

KULUTUSTUTKIMUS NYT

N^o 2 / 2010

Näkökulmia kuluttajuuteen ja politiikkaan

Euroopan unionin kuluttajapolitiikan haasteita
Historiallinen katsaus Euroopan unionin ja sen kahden jäsenmaan, Suomen ja Saksan, kuluttajapolitiikan rakentumiseen

“Kuluta vähemmän!”

Kuluttajuuden ja kansalaisuuden limittyminen ilmastonmuutosta koskevassa kansalaiskuulemisessa

Kauniit naiset, urheilulliset miehet?

– Sukupuolen tekeminen nuorten menestystarinoissa

Ryöstöhintaista luksusta ja vahinkofeikkejä
Narratiiveja luksustuotteista ja vääreännöksistä



Kulutustutkimus.Nyt

on Kulutustutkimuksen seura ry:n julkaisema monitieteelliseen kulutustutkimuksen keskittyvä tieteellinen lehti. Lehden tarkoituksena on edistää kulutuksen, kuluttajakäyttäytymisen ja kotitalouden monitieteistä tutkimusta ja sen käyttöä sekä siihen perustuvaa keskustelua.

Lehdessä julkaistaan aikaisemmin julkaisemattomia, kulutustutkimuksen ajankohtaisia kysymyksiä ja teemoja käsitteleviä empiirisiä, teoreettisia ja metodologisia tieteellisiä artikkeleita. Julkaistavat kirjoitukset valitaan tieteellisin perustein ja ne läpikäyvät arviointiprosessin.

Lehden toimituskunta koostuu Kulutustutkimuksen seura ry:n hallituksen jäsenistä, ja lehden päätoimittajana toimii seuran hallituksen puheenjohtaja.

Päätoimittaja 2010

Johanna Moisander,
professori, KTT, dosentti
Helsingin Kauppakorkeakoulu,
Markkinoinnin ja johtamisen laitos

Muut toimituskunnan jäsenet

Minna Autio, yliopistonlehtori,
MTT, Helsingin yliopisto,
Taloustieteen laitos,
Kuluttajaekonomia
Minna-Maarit Jaskari, koulutuspäällikkö,
KTL, Vaasan yliopisto,
Kauppätieteellinen tiedekunta,
Markkinoinnin laitos
Minna Lammi, tutkimuspäällikkö, VTT
Kuluttajatutkimuskeskus
Riitta Matilainen, tutkija, Helsingin yliopisto
Juha Nurmela, tutkimuspäällikkö
dosentti, VTT, Tilastokeskus
Anu Valtonen, ma. professori, KTT,
Lapin yliopisto, Matkailun ja
liiketoiminnan tiedekunta

Julkaistavaksi ehdotettavat artikkelikäsitteilykirjoitukset lähetetään sähköpostitse lehden päätoimittajalle tai kenelle tahansa lehden toimituskunnan jäsenelle. Kirjoitusohjeet löytyvät tämän lehden takakannesta ja verkosta osoitteesta
<http://www.kulutustutkimus.net>

Kulutustutkimus.Nyt

2/2010

Kulutustutkimuksen seuran julkaisu

Kulutustutkimus.Nyt

2/2010

Kulutustutkimuksen seuran julkaisu

Sisällys

Pääkirjoitus MINNA LAMMI	i
-----------------------------	---

Artikkelit

Euroopan unionin kuluttajapolitiikan haasteita Historiallinen katsaus Euroopan unionin ja sen kahden jäsenmaan, Suomen ja Saksan, kuluttajapolitiikan rakentumiseen KAISA HUTTUNEN JA STEFAN WAHLEN	1–19
"Kuluta vähemmän!" Kuluttajuuden ja kansalaisuuden limittyminen ilmastonmuutosta koskevassa kansalaiskuulemisessa MINNA LAMMI, PETTERI REPO JA PÄIVI TIMONEN	21–34
Kauniit naiset, urheilulliset miehet? – Sukupuolen tekeminen nuorten menestystarinoissa TEIJA STRAND JA MINNA AUTIO	35–50
Ryöstöhintaista luksusta ja vahinkofeikkejä Narratiiveja luksustuotteista ja väärennöksistä LINDA TURUNEN	51–65
Ralph Nader ja kuluttajan vaikuttava ostoskassi MARJAANA SAILIO	66–67

Näkökulmia kuluttajuuteen ja politiikkaan

Minna Lammi

Vieraileva päätoimittaja

PÄÄKIRJOITUS

Kuluttajuuteen ja kulutuskulttuuriin on Suomessa kuten muuallakin liittynyt pitkään myös poliittinen ulottuvuus. Eri aikakausien kuluttajaihanteisiin voidaan liittää elementtejä, joissa korostetaan yhteiskuntaan kuulumista ja siihen vaikuttamista kulutuksen kautta. Aikanaan esimerkiksi osuusliikkeet korostivat kuluttajan valinnan tärkeyttä ei vain tämän itsensä kannalta vaan myös yhteiskuntaan vaikuttamisen välineenä. Globaalissa, ympäristökysymysten kanssa painivassa maailmassa kuluttajuuteen ja politiikkaan liittyy uusia, entistä tiiviimpiä yhteyksiä, joita tämän lehden artikkeleissa tuodaan esiin.

Länsimaisten hyvinvointiyhteiskuntien rakentamisessa myös kuluttajan oikeuksiin sekä kuluttajan suojaamiseen otettiin kantaa. *Kaisa Huttunen ja Stefan Wahlen* käsittelevät historiallisessa artikkelissaan kahden Euroopan unionin jäsenmaan, Saksan ja Suomen, kuluttajapolitiikan rakentumista. Vaikka eurooppalaisen kuluttajapolitiikan juuret kietoutuvatkin vapaita markkinoita ja yksilön vapautta korostaneeseen klassiseen liberalismiin, jäsenvaltioiden kuluttajapolitiikka on rakentunut kansallisvaltiossa eri tavoin. Kuluttajapolitiikan hallinto on ollut Saksassa paljon hajanaisempaa kuin Suomessa. Saksalaisen kuluttajapolitiikan painopiste on ollut vahvasti elintarviketurvallisuuskysymyksissä, kun Suomessa kuluttajapolitiikka on levittäytynyt muillekin kulutuksen alueille.

Minna Lammin, Petteri Revon ja Päivi Timosen artikkeli käsittelee kuluttajuuden ja kansalaisuuden limittymistä. Poliitiikan areenan laajeneminen muun muassa ilmastonmuutoksen hallinnan myötä nostaa kansalais- ja kuluttajakeskustelut entistä tärkeämpään rooliin. Artikkelitarkastelee World Wide Views on Global Warming (WWViews) -kansalaiskuulemistä, jossa pyrittiin välittämään eri maiden kansalaisten näkemykset osaksi YK:n vuoden 2009 ilmastoneuvotteluja. Poliittisten kysymysten lisäksi kansalaiset nostivat kuitenkin esiin kuluttajuuteen liittyviä teemoja tehden kuluttajuudesta politiikan välineen. Kirjoittajat esittävät, että kansalaiset hakevat poliittisia ratkaisuja ilkulutuskysymysten kautta silloin, kun heille ei ole tarjolla poliittista valtaa.

Yhteiskunnan vauraus, mutta myös arvot ja kulutuskulttuuri vaikuttavat siihen, millainen kulutusrakenne yhteiskuntaan muodostuu. Suomalainen kulutuskulttuuri korostaa harkitsevaista kulutuskäyttäytymistä, ja siihen vaikuttavat myös sukupuolittuneet kulutuskäytännöt. *Teija Strand ja Minna Autio* tarkastelevat kulutuskulttuurissa vallitsevia kulutuskäytäntöjä sukupuolen näkökulmasta nuorten kertomuksissa. Tyttöjen tarinat keskittyvät feminiinisiin kulutushaaveisiin kuten kauneudenhoitoon ja shoppaamiseen ja poikien tarinat urheilullisuuteen. Kulutuksen yhteisöllisyys näkyy suhtautumisessa hyväntekeväisyyteen: nuoret ovat anteliaita ja harjoittavat hyväntekeväisyyttä.

Linda Turusen artikkeli käsittelee luksusvääreännösten houkuttavuuden ydintä peilaamalla jäljitelmäluksuksen merkityksiä aitoon luksushyödykkeeseen. Kuluttajien tuottamia valokuviiin pohjautuvia narratiiveja analysoitiin tulkitsemalla kertomusten puhetapoja luksusvääreännöksistä ja aidoista luksus tuotteista. Puhuttaessa vääreännöksistä tärkeäksi nousi luksusplagiaatin hyödyntäminen sosiaalisissa tilanteissa. Luksusvääreännökset ovat kuluttajille ensisijaisesti viestintäkeino sekä apuväline tavoitellun elämäntyylin viestimisessä.

Lehden neljä artikkelia liikkuvat laajasti historian, politiikan ja kulutuskulttuurin alueilla. Monimuotoiset teoreettiset lähtökohdat ja empiiriset aineistot kertovat kulutustutkimuksen rikkaudesta.

Hyviä lukuhetkiä artikkelien parissa!

