistuminen muokkasivat kaupunkikulttuuria. Muoti kehittyi kaupungeissa yhä enemmän ih-

misten identiteetin ilmaisemisen keinoksi, jonka vaihtelua seurattiin erikseen naisille suunnatuista muotokuvalehdistä. Tavarataloja rakennettiin 1800-luvun puolivälin aikoihin niin Euroopan kuin Yhdysvaltain suurkaupunkeihin kuten Pariisin Bon Marché, Lontoon Harrods ja New Yorkin Macy's. Ne tarjosivat asiakkaille mahdollisuuden liikkua tavaroiden keskellä ja jopa kosketella tuotteita. Lisäksi tavarataloissa oli kiinteät hinnat. Yhdysvalloissa rahatalous ja kaupallinen kulutuskulttuuri levisivät nopeasti vasta 1800-luvun puolella. Talouskehitys kiihtyi muun muassa rautateiden rakentamisen ja siirtolaisuuden myötä vuosisadan jälkipuoliskolla. Esimerkiksi 1840-luvulla ranskalainen muoti ja ranskalaiset ravintolat saivat urbaanin yläluokan suosion USA:n itärannikon suurissa kaupungeissa (Stearns 2001: 41).

Yhdysvalloissa yhtenäisten sisämarkkinoiden ruokkima talouskehitys vauhdittui 1860-luvulla käydyn sisällissodan jälkeen. 1800-luvun lopulla tehtiin sähkön ja puhelimen tapaisia tärkeitä keksintöjä, jotka vaikuttivat merkittävästi kommunikaation helpottumiseen ja elämän mukavuuksiin. Kulutusyhteiskunnan olennaisiin piirteisiin kuuluva mainonta alkoi kehittyä ratkaisevasti, kun ensimmäiset modernit mainostoimistot perustettiin: N. W. Ayer & Son Philadelphiassa 1869, J. Walter Thompson 1878 New Yorkissa ja Lord & Thomas Chicagossa 1881 (Heinonen & Konttinen 2001: 23-24). Mainonnalla oli sittemmin ratkaiseva merkitys joukkokulutussyhteiskunnan läpimurrossa, minkä edelläkävijänä Yhdysvallat toimi. Yhdysvalloissa toteutui niin sanottu toinen teollinen vallankumous, kun massatuotantojärjestelmän ja kulutus tuotteiden kehittämiseksi alettiin soveltaa tieteellistä tutkimusta ja modernit liikkeenjohtamisen periaatteet otettiin käyttöön. 1800-luvun lopulla kulutus tuotteiden pakkaaminen ja tuotemerkkien korostaminen lisääntyi. Elintarvikkeiden kasvava teollinen tuotanto edisti jakelukanavien kehittämistä ja kaupan innovaatioita. Tavaratalojen ohella alettiin perustaa myymäläketjuja 1800-luvun lopulla (Ilmonen 1993: 30). Pakatut merkkituotteet kuten vilja-jalosteet, juomat, säilykkeet, saippuat ja pesuaineet, ravintorasvat sekä nautintoaineet nostivat menestykseen monia vielä nykyäänin tunnettuja yrityksiä kuten Campbell Soup Company, Heinz, Coca-Cola ja Gillette. Pakkaaminen helpotti kulutustuotteiden kuljettamista.

1820-luvulla olivat edellytykset taloudellisen liberalismiin läpimurrolle olemassa: työvoimamarkkinat, kultakantaan perustuva valuuttajärjestelmä ja vapaakauppa (Polanyi 1957, 135). Läpimurto kesti muutamia vuosikymmeniä ja huipentui vuoden 1860 Englannin ja Ranskan väliseen Cobden-Chevalier -sopimukseen. Sopimuksen jälkeisenä suhteellisen vapaan kaupankäynnin aikana kansainvälinen talous yhdentyi merkittävästi, ja hintojen muutokset siirtyivät nopeasti maasta toiseen (Cameron 1995: 319). Vapaan kaupan ja suhteellisen vapaiden kansainvälisten sijoitusten myötä kansainvälisessä taloudessa tapahtui kasvua, jota Yhdysvaltain osalta vielä kiihdytti voimakas muuttoliike Euroopasta. Lyhyen ajan järjestelmä muistutti joiltain osin nykyään globalisaatioksi kutsuttua tavaroiden, pääomien, ihmisten ja teknologian vapaata liikkumista yli rajojen, mutta 1870-luvun lopussa vapaakaupan aika päättyi ja protektionismi alkoi voimistua. Monet Euroopan maat Suomi mukaan lukien olivat tuolloin vielä alussa kehityksessään kohti modernia talousjärjestelmää.

Juho Saari (2006) on verrannut mielenkiintoisella tavalla 1800-luvun lopun globalisaation "ensimmäisen aallon" poliittis-institutionaalista kehystä parin

viime vuosikymmenen aikana tapahtuneeseen maailmantalouden sääntelyjärjestelmien purkamiseen. Ajankohdista löytyykin mielenkiintoisia yhtäläisyyksiä kuten usko markkinoiden itsesääntelyyn, vapaakaupan korostaminen ja vallan tasapaino keskeisten suurvaltojen välillä. Selkeä ero globalisaation aaltojen välillä on yleismaailmallinen vaurastuminen viime vuosikymmeninä sekä sähköisen tietotekniikan ja kommunikaatioteknologian keskeinen rooli nykypäivän maailmassa.

1800-luvun lopun vapaakaupan kukoistus jäi kuitenkin melko lyhyeksi. 1870-luvulla monen vuoden nousukauden jälkeen New Yorkin ja Wienin pörssiromahdus käynnisti 1890-luvulle jatkuneen hintojen laskukauden ja laman, jonka myötä protektionistiset paineet alkoivat lisääntyä monissa maissa. Monet maat korottivat tullejaan seuraten Saksaa ja Ranskaa. (Cameron 1995: 320-322.) Lopulta Iso-Britannia, Alankomaat, Belgia ja Tanska jäivät vapaan kaupan kannalle. Lopputulos oli kuitenkin se, että 1900-luvun alussa maailma oli taloudellisesti entistä yhtenäisempi ja maanosat toisistaan riippuvaisempia. Ensimmäinen maailmansota muutti tämän suhteellisen myönteisen kehityksen.

Iso-Britanniassa vapaakaupalla oli laaja kannatus. Esimerkiksi kuluttajaliikkeelle se merkitsi alempia hintoja ja laajempaa tavaravalikoimaa, kuin mikä olisi ollut mahdollista protektionismin oloissa. 1800-luvun Britanniassa vapaakauppaan yhdistettiin rauha, oikeudenmukaisuus ja demokratia. Sen katsottiin edustavan niin sosiaalista kuin poliittistakin edistystä. (Trentmann 2008.) Vapaakauppasopimuksen isä Richard Cobden (1804–1865) oli vapaakaupan kannattajien sankari. Vapaakaupan suosio alkoi vähentyä vasta ensimmäisen maailmansodan jälkeen protektionismin vahvistuessa yleisesti maailmantaloudessa. Ensimmäisen ja toisen maailmansodan välisenä aikana voimistunut protektionismi jarruttikin alueiden välisen vuorovaikutuksen kasvua kansainvälisessä taloudessa.

Ensimmäisen maailmansodan aattona vuonna 1913 Eurooppa vastasi maailmankaupassa yli kuudestakymmenestä prosentista kauppavaihtoa (Cameron 1995: 323). Euroopan suuret teollistuneet maat Iso-Britannia, Ranska ja Saksa olivat jo melko riippuvaisia ulkomaankaupasta. Maailmansodan seurauksena protektionismi alkoi kuitenkin voimistua. Varsinkin New Yorkin pörssiromahdusta 1929 seurannut ja maasta toiseen pian levinnyt suuri lama vähensi ulkomaankauppaa ja teollisuustuotantoa sekä heikensi työllisyyttä ja siten ihmisten käytettävissä olevia tuloja vuosina 1929–1932 (Cameron 1995: 410-411). Läntisissä teollisuusmaissa ihmiset joutuivat vähentämään kulutustaan, mikä pitkitti talouskriisiä. Osaltaan 1930-luvun lama vaikutti siihen, että toisen maailmansodan jälkeen englantilaisekonomisti John Maynard Keynesin (1883-1946) julkisen sektorin kansantaloutta ohjaavaa roolia ja kokonaiskysyntää eli kulutusta ja investointeja painottava talouspolitiikka yhdistettynä brittisosiaalipoliitikkojen ja ruotsalaisten sosiaalidemokraattien ideoimaan hyvinvointiyhteiskuntamalliin alkoi saada kannatusta sodasta toipuvissa Euroopan maissa ja Yhdysvalloissa. Maailmansodan välisen ajan yhteiskunnallisia muutoksia kohti modernia kulutusyhteiskuntaa eri maissa tarkastellaan ansiokkaasti esimerkiksi Susan Strasserin ym. (1998), Victoria de Grazian (2005) ja Lizabeth Cohenin (2003) teoksissa.

Globalisoitumisen ensimmäinen aalto kiihdytti rakennemuutosta alkutuotannosta teollisuuteen. Edellä kuvatut modernin kulutusyhteiskunnan piirteet olivat havaittavissa jo Britannian haastajaksi nousseissa maissa kuten Yhdysvalloissa ja Saksassa. 1900-luvun moderni joukkokulutusyhteiskunta erosi laadullisesti edellisen vuosisadan kulutusyhteiskunnasta paitsi yhä suuremmille ihmisjoukoille tarjoutuneiden lisääntyvien kulutusmahdollisuuksien mielessä niin myös sikäli, että erottautuminen muista omaisuuksien perusteella tuli yhä monimutkaisemmaksi kulutuksen kytkeytyessä moniin sosiaalisiin, poliittisiin ja kulttuurisiin muodostumiin (Trentmann 2004: 381). Viimeistään 1900-luvun toisella puoliskolla joukkokulutusyhteiskunnasta tuli vähitellen tosiasia Yhdysvaltain ja Kanadan lisäksi monissa Länsi-Euroopan maissa sekä myös taloudellisesti vahvoissa Itä-Aasian maissa kuten Japanissa, Taiwanissa, Etelä-Koreassa, Hong Kongissa ja Singaporessa.