Euroopan unionin kuluttajapolitiikan haasteita

Historiallinen katsaus Euroopan unionin ja sen kahden jäsenmaan, Suomen ja Saksan, kuluttajapolitiikan rakentumiseen

Kaisa Huttunen ja Stefan Wahlen

TIIVISTELMÄ

Eurooppalaisen kuluttajapolitiikan juuret kietoutuvat vapaita markkinoita ja yksilön vapautta korostaneeseen klassiseen liberalismiin. Euroopan unionin perustamiskehitys voidaan jäljittää osaksi toisen maailmansodan jälkeistä poliittista ja taloudellista yhdentymiskehitystä. Sopimus Euroopan unionista syntyi varsinaisesti vuoden 1992 Maastrichtin sopimuksella, jossa jäsenvaltiot sitoutuivat yhtenäisen politiikan ja Euroopan sisämarkkinoiden edistämiseen sekä siirtämään kansallisvaltioidensa toimivaltaa Euroopan unionin keskuselimille. EU:n jäsenvaltiot ovat jäsenyytensä myötä sitoutuneet yhteisön direktiiveihin ja lainsäädäntöön. Yhtenäisistä asetuksista ja päämääristä huolimatta jäsenvaltioiden kuluttajapolitiikka on rakentunut eri kansallisvaltioissa eri tavoin. Lisäksi vaikka EU:n yhtenäinen kuluttajalainsäädäntö koskettaa kaikkia sen jäsenvaltioita, ainakin toistaiseksi kansalaisvaltiot ovat voineet noudattaa osittain tiukempia kansallisia lakejaan. Tässä artikkelissa tarkastelemme kahden Euroopan unionin jäsenvaltion, Suomen ja Saksan, kuluttajapolitiikan rakentumista. Tarkoituksena on tarkastella näitä maita yhteistä eurooppalaista taustaa vasten sekä paljastaa molempien kansallisvaltioiden kuluttajapolitiikan kehityksen erityispiirteitä. Pyrimme samalla tuomaan esiin joitakin haasteita, jotka liittyvät Euroopan unionin yhtenäisen kuluttajapolitiikan ja sisämarkkinoiden toimivuuden rakentamiseen.

JOHDANTO

Kuluttajapolitiikka on suhteellisen nuori politiikanala: Euroopassa sekä kansallisvaltiot että eurooppalaiset yhteisöt alkoivat kehittää kuluttajapoliittisia elimiä sekä lainsäädäntöä erityisesti 1970-luvulla¹, mutta 1990-luvulle tultaessa kuluttajapolitiikkaan kiinnitettiin enää vain hyvin vähän huomiota. Kiinnostus kuluttajapoliittisiin kysymyksiin heräsi Euroopassa uudelleen

¹ Pohjoismaissa valtiollista kuluttajapolitiikkaa kehiteltiin hyvin varhaisessa vaiheessa. Norjassa ja Ruotsissa jo 1950-luvulla ja Suomessa 1960-luvulla (Ilmonen 2004, 283).

vuosituhannen vaihteessa erityisesti ruokakriisien myötä (Ilmonen 2004; 2007, 388–389).

Euroopan unionin viime vuosina harjoittamassa kuluttajapolitiikassa ei ole niinkään korostettu kulutuksen moninaisuutta: päinvastoin, askel askeleelta on yhtenäistetty kulutustuotteita, kulutusmarkkinoita ja kuluttajalainsäädäntöä, ja samalla kavennettu kansallisvaltioiden välisiä eroavaisuuksia. Eri kansallisvaltioiden kuluttajapolitiikassa on ollut kuitenkin omat erityispiirteensä, jotka vaikuttavat edelleenkin sekä jäsenvaltioissa harjoitettuun kuluttajapolitiikkaan että EU:n kuluttajapolitiikan kehittämiseen. Kuluttajapolitiikka liitetään yleensä erilaisiin ohjelmiin, instituutioihin ja poliittisiin käytäntöihin, jotka tähtäävät kuluttajien aseman parantamiseen. Ohjelmien, instituutioiden ja käytäntöjen takana olevat kuluttajapolitiikan mallit ovat kuitenkin monikerroksisia ideologisia kokonaisuuksia, jotka ovat syntyneet historian saatossa. Toisin sanoen, menneisyys vaikuttaa myös nykypäivän kuluttajapolitiikkaan ja sen vuoksi nykypäivän kuluttajapolitiikan tarkastelussa tulee huomioida myös kuluttajapolitiikan historiallinen kehitys (ks. myös Reisch, 2004:6, 14).

Artikkelissa kuvaamme Suomen ja Saksan kuluttajapolitiikan kehitystä. Tutkimuksen tarkoituksena on osoittaa, kuinka Euroopan unionin jäsenmaissa harjoitettu kuluttajapolitiikka kietoutuu sekä kansallisvaltioiden omiin historiaihin ja instituutioihin että Euroopan yhteiseen historiaan ja järjestelmiin. Lisäksi molempien maiden kuluttajapolitiikan kansallinen tarkastelu auttaa meitä ymmärtämään sekä EU:n että sen jäsenmaiden nykytilannetta: Euroopan unionin jäsenyys vaikuttaa yhä enemmän kansallisvaltioiden kuluttaja-asioiden hallintoon ja linjauksiin, ja kansalaisvaltiot ovat siirtäneet yhä enemmän toimivaltaa EU:n keskuselimille. Euroopan unioni onkin yhä enemmän muuttumassa ylikansallisesta järjestöstä liittovaltion suuntaan.

Aluksi selvitämme mitä tarkoitamme kuluttajapolitiikalla sekä kuvaamme Euroopan unionin kehityksen pääpiirteitä. Tämän jälkeen jäsenämme kahden EU:n jäsenmaan, Suomen ja pääosin läntisen Saksan, kuluttajapolitiikan kehityskulkuja. Suomen ja Saksan ottaminen tarkastelun keskiöön tekee kiinnostavaksi erityisesti niiden eriaikainen ”liittyminen” Euroopan unioniin: Saksa on ollut heti toisen maailmansodan jälkeen mukana rakentamassa Euroopan unionia ja sen kuluttajapolitiikkaa, ja sillä on edelleen suuri painoarvo Euroopan politiikassa. Suomi liittyi unionin jäseneksi paljon myöhemmin, vuonna 1995.

MITÄ TARCOITAMME KULUTTAJAPOLITIIKALLA?

Käsitettä ”kuluttajapolitiikka” on yleensä käytetty vaihtelevissa merkityksissä. Myös kuluttajapolitiikan toiminta-alueita on määritelty monella tavalla. Siksi haluamme selvittää mitä tarkoitamme kuluttajapolitiikalla tässä artikkelissa.

Englannin kielessä politiikka-käsitteelle on kolme vastinetta: politics, polity ja policy (ks. Palonen, 2003). Politics-käsitteellä viitataan laajamerkityksellisesti poliittiseen toimintaan, poliittiseen osallistumiseen ja poliittiseen kes-

kusteluun tai kiistelyyn. Polity-käsite puolestaan viittaa poliittiseen hallintojärjestelmään tai poliittiseen areenaan, johon poliittisuus tietyinä aikoina liitetään. Esimerkiksi Suomessa ja Saksassa kuluttajapolitiikan hallinnointi on kuulunut 1900-luvun puolivälin jälkeen pääasiallisesti kansallisvaltioille. Kansallisvaltioiden lisäksi ylikansallisten ja kansainvälisten organisaatioiden kuten Euroopan unionin ja YK:n säädökset ja linjaukset ovat vaikuttaneet myös jäsenvaltioidensa politiikkaan. Policy-käsitteellä viitataan poliittisten instituutioiden toimintalinjoihin ja toimenpiteisiin. Esimerkiksi Suomen tärkeimmät toimintalinjat kuluttajapoliittisissa kysymyksissä määritellään tällä hetkellä kansallisissa kuluttajapoliittisissa ohjelmissa, jotka seurailevat osittain EU:n linjauksia.

Tässä artikkelissa tarkastelemme Suomen ja Saksan kuluttajapolitiikan kehitystä pääasiallisesti politiikan polity- ja policy-merkitysten näkökulmasta eli keskitymme kuluttajapoliittisten hallintojärjestelmien, poliittisten instituutioiden ja -toimintalinjojen kehityskuluihin. Mutta koska myös kolmannen sektorin järjestöillä kuten naisten kotitalousjärjestöillä, kuluttajaliikkeillä sekä osuuskauppaliikkeillä on ollut hyvinkin keskeinen rooli niin sanotun virallisen kuluttajapolitiikan kehittämisessä, näitäkään ei voida täysin jättää tarkastelun ulkopuolelle.