## **KANSAINVÄLISTYMISESTÄ GLOBALISAATIOON**

Toisen maailmansodan jälkeen kansainvälinen taloudellinen yhteistyö ja vuorovaikutus alkoivat jälleen lisääntyä varsinkin 1960-luvulta lähtien. Pian sodan jälkeen 1940-luvulla perustettiin Kansainvälisen valuuttarahaston, Maailmanpankin, YK:n ja OECD:n edeltäjän OEEC:n kaltaisia elimiä koordinoimaan kansainvälistä politiikkaa ja taloutta. Alueiden sisäiset pyrkimykset kuten Euroopassa liikkeelle lähtenyt yhdentymiskehitys sekä maailmanpolitiikassa kylmä sota ja talousjärjestelmien kilpailu jarruttivat kuitenkin kansainvälistymiskehitystä. Euroopassa Marshall-avun turvin toteutettu jälleenrakennus vauhditti hyvinvoinnin lisääntymistä. Pian sodan jälkeen syntyivät myös ajatukset sosiaaliturvan kehittämisestä monissa Euroopan maissa, mikä vähitellen käynnisti hyvinvointivaltioprojekteja. Hyvinvointiyhteiskunnan rakentaminen merkitsi julkisten menojen ja julkisen kulutuksen kasvua kaikkialla. Esping-Andersen (1990: 26-29) on jäsentänyt hyvinvointijärjestelmien kehittämistä karkeasti ottaen kolmen tyyppin avulla: Pohjoismaiden sosiaalidemokraattiset, Keski-Euroopan konservatiiviset ja Englannin ja Yhdysvaltain liberalistiset hyvinvointiyhteiskunnat. Mallien välillä on sekä eroja että yhtäläisyyksiä. Pisimmälle menevä hyvinvointiyhteiskunnan malli näyttäisi olevan Pohjoismaiden sosiaalidemokraattinen malli. Pohjoismaiselle mallille on ollut ominaista julkisen kulutuksen painottaminen panostamalla julkisiin palveluihin. Terveystieteidenhuolto, koulutus, sosiaalipalvelut, julkinen liikenne ja kulttuuripalvelut on rahoitettu pitkälti verovaroin.

Pohjoismainen hyvinvointiyhteiskunnan malli on joutunut viime aikoina kovien haasteiden eteen. Yksi haasteista on ollut etenevän kansainvälistymiskehityksen mukanaan tuoma lisääntyvä verokilpailu maiden välillä. Veroasteen alentamistarvetta ja siten julkisen kulutuksen vähentämistä on monesti perusteltu pääomapaon riskillä. Ei ole kuitenkaan selvää, että esimerkiksi Ruotsi ei houkuttelisi pääomia korkean verotuksen takia. Vakaa ja turvallinen yhteiskunta on näyttänyt kulkevan ainakin jossain määrin käsi kädessä taloudellisen menestyksen kanssa, kuten Pohjoismaiden pitkän aikavälin kehitys on osoittanut. Haasteita liittyy myös väestön ikääntymiseen, teollisen tuotannon siirtymiseen halpojen tuotantokustannusten maihin ja poliittisiin muutoksiin. Toistaiseksi hyvinvointiyhteiskunnalla näyttäisi olevan kansalaisten kannatus, vaikka julkisen sektorin säästöt ovatkin asettaneet palvelutason kovien paineiden alle.

Neuvostoliiton romahdus 1980-luvun lopussa käynnisti osaltaan uuden aikakauden. Vuosikymmenen aikana Margaret Thatcherin hallinnon Englannissa ja Ronald Reaganin Yhdysvalloissa aloittama talouselämän sääntelyn purkaminen ja yksityistämisaalto levisivät moniin maihin ja merkitsivät päätetystä keynesiläisen talouspolitiikan sodanjälkeisten vuosikymmenten kukoistukselle (Gabriel & Lang 2006: 16, Harvey 2008: 51-80, Stiglitz 2002: 13, 65). Uusliberaaliksi kutsutun politiikan päämääränä oli talouskasvun kiihdyttäminen ja usko siihen, että kasvun hedelmät valuvat kehittyvienkin maiden hyväksi yleisen vaurauden kasvaessa. Perusajatus oli se, että hallitukset vetäytyvät mahdollisimman paljon talouselämän sääntelystä, leikkaavat julkisia menoja ja antavat siten tilaa yksityiselle sektorille (Hirst 1997: 409, Kellner 2002: 289). David Harvey tiivistää:

Uusliberalistisessa teoriassa esitetään, että kilpailu yhdistettynä yksityistämiseen ja sääntelyn purkamiseen vähentää byrokratiaa, lisää tehokkuutta ja tuottavuutta, parantaa laatua ja vähentää kuluttajille aiheutuvia kustannuksia sekä suoraan halvempina tuotteina ja palveluina että epäsuorasti keventämällä verotaakkaa. (Harvey 2008: 82.)

Yksityistämisen ja sääntelyn purkamisen seuraukset ovat viime kädessä empiirisiä kysymyksiä, ja argumentteja voidaan esittää niin toimenpiteiden puolesta kuin niitä vastaan. Harvey korostaa voimakkaasti uusliberalismin sisäänrakennettua epädemokraattisuutta. Hänen mukaansa (mt. 84) uusliberalismin kannattajat pitävät demokraattisen päätöksenteon sijasta eliittien ja asiantuntijoiden valtaa parempana ja taloudellisesti tehokkaampana vaihtoehtona.

Uusliberalismi on ollut poliittisen oikeiston kannattama ideologia. Monissa maissa poliittinen oikeisto on kannattanut myös konsumerismia ymmärrettynä voimakkaana valinnan, vapauden ja kuluttajuuden yhdistelmänä (Gabriel & Lang 2006: 9). Näin ymmärrettynä konsumeristit korostavat markkinoiden ylivoimaisuutta tarjota hienoja ja tyylikkäitä kulutustavaroita sekä parempia palveluja kuin mihin julkinen sektori kykenee. Lisäksi konsumerismi voidaan ymmärtää globaalin kehityksen ideologiana kohti länsimaiden omaksumaa joukkokulutussyhteiskunnan mallia. Näin ymmärrettynä konsumerismi tarkoittaa globalisaation ideologiaa. Seuraavaksi tarkastelen kolmea globalisaation tulkintaa ja niiden kytkentää kulutukseen.

## **KULUTUKSEN YHDENMUKAISTUMISEN JA MONINAISUUDEN JÄNNITE**

1950- ja 1960-luvulla kukoistaneen modernisaatioteorian mukaan yhteiskuntien kehitys eteni vaiheittain kohti yhtä modernin yhteiskunnan mallia. Modernisaatioteoriassa modernisoituville yhteiskunnille keskeisinä yhdistävinä piirteinä nähtiin teollistuminen, kaupungistuminen, talouden ja politiikan eriytyminen, sosiaalisen työnjaon eteneminen, maallistuminen sekä rationalisoituminen. Walt Rostowin (1962) taloudellisen kasvun vaiheita käsittelevä vaikutusvaltainen teos tiivistä taloushistoriallisessa tarkastelussa yhteiskuntien kehitysvaiheet seuraavasti: traditionaalinen yhteiskunta, irtaantumisen edellytysten syntyminen, irtaantuminen, kypsyminen ja laajan joukkokulutuksen vaihe. Modernisaatioteoria on saanut sittemmin paljon



kritiikkiä osakseen. Esimerkiksi antropologi Arjun Appadurai (1990; 1996) on kritiikissään korostanut katkoksiin ja erojen merkitystä kehityksessä. Tarkastelen seuraavassa kolmea globalisaation tulkintaa, joissa kulutus on joko suoraan tarkastelun keskiössä tai jotka voivat tarjota hyödyllisiä näkökulmia kulutustutkijoille. Modernisaatioon voimakkaasti kytkeytynyt rationalisoituminen on keskeisessä roolissa George Ritzerin "globalisaation" teoriassa. Ritzer kyllä tunnistaa myös globalisaation ilmiönä uusimmassa teoksessaan (Ritzer 2004).

## **Globalisaatio Globalisaationa**

Globalisaation tutkimuksessa pioneerityötä tehnyt brittisiologi Roland Robertson toi 1990-luvulla globalisaation käsitteen keskusteluun globalisaatiosta. Japanin kielen sana dochakuka on peräisin japanilaisesta liike-elämästä ja voidaan ymmärtää globaalina lokalisaationa (Robertson 1992: 173, Robertson 1995: 28). Kysymys lokaalinen eli paikallisen ja globaalien suhteesta nousi keskeiseksi keskustelussa globalisaatiosta. Monet tutkijat korostivat jännitteitä globaalien ja paikallisten välillä. Robertsonin käsite "glokaali" yhdistää nimenomaan globaalien paikalliseen (Robertson 1995: 33, ks. myös Bauman 1998: 70, Ritzer 1999: 51). Robertsonin (1992: 104) mukaan keskusteluissa globalisaatiota tulisi ottaa huomioon neljä kiinnekkettä: yhteiskunnan, yksilöt, yhteiskuntien maailmanjärjestelmä ja ihmiskunta. Siten hän ei aseta vastakkain paikallista ja globaalia vaan painottaa sen tärkeyttä, että paikallinen tulisi nähdä osana globaalia (Robertson 1995: 35).

George Ritzer on tiivistänyt globalisaation onnistuneesti "globaalien ja paikallisten toisiinsa kietoutumisena, joka tuottaa ainutlaatuisia tuloksia eri maantieteellisillä alueilla" (Ritzer 2004: 73). Globalisaation käsite sisältää yhtä aikaa sekä homogenisoitumisen että heterogenisoitumisen mahdollisuuden. Ritzer (2004: 78) mainitsee esimerkkeinä globalisoitumisesta ugandalaiset turistit, jotka menevät katsomaan Amsterdamissa marokkolaisten naisten osallistumista thai-nyrkkeilyyn, ja argentiinalaiset katsomassa eteläamerikkalaisen yhtyeen rap-esitystä lontoollaisella klubilla. Arkipäiväisempiä esimerkkejä ovat kiinalaiset tacot, Kosher-pizza sekä suomalainen ruishampurilainen ja sieniporotäyteinen wrap.

Roland Robertson (1995: 40) painottaa globalisaation merkitystä yritysten strategiana globaaleilla markkinoilla. Taloudellisena terminä globalisaatio liittyy siis mikromarkkinointiin eli räätälöinnin ideaan (Robertson 1995: 28). Globaalit brändit räätälöivät tuotteitaan asiakkaiden toiveiden mukaisiksi ja rakentavat markkinointistrategioitaan sopiviksi paikallisiin oloihin käyttäen apunaan paikallisia kulttuurisia symboleja ja merkkejä. Globalisaation olennaiset elementit ovat seuraavia: Ensinnäkin pluralismi on lisääntymässä maailmassa, ja lähestymistapana globalisaatio tunnustaa kulttuuriset erot. Toiseksi globalisaatio painottaa yksilöiden ja ryhmien tärkeyttä luovina toimijoina. Kolmanneksi sosiaaliset prosessit näyttävät olevan sattumanvaraisia. Neljänneksi kulutustavaroita, mediaa ja kulttuurisen vaihdon tärkeitä voimia ei nähdä täysin pakottavina. (Ritzer 2004: 77.) Ei ole selvää, että globalisaatio merkitsee ainoastaan kulttuurista homogenisoitumista. Vaikka monikansalliset yritykset ja media näyttävät tärkeää roolia globalisaatiossa, ne eivät yksin määrää prosessia ja ihmiskunnan kohtaloita. Globalisaa-

tion ymmärtäminen globalisaationa antaa siis tilaa monimuotoisuudelle. Esimerkiksi Thompsonin ja Arselin (2004) Starbucks kahvilabrändiä ja sen asiakkaita sekä Kjeldgaardin ja Askegaardin (2006) tanskalaisia ja grönlantilaisia nuoria koskevat laadulliset tapaustutkimukset tuovat mainiosti esiin mainittua monimuotoisuutta.