Sekä kansallisilla että kansainvälisellä tai ylikansallisella kuluttajapoliittisella säätelyllä on pyritty suojaamaan markkinaosapuolista heikompana pidettyä osapuolta – kuluttajaa. Kuluttajansuojelullisilla asetuksilla on haluttu turvata kuluttajien oikeudellisia, taloudellisia ja turvallisuuteen liittyviä asioita. Kuluttajapolitiikan voidaankin katsoa asettaneen kuluttajalle markkinoille osallistumisen oikeudelliset puitteet (esim. Reisch, 2004; Wahlen, 2009). Kuluttajapoliittinen sääntely koskee nykypäivänä hyvin erilaisia osa-alueita kuten ravitsemusta, terveyttä, tuoteturvallisuutta, televiestintää, taloutta, vakuutuksia, liikennettä, energiaa, ympäristöä sekä kilpailun sääntöjä. Näin ollen kuluttajapolitiikka ulottuu myös muihin politiikanaloihin kuten sosiaalipolitiikkaan, terveyspolitiikkaan ja kilpailupolitiikkaan. Sääntelyn lisäksi kuluttajakasvatuksella, kuluttajatutkimuksella ja kuluttajien informoinnilla on ollut keskeinen sija kuluttajapoliittisten toimien valikoimassa.

EU:N KEHITYKSEN PÄÄPIIRTEITÄ – TASAPAINOTTELUA MARKKINOIDEN VAPAUTTAMISEN JA SÄÄNTELYN VÄLILLÄ

Eurooppalaisen kuluttajapolitiikan juuret kietoutuvat vapaita markkinoita ja yksilön vapautta korostaneeseen klassiseen liberalismiin. EU:n perustamiskehitys voidaan jäljittää osaksi toisen maailmansodan jälkeistä poliittista ja taloudellista yhdentymiskehitystä, jolloin Alankomaat, Belgia, Italia, Luxemburg, Länsi-Saksa ja Ranska perustivat Euroopan unionia edeltävät Euroopan hiili- ja teräsyhteisön (1950), Euroopan talousyhteisö EEC:n² (1957) ja

² Vuonna 1960 EEC:n kilpailijaksi perustettiin Euroopan vakaakauppajärjestö EFTA, joka rajoittui vapaakaupan edistämiseen ilman poliittisia yhtenäistämispäitä. Suomi liittyi EFTA:n liitännäisjäseneksi vuonna 1961 ja täysjäseneksi vuonna 1986. Tällä hetkellä EFTA:n jäseniä ovat enää Islanti, Liechtenstein, Norja ja Sveitsi. Ny-

Euroopan atomienergiayhteisön (1957). Vuonna 1967 edelliset yhteenliittymät sulautettiin Euroopan yhteisö EY:ksi, ja 1970-luvulta lähtien EY:n jäseniksi on liittynyt myös muita Euroopan maita. EY puolestaan sulautui vuoden 1992 helmikuussa osaksi Euroopan unionia, joka perustamisasiakirjana pidetään niin sanottua Maastrichtin sopimusta. Sopimuksessa unioniin kuuluvat maat päättivät yhtenäisestä ulko- ja turvallisuuspolitiikasta, yhteistyöstä oikeus- ja sisäasioissa sekä yhteisen talous- ja rahaliiton perustamisesta ja samalla yhtenäisvaluutta euroon siirtymisestä. (ks. esim. Dahl, 1993). Saksa on siis ollut alusta lähtien mukana kehittämässä Euroopan unionia, mutta Suomi liittyi unioniin vasta vuoden 1995 EU-jäsenyytensä myötä.

Euroopan taloudellista yhdentämistä on toteutettu kilpailua vapauttamalla ja kilpailun esteitä purkamalla. Ajatus eurooppalaisista yhtenäismarkkinoista oli jo vuoden 1957 EEC:n perustamisen taustalla.³ Varsinainen askel sisämarkkinakehitykselle oli Euroopan komission vuonna 1985 Milanossa esitteleminen niin sanottu valkoinen kirja, joka sisälsi myös tarkan aikataulun sisämarkkinoiden toteuttamiselle (ks. esim. Ilmonen, 2007:389; Wahlroos 2003:154–157). Sisämarkkinoiden – tavaroiden, palvelusten, pääoman ja työvoiman vapaan liikkumisen – edistämiseen sitouduttiin viimeistään vuoden 1992 Euroopan unionin sekä Euroopan talousalue ETA:n perustamisen myötä.⁴

Samanaikaisesti sodanjälkeisen vapauttamisideologian kanssa länsimaissa heräsi uudenlaista kuluttajaliikehdintää. Tämän aluksi Yhdysvalloissa nousseen niin sanotun modernin kuluttajaliikehdinnän⁵ innoittajana sanotaan olleen amerikkalainen juristi Ralph Nader, joka arvosteli 1960-luvulla amerikkalaisia suuryhtiöitä ja erityisesti autoteollisuutta siitä, että se ei huomioi kuluttajan turvallisuuskysymyksiä tuotekehittelyssä (ks. Nader, 1965). Modernin kuluttajaliikehdinnän eräänlaisena perustuslakina voidaan pitää Yhdysvaltojen presidentti John Kennedyn julistusta kuluttajien perusoikeuksista vuodelta 1962. Julistuksen mukaiset kuluttajaoikeudet olivat: oikeus turvallisiin tuotteisiin, oikeus totuudenmukaiseen informaatioon, oikeus tulla kuulluksi valtionelimissä sekä oikeus valita eri tuotteiden välillä. (ks. Kennedy, 1962). Viimeisessä oikeudessa yksilön vapaus ja vapaa kilpailu kiidettiin yhteen: vapaa kilpailu nähtiin kuluttajan kannalta hyödyllisenä, sillä se lisäsi kuluttajien valintamahdollisuuksia. Lisäksi kilpailun katsottiin alentavan tuotteiden hintoja ja parantavan niiden laatua. Vapaan kilpailun ei

kyään EFTA-maat Sveitsiä lukuunottamatta ja Euroopan unioni muodostavat yhdesä Euroopan talousalue ETA:n.

³ Samanaikaisesti Euroopan liittoumissa kehitettiin kilpailua koskevaa lainsäädäntöä. Jo EEC:n perustamisasiakirja, niin sanottu Rooman sopimus, sisälsi tiukkoja kartellisäännöksiä ja tullikieltoja. Euroopan unionin kilpailulainsäädäntö perustuukin pitkälti tämän asiakirjan artikloihin 81 ja 82, jotka kieltävät kilpailua rajoittavat yritysten väliset sopimukset sekä määräävän markkina-aseman väärinkäytön. Suurimmassa osassa Euroopan unionin jäsenmaita kansalliset kilpailulainsäädännökset on harmonisoitu EU:n kilpailulainsäädännön kanssa. (ks. esim. kilpailuvirasto 2009.)

⁴ Euroopan talousalue ETA:n perustamissopimus allekirjoitettiin vuonna 1992. Sopimuskumppaneina olivat EU-maat sekä EFTA-maat Sveitsiä lukuun ottamatta.

⁵ Kulutusosuustoimintaa voidaan pitää modernin kuluttajaliikehdinnän edeltäjänä (esim. Huttunen 2005).

kuitenkaan uskottu toimivan ilman valtiollista säätelyä. Valtioiden tuli edistää kilpailua luomalla esimerkiksi anti-trustilainsäädäntöä sekä turvata kolme muuta kuluttajaoikeutta – riittävän hyödykeinformaation saamisen, tuotteiden turvallisuuden sekä sen, että kuluttajilla on mahdollisuus saada oikeutta kuluttajariitatilanteissa. 1960-luvulla syntynyt moderni kuluttajaliikehdintä ei siis kyseenalaistanut itse markkinataloutta⁶, mutta piti kuluttajaa markkinoilla elinkeinoelämää heikompana osapuolena, joka kaipasi julkisen vallan tukea.

1970-luvulla myös eurooppalaiset kansallisvaltiot alkoivat kehittää valtiollista kuluttajapolitiikkaa ja markkinoita säätelevää lainsäädäntöä Kennedyn julistuksen hengessä (ks. Ilmonen, 2004). Myös Euroopan yhteisössä kehitettiin kuluttajapolitiikkaa: 1970-luvulla EY:ssä tehtiin kaksi kuluttajapolitiittista toimenpideohjelmia, joissa korostettiin sekä kuluttajan suojelua että markkinoiden vapauttamista jäsenvaltioiden välillä. 1970-luvun puolivälissä tehtiin myös useita kuluttajansuojaa koskevia laki- ja direktiiviehdotuksia⁷. Kuluttajansuojaa koskevien direktiiviehdotusten lisäksi jo EY:n aikaan säädettiin erilaisia elintarvikkeiden laatudirektiivejä⁸ sisämarkkinoiden kaupan käynnin tehostamiseksi (Bourgoignie, 1987:89–103).

Ensimmäinen Euroopan unionin aikainen kuluttajapolitiittinen toimintasuunnitelma hyväksyttiin 1993 ja se käsitteli vuosia 1993–1995⁹. Ohjelman asialistalla oli lainsäädännön kehittäminen ja vakiinnuttaminen, kuluttajavalistuksen tehostaminen sekä kuluttajien oikeussuojan parantaminen. Lisäksi keskeinen kehittämisaikana oli kuluttajien oikeusturva jäsenvaltioiden rajojen ylittävässä kaupassa (Dahl, 1993; Maier, 1993). Vuonna 1992 EU:n yhteyteen perustettiin niin sanottu Euroguichets-verkosto, jonka tehtävänä oli informoida ja neuvoa kuluttajia jäsenmaiden välisessä kaupassa. Lisäksi vuonna 2001 EU:n jäsenvaltiot yhdessä Norjan ja Islannin kanssa perustivat niin sanotun EEJ-Net instituutin, jonka tarkoituksena oli muun muassa antaa suosituksia kuluttajariitakysymyksissä, jotka koskivat jäsenmaiden välistä kuluttajakauppaa. Vuonna 2005 edelliset yhdistyivät Euroopan kuluttajakeskusverkostoksi, ja jokaisessa EU-maassa on oma verkoston toimipiste (ks. esim. Wilhelmsson, 2004:321; Euroopan kuluttajakeskus, 2009).