## **Globalisaatio globalisaationa**

Yhdysvaltalainen uusweberiläinen kulutussosiologi George Ritzer (2004) on esittänyt vahvan teesin globalisaation ”tyhjyydestä”. Ritzerin mukaan globalisaatiolle rinnakkainen käsite globalisaatio keskittyy kansakuntien, yhtiöiden ja organisaatioiden imperialistisiin päämääriin kohti valtaa ja erityisesti voittojen kasvua (Ritzer 2004: 73). Globalisaatioon liittyy alaprosesseja kuten kapitalismi, amerikkalaistuminen ja McDonaldisaatio. Ritzer tarkoittaa amerikanisoidumisella yhdysvaltalaisen ideoiden, tapojen, sosiaalisten mallien sekä teollisuuden ja pääoman etujen edistämistä ympäri maailman. Esimerkkejä amerikkalaistumisesta ovat Yhdysvaltain teollisen tuotannon, markkinoinnin sekä kulutuksen mallien levittäminen kaikkialle (Ritzer 2004: 85-86). Yhdysvaltain joukkoviestintä sekä elokuvateollisuus ovat olleet amerikkalaistumisen tehokkaita levitysväyliä. Ritzerin (1999) kuvailemat kaikkialle Yhdysvalloista levinneet ”uudet kulutuksen välineet” (*new means of consumption*) kuten kauppakeskukset, luottokortit, kauppaketjut, alennushallit ja teemapuistot ovat myös hyviä esimerkkejä amerikkalaistumisesta.

Ritzer esitteli tunnetun McDonaldisaatioteesinsä jo 1990-luvulla (Ritzer 2000). Max Weberin ajatuksia soveltaen Ritzer tiivistää pikaruokaravintolaketjujen liiketoimintaperiaatteet seuraavasti: ne ovat tehokkuus, laskettavuus, ennustettavuus ja kontrolli. Tehokkuudella hän tarkoittaa optimaalisten keinojen käyttöä valittuun tavoitteeseen pääsemiseksi. Laskettavuus taas tarkoittaa määrän painottamista suhteessa laatuun. Ennustettavuus tarkoittaa tuotteiden samanlaisuutta ajasta ja paikasta riippumatta. Lopulta kontrolli merkitsee sitä tosiasiaa, että organisaatiot ovat vähitellen alkaneet hallita ihmisiä teknologian avulla. Näiden periaatteiden varaan on hänen mukaansa rakentunut McDonalds-pikaruokaketjun menestys.

George Ritzerin (2004: 73) perusväite on se, että globalisaatio edistää ”ei-mitään” (*nothing*) kun taas globalisaatio todellisia asioita (*something*). Ritzerin visio on melkoisen pessimistinen. Yhdysvaltalaisen teollisuusjärjestelmän ja kulutusmallin vahvuudet vaikuttavat toki kiistattomilta. Yhdysvaltalainen mainonta ja tehokkaat markkinointimenetelmät, kulttuurintuotteet kuten elokuvat ja populaarimusiikki, viihdeteollisuudeksi kehitetty urheilu sekä monet kulutustavarat kuten farmarit, autot, virvoitusjuomat ja kotitalouskoneet ovat olleet vuosikymmenien ajan ihailtuja ja haluttuja monissa maissa. Lisäksi mainitut uudet kulutusvälineet kauppakeskuksista luottokortteihin ovat edistäneet tehokkaasti amerikkalaistumista (Ritzer 2004: 86). Amerikkalaistumisen voimasta on helppo esittää esimerkkejä. Victoria de Grazian (2005) laajasti tarkastelemat brändit, myymäläketjut, mainonta, Hollywoodin tähtijärjestelmä ja muut modernin kulutusyhteiskunnan mallit levisivät entistä parempaa elintasoja tavoittelevissa Euroopan maissa 1900-luvulla. Tavaratalot Japanissa 1930-luvulta lähtien, populaarikulttuurin tuotteet Mikki-hiirestä Disney Worldiin sekä kulutusmallien hyöky Kiinaan ennen

kommunistien valtaantuloa ja jälleen 1990-luvulta lähtien kertovat puolestaan myös amerikkalaistumisesta (Stearns 2001: 87-100).

Globalisaationa ymmärretyllä globalisaatiolla on kuitenkin ollut vastavoimansa, mikä on näkynyt voimakkaana kansalaisliikkeiden globalisaation vastaisina protesteina, ympäristöliikkeen protesteina ja fundamentalistisena liikehdintänä. Myös liikehdintää paikallisen tuotannon suojelemiseksi ja edistämiseksi on noussut niin länsimaissa kuin idässäkin. (Gabriel & Lang 2008: 326, Sassatelli 2007: 183, Stearns 2001: 130-133.) Slowfood-liike, kuluttajaboikotit, Älä osta mitään -päivä ja Reilun kaupan liiketoiminta ovat esimerkkejä vaihtoehtojen etsimisestä. Myös lukuisat kansalaisjärjestöt Greenpeacen kaltaisista ympäristöjärjestöistä ja Amnestyn kaltaisista ihmisoikeusjärjestöistä rauhan järjestöihin ovat voimistuneet ja toimivat inhimillisemmän tulevaisuuden aikaansaamiseksi (Hardt & Negri 2000: 35-37, 312-314). On helppo nähdä Roberta Sassatellin (2007: 180-181) tavoin lokalisaatioon ja estetisoitumiseen liittyvät tekijät kuten alueellisuus, kulttuurinen erityisyys, laatu ja ainutkertaisuus universalisoivana ymmärretyn globalisaation ja McDonaldisaation vastavoimina. Viime aikoina Yhdysvalloista ympäri maailman levinnyt talouskriisi on saanut monet epäilemään Yhdysvaltain elinkeinoelämän ja kulutusyhteiskunnan malleja.

Ritzerin näkemys McDonalds -pikaruokaketjusta "tyhjyyden" ikonina globalisaatiossa jättää syrjään pikaruokaketjujen rationalisointiin ja kustannustehokkuuteen tähtäävän liiketoimintamallin. Kyseisen myös taylorismiksi kutsutun toimintaperiaatteen leviäminen maasta toiseen on ollut liiketoiminnallinen menestystarina. Tulevaisuudesta on vaikea sanoa, ja voi olla, että rationalisointiin perustuva malli on tullut tiensä päähän jälkimodernissa maailmassa ja pirstoutuvassa kulutuskulttuurissa. Ritzer on itsekin tuonut esiin, kuinka äärimmilleen viety rationalisointi alkaa tuottaa tavoitteilleen vastakaisia tuloksia.

Kaiken kaikkiaan George Ritzerin näkökulma on kylläkin jopa häiritsevän yhdysvaltalainen, yksinkertaistava ja totalisoiva. Hän ei kiinnitä juuri huomiota siihen, että esimerkiksi mainonta alkoi kehittyä jo 1700-luvun Englannissa ja tavaratalot samoihin aikoihin 1800-luvun puolivälissä niin Euroopassa kuin Yhdysvalloissakin. Lisäksi elokuva keksittiin Ranskassa, ja sen eurooppalainen traditio on ollut hyvin voimakas. Nuorisokulttuurin alueella Englanti on ollut erittäin tärkeä vaikutteiden lähde siinä missä Yhdysvallatkin.

### **Globalisaatio lännen "idättymisenä"**

Yksi kiinnostavimmista globalisaation tulkinnoista on englantilaisen romanttisen etiikan ja konsumerismin yhdistämisestä (Campbell 1987) tunnetun sosiologin, Colin Campbellin (2007) suhteellisen tuore tutkimus lännen "idättymisestä" (*Easternization*). Ranskalainen sosiologi Michel Maffesoli mainitsi lyhyesti itäisten kulttuuristen vaikutusten lisääntymisen läntisissä yhteiskunnissa vaikutusvaltaisessa teoksessaan heimoista nyky-yhteiskunnassa (Maffesoli 1996: 128). Hän ei kuitenkaan kehitellyt teemaa sen pitemmälle. Maffesoli viitasi elämäntyyliin, pukeutumiseen, vaihtoehtolääkkeisiin ja erilaisiin ryhmäterapian muotoihin.

Colin Campbell ottaa itäiset kulttuurivaikutteet vakavasti ja tarkastelee perusteellisesti monenlaisia kulttuurisen muutoksen muotoja 1800-luvun lopulta lähtien. Campbellin mukaan itämaistyyppinen maailmankatsomus on kasvavassa määrin alkanut hallita modernin länsimaisen sivilisaation parissa ja jättänyt varjoonsa perinteiset läntiset arvot ja uskomukset (Campbell 2007: 319). Campbell esittää vakuuttavia esimerkkejä itäisten ideoiden, kulttuuristen mallien ja käytäntöjen vaikutuksesta länsimaisiin yhteiskuntiin. Ideat, kulttuuriset mallit ja käytännöt vaihtelevat ihmisen ja luonnon välisen suhteen teemoista uusiin henkisiin arvoihin ja erilaisiin elämäntyyliin. Campbell esimerkiksi osoittaa, että itäinen metafyyminen monismi on vähitellen ohittanut läntisen dualistisen materialismin keskeisenä maailmankatsomuksena (Campbell 2007: 68-142).

Itämailta on omaksuttu uskomuksia ja käytäntöjä kuten uudestisyntyminen, jooga ja feng shui, joiden suosio on kasvanut Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa 1960-luvulta lähtien. Niin vegetarismiin, ympäristöliikkeen, holistisen terveystieteiden, eläinten oikeuksia ajavan liikkeen, inhimillisen kasvun liikkeen kuin astrologiankin kannatus on lisääntynyt vähitellen länsimaissa (Campbell 2007: 74-111). Lisäksi uuspakanallisuus ja New Age -liikkeen uskonnollinen ajattelu ovat kasvattaneet suosiotaan. Hyviä esimerkkejä itämaisten vaikutteiden suosioista tarjoaa myös Aasian maiden ruokakulttuurien leviäminen länsimaihin.

Itämaisten vaikutteiden suosion kasvu voimistui länsimaissa 1960-luvun vastakulttuurien kuten hippiliikkeen myötä. Varsinkin nuorison suosimille vastakulttuuriliikkeille oli ominaista materialismin ja kulutusyhteiskunnan vastustaminen. 1960-luvun jälkeen itämaisten vaikutteiden voimistuminen jatkui, sillä itämaista maailmankatsomusta ei juuri vastustettu uskonnon, poliittisen ideologian eikä tieteenkään kentällä (Campbell 2007: 320). Nykyään itämaisia vaikutteita on helppo tunnistaa kulutuskulttuurin lisäksi arvoissa, maailmankatsomuksissa ja jopa tieteessä. Aasialaisen keittiön voitokulku on jatkunut jo muutaman vuosikymmenen ajan Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa. Vaihtoehtohoidot ja -lääkintä ovat myös suosittuja, ja itämainen vaatemuoti viehättää länsimaiden kuluttajia. Lisäksi populaarikulttuurin tuotteet ja tyyli kuten kiinalaiset, intialaiset, hongkongilaiset ja taiwanilaiset elokuvat, japanilaiset sarjakuvat, pelit ja rock-musiikki valtaavat kaupallisen nuorisokulttuurin markkinoita monissa maissa.