Vuosituhanen vaihteessa kuluttajien luottamus etenkin vapaasti liikkuvien elintarvikkeiden turvallisuuteen oli kuitenkin heikentynyt niin kutsutun hullen lehmän taudin ja muiden ruokaskandaalien myötä, ja kotimaisten tuotteiden kysyntä kasvoi. Kuluttajien luottamuksen palauttamiseksi Euroopan neuvostossa alettiin kehittää talousalueen elintarvikelainsäädäntöä ja -val-

⁶ Ns. radikaalissa vasemmistolaisessa kuluttajaliikehdinnässä on ollut olennaista juuri markkinatalouden kyseenalaistaminen (ks. Huttunen, 2005).

⁷ Direktiivit ovat EU:ssa keskeisiä lainsäädöksiä. Ne osoitetaan jäsenvaltioiden lainsäätäjille, ja näiden tulee tietyssä ajassa saattaa ne osaksi kansallista lainsäädäntöä.

⁸ 1980-luvun lähtien elintarvikkeita on standardisoitu Euroopan yhtenäismarkkinoiden toiminnallisuuden nimissä, mutta 2000-luvulla osasta näistä standardeista on myös luovuttu. Kuuluisaksi tullut laatudirektiivi oli vuonna 1987 asetettu ns. kurkkudirektiivi, joka purettiin viime vuoden heinäkuussa.

⁹ Tämän jälkeen ohjelmia on luotu kausille 1996–1998, 1999–2001, 2002–2006, ja nyt voimassa oleva ohjelma on kaudelle 2007–2013.

vontaa (ks. esim. Ilmonen, 2007:389–399). Euroopan komissio julkaisi vuonna 2000 elintarviketurvallisuutta koskevan niin sanotun valkoisen kirjan, jossa suunniteltiin puolueettoman elintarvikeviranomaisjärjestelmän perustamista sekä toimenpiteitä elintarvikelainsäädännön kehittämiseksi (ks. EU-komissio, 2000). Valkoisen kirjan ohjeita seuraten vuonna 2002 EU:ssa luotiin elintarvikelainsäädännön yleiset periaatteet, jotka sisälsivät myös päätöksiä elintarvikkeiden turvallisuuteen liittyvistä menettelyistä. Lisäksi samana vuonna perustettiin EU:n rahoittama Euroopan elintarviketurvallisuusviranomainen EFSA¹⁰, joka on keskittynyt muun muassa elintarviketutkimukseen sekä riskiarviointien tekemiseen (ks. EU:n elintarvikevirasto, 2009).

2000-luvulla ”kuluttajan luottamuksella edistämällä” eli sillä, että harmonisoinnin myötä kuluttajat uskaltaisivat paremmin tehdä kauppaa Euroopan talousalueella, on perusteltu myös kuluttajalainsäädännön täysharmonisointia. Tällä hetkellä EU:n kuluttajansuojasäännökset perustuvat vähimmäistason yhdentämisestä koskeviin periaatteisiin eli EU asettaa kuluttajansuojan vähimmäistason, mutta jäsenvaltioilla on oikeus ottaa käyttöön EU-säännöksiä tiukempia kansallisia lakejaan. Vuoden 2002–2006 politiikkaohjelmasta lähtien päämääränä on kuitenkin ollut kuluttajalainsäädännön täysimittainen yhdenmukaistaminen (ks. Wilhelmsson, 2004). Uusimmassa ohjelmassa sisämarkkinoiden tehokkuutta ja täysharmonisointia perustellaan esimerkiksi näin:

”Sisämarkkinoilla on potentiaali tulla maailman suurimmiksi vähittäismarkkinoiksi. Nykyään sisämarkkinat ovat hajanaiset ja muodostavat kansallisten rajojen mukaisesti 27:t minimarkkinat. (...) Teknologiset välineet ovat yhä laajemmin käytössä, mutta yritysten ja kuluttajien käyttäytyminen laahaa kaukana perässä; sitä rajoittavat sisämarkkinoiden esteet sekä luottamuksen puute rajat ylittävään kaupankäyntiin. (...) EU tietää onnistuneensa, jos se vuoteen 2013 mennessä on pystynyt uskottavasti osoittamaan kaikille EU:n kansalaisille, että he voivat tehdä ostoksia missä tahansa EU:n kolkassa kulmakaupoista verkkokauppoihin luottaen siihen, että kuluttajansuoja on yhtäläisen tehokas kaikkialla niin vaarallisten tuotteiden kuin huijareidenkin varalta, ja on pystynyt osoittamaan kaikille vähittäiskauppiaille ja varsinkin pk-yrityksille, että ne voivat myydä tuotteitaan missä tahansa yhtenäisten ja yksinkertaisten sääntöjen perusteella.” (EU-komissio, 2007:2)

Ensimmäinen askel kuluttajalainsäädännön täysharmonisointiin otetaan, jos EU:ssa hyväksytään vuoden 2008 direktiiviehdotus, jossa korvattaisiin neljä nykyistä – kotimyyntiä (1985), kohtuuttomia sopimusehtoja (1993), etämyyntiä (1997) ja kulutustavaran kauppaa ja takuita (1999) – koskevat direktiivit. Esiitetty direktiivi muuttaisi EU:n minimilainsäädännön maksimilainsäädännöksi eli nykyisestä EU:n kuluttajansuojan vähimmäistasosta tulisi kuluttajansuojan enimmäistaso, joita myös jäsenvaltioiden tulisi noudattaa (ks. esim. Viitanen, 2009). Esimerkiksi vuodesta 2007 toiminut Euroo-

¹⁰ Erilaiset ympäristöliikkeet ja globalisaatiokriittiset liikkeet ovat epäilleet EFSA:n puolueettomuutta ja tieteellisyyttä ja nimenneet EFSA:n elintarvikeskandaaliviranomaiseksi (ks. esim. Eco-risk, Friends of the Earth Europe & Global, 2000).

pan ensimmäinen kuluttajakomissaari Meglena Kuneva¹¹ on ajanut painokkaasti tätä lakiuudistusta.

Seuraavaksi siirrymme tarkastelemaan Suomen kuluttajapolitiikan kehittymistä. Tarkastelu alkaa 1900-luvun alun naisten kotitalousliikkeistä sekä osuuskauppaliikchedinnästä, sillä näillä on ollut suuri vaikutus valtiollisen kuluttajapolitiikan rakentamisessa.

KULUTTAJAPOLITIIKAN KEHITTYMINEN SUOMESSA – OSUUSTOIMINNAN JA KULUTTAJAPOLITIIKAN MALLIMAASTA EUROOPAN UNIONIN JÄSENEKSI

Ennen toista maailmansotaa Suomen valtio ei juuri osallistunut kotitalous- ja kuluttajapolitiittisten kysymysten hallinointiin. Valtion rooli korostui lähinnä vain ensimmäistä maailmansotaa seuranneena kriisiaikana kun pulaa torjumaan perustettiin Valtion kotitaloustoimikunta (1917–1923) ja Elintarveministeriö (1918–1922). Tuolloin kuluttajapolitiikan areenaa hallitsivat Suomessa lähinnä naisten vuosisadan alussa perustamat kotitalousjärjestöt sekä osuuskauppaliikkeet SOK ja E-liike¹². Nämä järjestöt hoitivat käytännön kotitalous- ja kuluttajakasvatusta, valistivat kansalaisia kulutuskysymyksistä sekä ottivat kantaa sosiaaliin, terveydellisiin ja taloudellisiin kysymyksiin. Vastineeksi kasvatusta ja sosiaalityöstään ne saivat 1920-luvulta lähtien valtiolta rahallista tukea toimintaansa (ks. Heinonen, 1998:131–132; myös Huttunen, 2005 & 2006).

Nämä kolmannen sektorin järjestöt olivat myös kulutustutkimuksen pioneereja. Esimerkiksi kansainväliseenkin taloustieteelliseen keskusteluun osallistunut Laura Harmaja painotti kotitaloustyön taloudellista arvoa ja vaati jo 1920-luvulla yhtenäisen kuluttajapolitiikan organisointia (Heinonen, 1998:95–107, 204, 228–240). Lisäksi kansantaloudellisista ja ravintotieteellisistä asioista kiinnostuneet naisaktivistit vaativat jo 1920-luvulla kotitaloustieteellisen oppiaineen perustamista Helsingin yliopistoon (mm. Ahlström 1997)¹³. Naisten aloitteesta perustettiin myös varhaiset kulutustutkimuskeskukset Työtehoseura¹⁴ ja Kotitalouskeskus¹⁵ (Heinonen,

¹¹ Kunevan toiminta Euroopan kuluttajakomissaarina on herättänyt myös paljon arvostelua maailmalla. Myös Suomessa Helsingin Sanomien viime vuoden heinäkuussa julkaisema Kunevan haastattelu herätti keskustelua. Siinä Kuneva esitti, että kuluttajilla on nykypäivänä jopa paremmat oikeudet kuin yrityksillä (ks. Helsingin Sanomat 2.7.2009, A4).

¹² Vuosisadan vaihteessa syntynyt suomalainen osuuskauppatoiminta jakaantui vuonna 1916 kahtia pitkälti kansalaissodan linjoja mukaellen (ks. esim. Huttunen 2006, 410–414). Käytämme nimitystä SOK porvarillisesta maanviljelijäväestön osuuskauppojen keskusjärjestöstä ja E-liike vasemmistolaisesta palkansaajaväestön osuuskauppojen keskusjärjestöstä. Pääkaupunkiseudulla toiminut Elanto oli osa E-liikettä.

¹³ Yliopistollinen kotitalousopetus saatiin kuitenkin aikaiseksi vasta parikymmentä vuotta myöhemmin, kun kodin taloustieteen (nyk. kuluttajaekonomia) professuuri perustettiin vuonna 1946 ja ravintokemian professuuri (nyk. ravitsemustiede) vuonna 1957 Helsingin yliopiston maatalous-metsätieteelliseen tiedekuntaan.

¹⁴ Vuonna 1924 perustetun Maatalouden työtehoseuran nimi muutettiin vuonna 1939 Työtehoseuraksi (Heinonen, 1998:199–200; Tapiola, 1973:126).

1998:196–203). Myös akateemista osuustoimintaopetusta ja -tutkimusta on harjoitettu Suomessa 1920-luvulta lähtien. Aluksi yliopistollista osuustoimintaopetusta järjestettiin Kansalaiskorkeakoulussa, jonka osuustoiminnasta vastaava professori Antero Rinne julkaisi useita talouspoliittisia kirjoituksia muun muassa monopoliyhtiöiden vaaroista sekä laati osuuskauppaliikelle talouspoliittista ohjelmaa (ks. Rinne, 1938 & 1948).¹⁶

Neuvonnan-, valistuksen ja akateemisen tutkimustoiminnan lisäksi osuuskauppaliikkeet harjoittivat myös varhaista kuluttajansuojelua aikana, jolloin valtio ei sitä vielä tehnyt. Muun muassa laaduntarkkailu oli keskeinen osuuskauppojen innovaatio: esimerkiksi Elanto perusti meijerinsä yhteyteen laboratorion jo vuonna 1912. Tämä on merkittävää siinä mielessä että ensimmäinen kunnallisen terveydenhuoltolautakunnan perustama maidontarkastuselin perustettiin Turkuun vasta vuonna 1916 ja kunnalliset maidontarkastuselimet yleistyivät Suomessa vasta 1930-luvulla. Lisäksi osuuskauppaliikkeillä oli omat tavarantarkastuslaboratorionsa jo vuodesta 1913 lähtien (esim. Huttunen, 2006:412). Valtio alkoi harjoittaa vastaavaa tavarantarkastusta vasta toisen maailmansodan vuosina, kun vuonna 1942 perustettiin Valtion teknillinen tutkimuskeskus VTT kauppa- ja teollisuusministeriön alaisuuteen valvomaan vuonna 1941 asetetun elintarvikelain toteutumista (Tapiola, 1973:124–125; Lammi, 1973:30, 42).

Vaikka molempien osuuskauppaliikkeiden toiminta kuluttajaongelmien ratkaisemisessa ja kaupanalan kehittämisessä olivat monelta osin hyvin samankaltaisia (ks. Heinonen & Huttunen, 2005:60–61), silti nimenomaan E-liikettä pidettiin varsinaisena kuluttajaliikkeenä ja kuluttajien etujärjestönä. SOK:n läheiset suhteet maanviljelijäjärjestöihin puolestaan esti sitä asettumasta kuluttajien puolelle määrätynlaisissa kysymyksissä. Esimerkiksi elintarvikkeiden hintapoliittisissa ja maatalouspoliittisissa kysymyksissä E-liike esiintyi järjestelmällisesti kuluttajien painostusjärjestönä kun taas MTK on ollut vastaavanlainen tuottajien järjestö. Vasemmistolainen E-liike otti voimakkaasti kantaa myös kilpailupoliittisiin asioihin aloittamalla jo 1920-luvulla pitkäaikaisen taistelun kaupan kartellisoitumista ja monopolisoitumista vastaan. Monopoliit nähtiin kuluttajille vahingollisena erityisesti siksi, että kilpailun puuttuessa yritykset pystyvät asettamaan korkeita monopolihintoja ja myös tuotteiden laatu saattaa kärsiä. Lisäksi oltiin huolissaan monopoliyritysten poliittisen vallan kasvusta (Huttunen, 2005:77–62; Huttunen, 2006).

¹⁵ Vuonna 1924 perustettu Kotitalouskeskus opasti aluksi kotitalouksia kamppailussa sota-ajan puutetta vastaan, mutta toiminta muuttui pian kotitaloudelliseksi tutkimus- ja kokeilutyöksi. Vuonna 1972 nimi muutettiin Kotitalous- ja kuluttaja-asiain tutkimuskeskukseksi (mm. Tapiola, 1973:125–126; Heinonen, 1998:196–199) Toiminta lakkautettiin vuonna 1990 kun tehtävät siirtyivät Kuluttajatutkimuskeskukselle.

¹⁶ Yliopistollinen osuustoimintaopetus laajeni vuonna 1957 Helsingin yliopiston valtiotieteelliseen tiedekuntaan perustetun Osuustoimintainstituutin myötä. Instituutin esimiehenä toimi mm. sosiaalipolitiikan professori Heikki Waris. Osuustoimintainstituutin nimi muutettiin 1960-luvulla osuustoimintaopin laitokseksi, ja vuonna 1966 Helsingin yliopiston sosiaalipolitiikan oppituoli nimettiin erityisesti osuustoimintaopin professuuriksi. Oppituoli lakkautettiin vuonna 1990 (Köppä, Troberg & Hytinkoski, 2008).

Ensimmäinen, vilpillistä kilpailua koskeva asetus säädettiin vuonna 1930, mutta laki koski lähinnä mainonnan ylilyöntejä. Osittain E-liikkeen painostuksesta 1940-luvun lopulla hallitus asetti kartellikomitean suunnittelemaan laajempaa kilpailulainsäädäntöä. Tuloksena oli vuonna 1958 voimaan astunut kartellilaki, ja lain toteutumista valvomaan perustettiin Kartellivirasto patentti- ja rekisterihallitukseen yhteyteen. Vuoden 1964 lakiuudistuksessa Kartelliviraston nimi muutettiin Elinkeinovapausvirastoksi ja kartellilaki korvattiin taloudellisen kilpailun edistämislakilla. Kilpailun edistäminen ei kuitenkaan vielä tuohon aikaan ollut kovinkaan määrätietoista, sillä talvisodasta lähtien Suomessa harjoitettiin samanaikaisesti myös hintasäännöstelyä ja hintavalvontaa. Suunnitelmallinen kilpailupolitiikka alkoi Suomessa vasta 1980-luvulla kun valtiollisen sääntelyn sijasta kilpailu alettiin nähdä yhä tärkeämpänä talouden ohjauskeinona. Vuonna 1988 hintasäännöstely- ja valvonta lopetettiin Suomessa samalla kun kilpailunedistämislaki korvattiin kilpailunrajoituslailla ja kilpailuasiat keskitettiin Kilpailuvirastoon (Purasjoki & Jokinen, 2001).

Vaikka valtio oli 1940-luvulta lähtien ottanut yhä enemmän vastuuta esimerkiksi elintarvikkeiden valvonnasta ja kilpailua koskevista asioista, varsinaista kuluttajapolitiikan hallintoa alettiin kehittää vasta 1960-luvulla. Kehittämistoimien voidaan katsoa alkaneen vuonna 1962, kun valtiovarainministeriö asetti sosiaaliministeriön esityksestä kuluttajapoliittisen neuvottelukunnan ratkomaan uudenlaisia kuluttajakysymyksiä, joita oli syntynyt muun muassa sodanjälkeisen kotimarkkinoiden vapautumisen myötä. Tuohon aikaan sekä julkista keskustelua että neuvontajärjestöjen työtä lisäsi muun muassa ulkomailta tulleiden uutuustuotteiden turvallisuuteen liittyvät kysymykset sekä huoli kuluttajien taloudellisesta kyvykkyydestä selvitä moninaistuneiden pakkausten ja mittajärjestelmien keskellä. Neuvottelukunnan ensimmäiseksi tehtäväksi tulikin kuluttajien hintatietoisuuden kehittäminen ja kuluttajavalistuksen järjestäminen. Seuraava askel otettiin kun valtio perusti ensimmäisen kuluttajaneuvoston sosiaali- ja terveysministeriön yhteyteen vuonna 1965. Vuodesta 1974 lähtien kuluttajapolitiikan koordinaatio ja myös neuvosto on kuulunut entisen kauppaja- ja teollisuusministeriön eli nykyisen työ- ja elinkeinoministeriön alaisuuteen. Vuodesta 1977 lähtien neuvosto (nyk. kuluttaja-asian neuvottelukunta) on koottu parlamentaarisesti eduskunnan voimasuhteet huomioon ottaen aina vaalikaudeksi kerrallaan. Neuvostossa on ollut mukana myös kaupan, teollisuuden, kotitalousjärjestöjen ja kuluttajaliikkeiden edustajia¹⁷. Myös naisten kotitalousjärjestöjen edustajia sekä molempien osuustoimintaliikkeiden edustajia on toiminut aktiivisesti näissä valtiollisissa kuluttajaelimissä (esim. Huttunen, 2006:415–417).