## **LOPPUPÄÄTELMIÄ**

Globalisaatio eli maapalloistuminen on laajaa keskustelua herättänyt prosessi, joka on jakanut keskustelijoita ja käytännön toimijoita kannattajiin ja vastustajiin. Tässä esityksessä on käsitelty kulutusyhteiskunnan synnystä ja kehityksestä sekä globalisaatiosta tutkimuskirjallisuudessa esitettyjä tuloksia. Modernin kulutusyhteiskunnan synnyn paikantaminen ja ajoittaminen 1700-luvun Englantiin on kyseenalaistettu. Kulttuurien monimuotoisuuden takia kulutusyhteiskunnan syntyajan ja -paikan tarkka määrittäminen näyttääkin monessa mielessä ongelmalliselta (Trentmann 2009: 195). Lisäksi kysymys liittyy siihen, miten kulutusyhteiskunta määritellään. Itse prosessin eli kuluttamisen ja kuluttajien tutkiminen moninaisuudessaan on

sen sijaan haastavaa ja mielenkiintoista. 1980-luvulta alkaen laajentunut tutkimus onkin tuottanut mielenkiintoisia näkökulmia ja tuloksia.

Globalisaatio voidaan tulkita hyvin monella tavalla. Laadullisesti aiemmista kansainvälisen vuorovaikutuksen lisääntymisen vaiheista nykyglobalisaation varmasti erottaa kommunikaatio ja informaatioteknologian nopea kehitys, mihin perustuvaa globaalia taloutta ja kulttuuria Manuel Castells (1996) on nimittänyt verkostoyhteiskunnaksi. Kommunikaatioteknologian hyvin nopea kehitys on tiivistänyt verkostoa entisestään. Niin uudet ideat kuin innovaatiotkin välittyvät hyvin nopeasti paikasta toiseen. Esittelemäni kolme globalisaation tulkintaa voidaan tiivistää seuraavassa taulukossa esitetyllä tavalla.

**Taulukko 1. Globalisaation tulkintoja ja kehityskulkujen mahdollisia seurauksia.**

Globalisaation ilmenemismuoto	Teoreetikko	Elementit	Seurauksia
Glokalisatio	Roland Robertson	- globaalin ja paikallisen yhteenliittyminen - alueittain ainutlaatuisia seurauksia	- kulttuurinen monimuotoisuus
Grobalisaatio	George Ritzer	- kapitalismi - McDonaldisoituminen - amerikkalaistuminen	- kulttuurinen homogeenistuminen - materialismi
”Idättyminen”	Colin Campbell	- itämainen maailmankuva valtaa alaa länsimaissa (perinteiset arvot ja uskomukset syrjäytyvät)	- kulttuurinen monimuotoisuus - antimaterialismi

Tässä esitellyt tulkinnat edustavat vain hyvin pientä osaa globalisaatiokeskusteluissa esitetyistä näkemyksistä, mutta ovat herättäneet melko paljon keskustelua. Robertsonin glokalisatio ja Campbellin idättyminen ovat Ritzerin grobalisaatiota vähemmän totaalisia. Niissä globalisaation ajatellaan tuottavan pikemmin monimuotoisuutta kuin homogeenistumista. Globalisaation todellisuudesta tarvitaan paljon lisää tutkimusta.

Antropologi Arjun Appadurai on tiivistänyt hyvin osuvasti globalisoitumiseen liittyvän yhdenmukaistumisen ja monimuotoisuuden välisen jännitteen:

Globalisaation kulttuuri ei ole sama asia kuin homogeenistuminen. Globalisaatioon sisältyy kuitenkin monia homogeenistumisen instrumentteja (sotavarustelu, mainonnan tekniikat, valtakielet, pukeutumistyyli jne.). Nämä instrumentit sulautuvat paikallisiksi poliittisiksi ja kulttuurisiksi talouksiksi tullakseen kotiutetuiksi moniaineksisisä kansallisen itsemääräämisoikeuden, vapaan yrittäjyyden fundamentalismin ym. vuoropuheluissa, joissa valtiolla on yhä heikompi rooli... (Appadurai 1990: 307.)

Tarkasteluni pohjalta voidaan väittää, että yhdenmukaistuminen ja monimuotoisuus ovat molemmat globalisaation elementtejä. Länsimaisille kulu-

tusyhteiskunnille ominainen pirstaloituminen (ks. Gabriel & Lang 2006) tulee etenemään myös globaalisti. Kulutuksen lisääntyvä medioituminen ja internetin moninainen hyödyntäminen tarjoavat kuluttajien suurille joukoille mahdollisuuksia vaikuttaa globaaliin kehitykseen mahdollisesti entistä enemmän. Esimerkiksi eettisten ja ekologisten kysymysten korostuminen nousee yhä vahvemmin yhteiseksi intressiksi, jos maapallon tulevaisuudesta kannetaan aidosti huolta.

Kiitän anonyymejä vertaisarvioijia sekä Minna Autiota ja Toni Ryytä erinomaisista kommentteista artikkelin käsikirjoitukseen.

## LÄHTEET

- Appadurai, Arjun (1990) Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society* 7, 295-310.
- Appadurai, Arjun (1996) *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bauman, Zygmunt (1998) *Globalization. The Human Consequences*. Cambridge: Polity Press.
- Belk, Russell, Timothy Devinney & Giana Eckhardt (2005) Consumer Ethics Across Cultures. *Consumption, Markets and Culture* 8:3, 275-289.
- Braudel, Fernand (1982) *Vardagslivets strukturer. Det möjligas gränser. Civilisationer och kapitalism, band 1 (ursprungligen 1979, översättning av Ingvar Rydberg)*. Stockholm: Gidlunds.
- Brewer, John & Frank Trentmann, eds. (2006) *Consuming Cultures, Global Perspectives. Historical Trajectories, Transnational Exchanges*. Berg: Oxford, New York.
- Cameron, Rondo (1995) *Maailman taloushistoria paleoliittiselta kaudelta nykypäivään* (suom. Tapio Helen). Helsinki: WSOY, Suomen Historiallinen Seura.
- Campbell, Colin (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Campbell, Colin (2007) *The Easternization of the West. A Thematic Account of Cultural Change in the Modern Era*. Boulder and London: Paradigm Publishers.
- Castells, Manuel (1996) *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture, vol. I*. Oxford: Blackwell.
- Cohen, Elizabeth (2003) *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Alfred A. Knopf.
- de Grazia, Victoria (2005) *Irresistible Empire. America's Advance through 20th-Century Europe*. The Belknap Press: Cambridge (Mass.).
- Esping-Andersen, Gøsta (1990) *The Three Worlds of Welfare Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Gabriel, Yiannis & Tim Lang (2006) *The Unmanageable Consumer* (2nd edition). London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage.
- Gabriel, Yiannis & Tim Lang (2008) 'New Faces and New Masks of Today's Consumer', *Journal of Consumer Culture* 8:3, 321-340.
- Glennie, Paul (1995) 'Consumption within Historical Studies' teoksessa Daniel Miller (ed.) *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*. London and New York: Routledge, 164-203.

- Hardt, Michael & Antonio Negri (2000) *Empire*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press.
- Harvey, David (2008) *Uusliberalismin lyhyt historia* (suom. Kaisa Koskinen). Tampere: Vastapaino.
- Heinonen, Visa (1998) *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotivallousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. *Bibliotheca Historica* 33. Helsinki: SHS.
- Heinonen, Visa & Hannu Konttinen (2001) *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Hirst, Paul (1997) 'The global economy – myths and realities', *Foreign Affairs* 73:3, 409-425.
- Ilmonen, Kaj (1993) *Tavaroiden taikamaailma. Sosiologinen avaus kulutukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Kellner, Douglas (2002) 'Theorizing Globalization', *Sociological Theory* 20:3, 285-305.
- Kjeldgaard, Dannie & Søren Askegaard (2006) *The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference*. *Journal of Consumer Research* 33, September, 231-247.
- Maffesoli, Michel (1996) *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society* (transl. Don Smith). Thousand Oaks, London & New Delhi: Sage.
- McCracken, Grant (1988) *Culture & Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- McKendrick, Neil, John Brewer & J. H. Plumb (1982) *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*. London: Hutchinson.
- Mintz, Sidney (1986) *Sweetness and Power. The Place of Sugar in Modern History*. New York and London: Penguin Books.
- Polanyi, Karl (1957) *The Great Transformation*. Boston: Beacon Press.
- Ritzer, George (1999) *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*. Thousand Oaks, London & New Delhi: Pine Forge Press.
- Ritzer, George (2000) *The McDonaldization of Society* (New Century Edition). Thousand Oaks, London & New Delhi: Pine Forge Press.
- Ritzer, George (2004) *The Globalization of Nothing*. Thousand Oaks, London & New Delhi: Pine Forge Press.
- Robertson, Roland (1992) *Globalization. Social Theory and Global Culture*. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage.
- Robertson, Roland (1995) *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*. Teoksessa Mike Featherstone, Scott Lash & Roland Robertson (eds.) *Global Modernities*. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage, 25-42.
- Rostow, Walt W. (1962) *Taloudellisen kasvun vaiheet* (suom. Jaakko Railo). Helsinki: WSOY.
- Saari, Juho (2006) 'Samankaltainen tilanne, samanlainen toiminta – globalisoimisen kaksi aaltoa vertailussa' teoksessa Juho Saari (toim.) *Historiallinen käänne. Johdatus pitkän aikavälin historian tutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus, 149-177.
- Sassatelli, Roberta (2007) *Consumer Culture. History, Theory and Politics*. London: Sage.

- Schama, Simon (1987) *The Embarrassment of Riches. An Interpretation of Dutch Culture in the Golden Age.* New York: Knopf.
- Schivelbusch, Wolfgang (1986) *Nautintoaineiden kulttuurihistoria* (suom. Raija Sironen). Helsinki: Otava.
- Simmel, Georg (1986) *Muodin filosofia* (suom. Antti Alanen). Helsinki: Odessa.
- Stearns, Peter (2001) *Consumerism in World History. The Global Transformation of Europe.* London and New York: Routledge.
- Stiglitz, Joseph (2002) *Globalization and its Discontents.* London and New York: Penguin Books.
- Strasser, Susan, Charles McGovern & Matthias Judt, eds. (1998) *Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Thompson, Craig & Zeynep Arsel (2004) *The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization.* *Journal of Consumer Research* 31, December, 631-642.
- Trentmann, Frank (2004) 'New Historical Perspectives on Consumption', *Journal of Contemporary History* 39: 373-401.
- Trentmann, Frank (2008): *Free Trade Nation. Commerce, Consumption, and Civil Society in Modern Britain.* Oxford: Oxford University Press.
- Trentmann, Frank (2009) 'Crossing Divides: Consumption and globalization in history', *Journal of Consumer Culture* 9:2, 187-220.
- Weber, Max (1980) *Protestanttinen etiikka ja kapitalismin henki* (suom. Timo Kyntäjä). Helsinki; WSOY.
- Williams, Rosalind (1982) *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France.* Berkeley: University of California Press.

### **KIRJOITTAJATIEDOT**

Visa Heinonen toimii kuluttajaekonomian professorina Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksella, e-mail: [visa.heinonen@helsinki.fi](mailto:visa.heinonen@helsinki.fi)