Suomalaisen kuluttajapolitiikan kehittäminen seuraili Yhdysvalloissa alkaneen modernin kuluttajaliikehdinnän linjoja ja erityisesti Kennedyn julistuksia (ks. Lammi, 1973:11). Valtiollisen kuluttajapolitiikan syntymisen taustalla oli myös näkemys kuluttajien ja tuottajien välisestä epätasapainosta ja eturis-

¹⁷ Ensimmäinen modernin kuluttajaliikehdinnän edustaja Suomessa oli vuonna 1965 perustettu Kuluttajat-Konsumenterna r.y. ja se on osallistunut alusta alkaen neuvoston toimintaan. Toinen tällainen kolmannen sektorin kuluttajajärjestö on Suomen Kuluttajaliitto. Sen juuret ovat vuonna 1957 Sosialidemokraattisen naisliiton perustamassa Kotineuvontaliitossa.

tiriidoista. 1960- ja 1970-luvulla käydyissä kuluttajapolitiikkaa koskevissa keskusteluissa elinkeinoelämän edustajat tähdensivät informaation merkitystä tämän epätasapainon ratkaisemisessa, mutta kuluttajajärjestöt ja vasemmistopuolueet vaativat kuluttajavalistuksen lisäksi myös kuluttajaa suojaavan lainsäädännön uudistamista¹⁸ (Ilmonen, 2004:268; Huttunen, 2005:60–62, 79–81). Vanhat säädökset kun olivat peräisin vuodelta 1734. Lainsäädäntöhankkeet käynnistyivät oikeusministeriössä vuonna 1971 ja laki saatiin aikaiseksi vuonna 1978. Laki se sisälsi myös säädökset kuluttaja-asiamiehestä, markkinatuomioistuimesta, kuluttajavalituslautakunnasta ja kunnallisesta kuluttajaneuvonnasta (esim. Huttunen, 2006:417–418). Seuraavan suuri kuluttajahallinnon organisaatiouudistus tapahtui vuonna 1990. Tuolloin perustettiin erillinen Kuluttajavirasto, jonka johtajana toimii kuluttaja-asiamies. Samalla tehostettiin sekä kulutustutkimusta perustamalla Kuluttajatutkimuskeskus että elintarvikevalvontaa keskittämällä valvontauuteen Elintarvikevirastoon.¹⁹

Vaikka ennen vuoden 1995 EU-jäsenyyttäkin Suomi on ollut tiiviissä yhteistyössä eurooppalaisten liittoumien kanssa²⁰, liittyminen on myös tuonut monenlaisia uudistuksia kansalliseen kuluttajapolitiikkaan. Esimerkiksi vuonna 2005 Suomen kuluttajaviraston yhteyteen perustettiin Euroopan kuluttajakeskus neuvomaan suomalaisia Euroopan yhtenäismarkkinoilla tapahtuvassa rajat ylittävässä kaupassa. Lisäksi erilaiset ruokakriisit ovat vaatineet elintarviketurvallisuusasioiden tehostamista ja keskittämistä myös Suomessa. Elintarvikevalvontatehtävät siirrettiinkin vuonna 2006 uuteen elintarviketurvallisuusvirasto Eviraan²¹.

Suomessa kansallisia kuluttajapoliittisia linjauksia on laadittu kuluttaja-asiaain neuvottelukunnassa vuodesta 1983 lähtien. EU:hun liittymisen myötä kansallisia ohjelmia suunniteltaessa on myös otettu huomioon EU:n kuluttajapoliittisen strategian linjauksia. Autio, Heinonen ja Huttunen (2008) ovat tarkastelleet ajanjaksona 1983–2007 voimassa olleita kuluttajapoliittisia ohjelmia. Niistä näkyy selkeästi se, kuinka vielä 1980-luvun ohjelmassa olleet korostukset markkinoiden säätelystä korvaantuivat 1990-luvulle tultaessa kilpailun ja kuluttajien vapaudenvalinnan korostuksilla²². Lisäksi informaati-

¹⁸ Kuluttajalainsäädännön uudistamista ajettiin aktiivisesti erityisesti E-liikkeessä (ks. Huttunen, 2005:60–62).

¹⁹ Kuluttajatutkimuskeskus toimii työ- ja elinkeinoministeriön alaisuudessa, ja sinne siirtyi myös Kotitalouskeskuksen toimintaa. Elintarvikevalvontatehtävät siirtyivät tuolloin VTT:ltä Elintarvikevirastoon, joka toimi yhteistyössä eläinlääkintä ja elintarviketutkimuslaitos EELA:n kanssa. Elintarviketurvallisuusasiat kuuluvat maa- ja metsätalousministeriön alaisuuteen.

²⁰ Suomi oli liittynyt EFTA:n liitännäisjäseneksi jo vuonna 1961 ja täysjäseneksi vuonna 1986. Suomen vapaakauppasopimus EEC:n kanssa astui voimaan vuonna 1974. Erityisesti kilpailulainsäädäntöä on rakennettu yhdessä näiden liittoutumien kanssa. Suomen kilpailulainsäädännön voidaan katsoa harmonisoituneen vastamaan EY:n kilpailuoikeudellisia periaatteita jo vuoden 1992 kilpailunrajoituslakiuudistuksen yhteydessä (Purasjoki & Jokinen, 2001).

²¹ Vuoden 2008 lopussa Suomessa velloi esimerkiksi juustokohu ja seuraavana vuonna kananmuniin liittynyt salmonellakohu sekä elintarvikkeiden lasinsirukohu. Evira on joutunut usein kommentoimaan julkisuudessa näitä elintarvikeskandaaleja.

²² Vielä 1980-luvun kuluttajapoliittisista ohjelmista voidaan myös lukea elinkeinoelämän ja kuluttajien välistä vastakkaisuutta, mutta 1990-luvulle tultaessa risti-

on tarjoamista on pidetty 1980-luvulta lähtien keskeisenä välineenä kuluttajaongelmien ratkaisemisessa. Uusin kansallinen ohjelma koskee ajanjaksoa 2008–2011. Myös siinä korostetaan valinnanvapautta ja informaatiota:

”Kuluttajien hyvinvoinnin edellytyksenä ovat toimivat markkinat, joilla kuluttajien turvallisuus ja valinnanvapaus sekä tuotteiden ja palveluiden saatavuus, laatu ja kohtuuhintaisuus varmistetaan. Valinnanvapauden hyödyntäminen edellyttää, että kuluttajien käytössä on riittävästi informaatiota esimerkiksi tuotteisiin liittyvistä taloudellisista riskeistä. Kuluttajien hyvinvointi voidaan turvata vain vuorovaikutteisessa ja avoimessa yhteiskunnassa, jonka turvallisuuteen ja toimivuuteen kuluttajat luottavat. Kuluttajilla itsellään on vastuullinen rooli oman hyvinvointinsa turvaajina.” (TEM, 2008:10)

Yhteenvedona suomalaisen kuluttajapolitiikan kehityksestä voidaan sanoa, että Suomessa kuluttajapolitiikan areena kuului 1900-luvun puoliväliin saakka pääasiallisesti kolmannen sektorin järjestöille ja osuuskauppaliikkeille. Ennen toista maailmansotaa kuluttajakysymykset liittyivät pääosin sosi-aali- ja terveystaloudellisiin kysymyksiin ja kuluttajakysymyksiä ratkaistiin pitkälti neuvonnan, valistuksen ja tutkimuksen keinoin. Osuuskauppaliikkeet harjoittivat myös konkreettista kuluttajansuojelua muun muassa tuotteiden omavalvonnan kautta. Vähitellen toisen maailmansodan jälkeen kuluttajapolitiikan hallinta alkoi siirtyä valtiolle. Aluksi kuluttajaetuja pyrittiin turvaamaan sekä markkinoita säätelemällä että kilpailua lisäämällä. 1970-luvulla kuluttajajärjestöjen ja vasemmistopuolueiden painostuksen seurauksena markkinoiden säätelyn tueksi luotiin kansallinen kuluttajalainsäädäntö. 1980-luvulta lähtien valtiollista säätelyä on monella tapaa purettu ja kuluttajapolitiikka on kytketty yhä enemmän kilpailupoliittisiin kysymyksiin. Vuoden 1995 EU:hun liittymisen jälkeen kuluttaja-asioiden hallinto on osittain siirtynyt EU:lle ja osaksi EU:n sisämarkkinapolitiikkaa.

Seuraavaksi siirrymme käsittelemään Saksan kuluttajapolitiikan kehitystä. Historialliset tapahtumat kuten kansallissosialistisen puolueen valtaannousu ja Saksan kahtiajakautuminen toisen maailmansodan jälkeen ovat vaikuttaneet osaltaan Saksan nykyisen kuluttajapolitiikan muotoutumiseen.

KULUTTAJAPOLITIIKAN KEHITTYMINEN SAKSASSA – KILPAILUN VAPAUTTAMISESTA ELINTARVIKETURVALLISUUDEN TEHOSTAMISEEN

Suomen tapaan myös Saksassa modernin kuluttajapolitiikan edeltäjänä voidaan pitää kulutusosuustoimintaa. Saksassa osuustoiminta virisi jo 1800-luvun puolivälissä, ja suomalaiset osuuskauppaliikkeet ottivatkin paljon mallia saksalaisesta osuustoiminnasta ja olivat yhteydessä saksalaisten osuustoiminta-aktivistien kanssa (esim. Seppelin, 2000:21–28; ks. myös Tanner, 1948). Eryityisesti 1920-luvun Saksassa kulutusosuustoiminta oli

riitakorostuksia ei enää löytynyt ohjelmista, vaan pikemminkin korostettiin elinkeinoelämän ja kuluttajien yhteneväisiä etuja (ks. Autio, Heinonen & Huttunen, 2008:47–48, 53–54).

suuri kansanliike. Kuluttajaosuuskunnat olivat valtion tukena tarjonnan ja hintojen säätelyssä vakauttaen sitä kautta taloutta ja alentaen kuluttajahintoja. Lisäksi asunto-osuuskunnilla oli tärkeä rooli kaupunkien rakentamisessa. Myös naisten osallistumisella osuustoimintaan oli suuri vaikutus vuosisadan alun kaupungistumiskehityksessä. Kulutusosuustoiminnan vaikutukset kuluttajapolitiikkaan jäivät kuitenkin kovin lyhytaikaisiksi, sillä osuustoiminnallinen joukkoliikehdintä laimeni vuoden 1933 kansallissosialistisen puolueen valtaannousun jälkeen (Fairbairn, 1999). Näin ollen Saksan nykyisen valtiollisen kuluttajapolitiikan kehittymiseen ei kulutusosuustoiminnalla ole samanlaista merkitystä kuin Suomessa²³.

Saksassa elintarvikekysymykset kuuluivat pitkään maatalouspolitiikan alaan. Jo Saksan keisarikunnan aikana (1871–1918) elintarvikemarkkinoista oli säädetty laki, jolla pyrittiin suojelemaan ja turvaamaan maataloustuottajien tuloja. Asetus johti siihen, että tasavaltaan siirtymisen yhteydessä, vuonna 1919, perustettiin elintarvike- ja maatalousministeriö valvomaan tuottajien etuja (Nonn, 1999:30). Myös kotitaloustieteet kehittyivät maatalousministeriön alaisuudessa: vuonna 1925 ministeriön alaiseen Saksan naisten akatemiaan perustettiin kodin tieteiden keskustoimisto. Keskustoimiston johtaja toiminut Maria Silberkuhl-Schulte julkaisi muun muassa kirjan kodin taloudesta, jossa hän pyrki Laura Harmajan tavoin tuomaan esiin kotitaloudessa tehdyn työn kansantaloudellista arvoa (ks. Silberkuhl-Schulte, 1933).

Kansallissosialistisen Saksan aikaa (1933–1945)²⁴ leimasi tiukka valtiojohtoisuus: Palkkoja ja hintoja säännösti, ja markkinatalouden ja liberalismiin vastustaminen kasvatti maan omavaraisuusastetta. Kuluttajakysymysten ratkominen ei tuohon aikaan ollut kovin järjestelmällistä. Varsinaisen johdonmukaisen kuluttajapolitiikan voidaan sanoa alkaneen Saksan liittotasavallassa vasta toisen maailmansodan jälkeen, jolloin kuluttajapoliittiset asiat sijoitettiin uuden liittotasavallan valtionvarainministeriöön ja kytkettiin pitkälti kilpailupolitiikan alueelle. Eriyksen tärkeä rooli kilpailupolitiikan kehittäjänä oli Saksan liittotasavallan ensimmäisellä valtiovarainministerillä, Ludwig Erhardilla²⁵, joka korosti vapaan kilpailun hyödyllisyyttä sekä uudelle liittovaltiolle että kuluttajille (Schröter, 1999:113,116,127). Länsi-Saksa olikin alusta alkaen mukana EU:ta edeltävissä yhteisöissä, jotka tähtäsivät kaupan vapauttamiseen ja säännöstelyn purkamiseen. Itä-Saksassa kuluttajapolitiikan kehitys kulki puolestaan päinvastaiseen suuntaan: kuten kansallissosialistisen Saksan aikanakin, Itä-Saksassa valtio päätti hinnoista, palkoista ja tarjonnasta (ks. Heldmann, 2001).

Vielä toisen maailmansodan jälkeen useiden hyödykkeiden, kuten esimerkiksi postin, kuljetuksen ja televiestinnän hinnat olivat kuitenkin Länsi-

²³ Saksalaisilla osuuskauppaliikkeillä ei ollut vastaavanlaisia suuria keskusorganisaatioita mitä SOK ja E-liike ovat olleet (ks. esim. Fairbairn, 1999).

²⁴ Yhtenä syynä kansallissosialistien kannatukseen voidaan pitää Weimarin tasavallan (1919–1933) suuria taloudellisia vaikeuksia 1930-luvulla.

²⁵ Kansantalouden professori Erhard oli suhtautunut kriittisesti kansallissosialismiin ja hänet tunnettiin vapaan yritteliäisyyden ja kilpailun kannattajana. Hänestä tuli Baijerin talousministeri vuonna 1945, minkä jälkeen hän toimi valtiovarainministerinä vuosina 1949–1963 ja siirtyi Saksan liittokansleriksi vuonna 1963.

Saksassakin säädeltyjä. Myös elintarvikkeiden hintoja säädeltiin maatalouspoliittisilla toimenpiteillä. Hintasäätelyä alettiin purkaa vähitellen 1950-luvulta lähtien²⁶ (Schröter, 1999). Markkinoiden vapauttamista toteutettiin myös vuoden 1957 kilpailunrajoituslailla²⁷. 1950-luku oli tärkeä vuosikymmen myös elintarvikekysymysten kehittämisessä. Vuonna 1952 elintarvikeministeriön alaisuuteen perustettiin Kotitalouden tutkimuskeskus²⁸, jonka tehtävänä oli uudistaa tieteellistä tutkimusta ja parantaa kansalaisten elintasoja (Bundesforschungsanstalt für Hauswirtschaft, 1963). Tutkimusalueet jakautuivat laitoksessa neljään teemaan: kotitalouteen, elintarviketeknologiaan, kotitalouskoneisiin ja asumiseen (Preuss, 1996).

Länsi-Saksassa toimi myös erilaisia yhdistyksiä, jotka hoitivat kuluttajapolitiittisia kysymyksiä. Esimerkiksi vuonna 1953 perustettiin niin sanottu Saksan kuluttajajärjestöjen yhteistyöelin, johon liittyi muun muassa Saksan vuokralaisliitto, kuluttajien keskuskomitea sekä Saksan kotiäitien järjestö. Lisäksi vuonna 1957 Hampurissa avattiin ensimmäinen kuluttajaneuvontakeskus. Myöhemmin kaikkiin osavaltioihin on perustettu tällaisia valtion taloudellisesti tukemia, mutta riippumattomia kuluttajaneuvontaaorganisaatioita. Lisäksi vuonna 1964 perustettiin valtion tukema niin sanottu Tavarantestauslaitos (Stiftung Warentest), joka tarjosi kuluttajille tietoa erilaisista kuluttajavertailuista. 1960-luvun Länsi-Saksassa katsottiinkin, että kuluttajat hyötyvät parhaiten vapaista markkinoista jos heillä on riittävästi informaatiota tuotteista (Kuhlmann, 1990; Reisch, 2004).

1970-luvulla keskustelu kuluttajapolitiikasta vilkastui Länsi-Saksassa²⁹. Lisäksi 1970-luvulla liittovaltio otti enemmän vastuuta kuluttaja-asioista. Esimerkiksi vuonna 1971 Länsi-Saksan hallitus julkaisi ensimmäisen kuluttajapolitiittisen raporttinsa³⁰. Seuraavana vuonna hallitus perusti kuluttajapolitiittisen neuvoston, joka muistutti Suomen kuluttajaneuvostoa. Neuvosto ei kuitenkaan ollut pitkäikäinen (ks. Reisch, 2004). Lisäksi kuluttajaneuvontaa tehostettiin kun vuonna 1977 elintarvikkeiden ja maatalouden tietopalvelu otti hoitaakseen myös kuluttajien neuvonnan ja valistuksen. Vuonna 1974 uudistettiin myös vuodelta 1936 peräisin olevaa elintarvikelainsäädäntöä. Saksassa ei kuitenkaan luotu varsinaista kuluttajalainsäädäntöä, mitä

²⁶ Tämänkään jälkeen hintasäännöstelystä ei olla luovuttu kokonaan Saksassa.

²⁷ Kilpailulainsäädäntöä oli kehitetty tätä aikaisemminkin. Esimerkiksi vilpillistä kilpailua koskeva asetus säädettiin Saksassa jo vuonna 1909. Nykyään kilpailuasioita valvoo Saksan kartellivirasto (ks. Reisch & Micklitz, 2006).

²⁸ Vuonna 1962 Kotitalouden tutkimuskeskus yhdistettiin Elintarviketutkimuskeskukseen.

²⁹ Tuohon aikaan Saksassa kehiteltiin erilaisia kuluttajapolitiikan toimintamalleja. Esimerkiksi Scherhornin (1975) niin sanotussa vastapainomallissa korostettiin kuluttajajärjestöjen roolia liike-elämän vastavoimana, Kroeber-Riehl (1977) mallissa painotettiin kulutuskäyttäytymisen empiiristä tutkimista, ja Biervertin, Fischer-Winkelmannin ja Rockin (1977) mallissa ehdotettiin valtion roolin lisäämistä erilaisissa tuotantopäätöksissä.

³⁰ Toinen kuluttajapolitiittinen raportti tehtiin vuonna 2004 ja kolmas vuonna 2008. Kuluttajapolitiittiset raportit eivät Saksassa olleet samanlaisia tulevaisuuteen tähtäviä toimenpideohjelmia kuin Suomessa, vaan enemmänkin muistioita jo tehdyistä toimenpiteistä.

Suomessa tehtiin, vaan Saksan lainsäädäntö on perustunut lakiin yleisistä sopimusehdoista ³¹.

1980-luvulla kehitys kuluttajapolitiikan rintamalla oli hiljaisempaa. Suuri muutos seuraavalla vuosikymmenellä oli kun Saksat yhdistyivät vuonna 1990. Samalla entinen Saksan demokraattinen tasavalta liittyi osaksi Euroopan Yhteisöä ja sen liberalistista talouspolitiikkaa.

2000-luvulla tapahtui suuria muutoksia myös kuluttajapolitiikan alueella: 1990-luvun lopussa Euroopan elintarvikekriisi, erityisesti niin sanottu BSE-kohu, oli herättänyt kiivasta keskustelua elintarviketurvallisuuden tehostamisesta. Tämän vuoksi vuonna 2001 maatalousministeriön nimi muutettiin kuluttajansuojaministeriöksi ja samalla Saksassa nimettiin ensimmäinen kuluttajansuojaministeri. Uuteen ministeriöön perustettiin myös tieteellinen kuluttajien ja elintarvikealan neuvottelukunta, jonka tehtäviin kuuluu muun muassa julkaista raportteja ja antaa lausuntoja sekä elintarviketurvallisuuteen että muihin kuluttajakysymyksiin liittyvistä asioista (ks. BMELV, 2009). Seuraavana vuonna perustettiin Kuluttajansuoja- ja elintarviketurvallisuusvirasto sekä liittovaltion riskinarviointi-instituutti. Suuri muutos kuluttajatutkimuksen alalla tapahtui myös kun vuonna 2008 Saksan elintarviketutkimuskeskuksen toiminta rajattiin koskemaan ainoastaan elintarviketurvallisuuskysymyksiä. Toisin sanoen enää Saksassa ei ole virallista instituutiota joka harjoittaisi yleistä kuluttajatutkimusta, vaan kuluttajatutkimus keskittyy pelkästään elintarviketutkimukseen ³² (MRI, 2009).

Yhteenvetona Saksan kuluttajapolitiikan kehityksestä voidaan todeta, että vaikka 1970-luvulla Länsi-Saksassa valtion rooli kuluttajapolitiikassa tehostui, kuluttajapolitiikan hallinto on ollut Saksassa paljon hajanaisempaa kuin Suomessa. Saksassa ei ole myöskään ollut mitään selkeää kuluttajapoliittista strategiaa, vaan jokaisella puolueella on ollut omat kuluttajapoliittiset ohjelmansa. Saksan kuluttajapolitiikan hajanaisuutta voidaankin selittää osittain sen historiallisella kehityksellä: Kansallissosialistisen Saksan aikaan (1933–1945) kulutusosuustoiminnan kehittäminen katkesi ja valtion harjoittama politiikka keskittyi pääosin tuotannon valtiollistamiseen, kotimaisen tuotannon suojelemisen ja hintasäännöstelyn kaltaisiin toimenpiteisiin. Toisen maailmansodan hävinnyt Saksa jaettiin kahtia minkä jälkeen Itä-Saksassa jatkettiin säännöstelypolitiikkaa Neuvostoliiton valvonnassa ja Länsi-Saksaa liberalisoitiin länsiliittoutuneiden valvonnassa. Vuoden 1990 jälkeisen Saksojen yhdistymisen jälkeen myös Itä-Saksa sulautui osaksi Euroopan unionia. Kuluttajapoliittisten kysymysten hallinnollinen keskittäminen tapahtui yhdistyneessä Saksassa oikeastaan vasta 2000-luvulla kun erilaisten ruokaskandaalien vuoksi Saksaan perustettiin kuluttajansuojaministeriö ja kuluttajansuojaministerin virka. Kuluttajapolitiikan painopiste on kuitenkin ollut lähinnä elintarviketurvallisuuskysymyksissä.

³¹ Saksan yleisiä sopimusehtoja koskevat lait eivät kuitenkaan ole olleet täysin yhdenmukaisia EU:n kuluttajadirektiivien kanssa. Esimerkiksi Saksan kuluttajakauppa koskeva lainsäädäntö on joiltakin osin ollut tiukempaa kuin vastaava EU-lainsäädäntö.

³² Jo vuonna 2005 kuluttajansuojaministeriön nimi muutettiin elintarvike-, maatalous- ja kuluttaja-asiainministeriöksi, mikä kuvaa hyvin elintarviketurvallisuusasioiden ensisijaisuutta.

LOPUKSI

Toisen maailmansodan jälkeen hajonnutta Eurooppaa alettiin korjata kilpailun esteitä purkamalla ja markkinoita vapauttamalla. Päämääränä oli rakentaa yhtenäinen vauras Eurooppa, jonka sisällä tavarat, palvelut, työntekijät ja pääomat voisivat liikkua vapaasti. Sodan hävinnyt Länsi-Saksa oli aktiivisesti mukana harjoittamassa liberaalia politiikkaa Euroopan keskeisissä yhteensuostoliittymissä. Neuvostoliiton naapurimaa Suomi otti aluksi vain varovaisia askeleita kohti näitä liittoutumia.

Markkinoiden vapauttamista ja kilpailun edistämistä on perusteltu kuluttajien edulla: tätä kautta kuluttajien valinnanvara lisääntyy ja hinnat halpevat. Eurooppalaisten kuluttajien valinnanvara on varmasti kasvanut kilpailun vapauttamisen myötä. Nykyään samat hyödykkeet ovat tarjolla lähes kaikissa maissa, ja kuluttajat voivat tehdä esimerkiksi internetin välityksellä ostoksiaan myös ulkomailta.

Vuosituhanne vaihteessa kuluttajien luottamus markkinoilla myytävien elintarvikkeiden turvallisuuteen on kuitenkin heikentynyt erilaisten ruokaskandaalien vuoksi. Elintarviketurvallisuuden lisäksi erityisen arvostelun kohteena on ollut myös EU:n tuotestandardisoinnit, joilla on pyritty yhtenäistämään tuotteiden laatuvaatimuksia ja määritelty millaisia tuotteita markkinoilla saa tai ei saa myydä. Esimerkiksi Suomessa on aika ajoin oltu huolissaan siitä, että "kansallisruokamme" mämmin, karjalanpiirakan tai kalakukon myyminen kiellettäisiin uusien EU-direktiivien nojalla. EU:n tuotestandardisointien katsotaan siis osaltaan kaventavan kuluttajien valinnanvara.

Myös uusi direktiiviehdotus, jonka johdosta kansalliset kulutusta koskevat lait harmonisoidaisiin EU:n minimilainsäädännön kanssa, on herättänyt vastustusta jäsenmaissa. Esimerkiksi Suomessa on 1980-luvulta lähtien purettu valtiollista säätelyä ja kytketty kuluttajapolitiikkaa yhä enemmän kilpailupoliittisiin kysymyksiin. Silti näillä näkymin ei kuitenkaan oltaisi valmiita heikentämään kuluttajansuojaa³³. Voimassa olevassa kuluttajapoliittisessa ohjelmassa kuluttajansuojakysymykseen otetaan kantaa näin:

"Edunvalvontaa EU:n toimielimissä tehostetaan. Suomen nykyinen kuluttajansuojan korkea taso on pystyttävä säilyttämään ja kuluttajan aseman turvaaminen on otettava huomioon kattavasti EU:n eri lainsäädäntösektoreilla. Vuonna 2009 asetettavan uuden komission kuluttajapoliittisiin linjauksiin vaikuttamiseksi valmistellaan Suomen tavoitteet EU:n kuluttajapolitiikan kehittämiseksi." (TEM, 2008:20)

Myös Saksassa on vastustettu EU:n direktiiviehdotusta kuluttajalainsäädännön uudistamisesta ja Saksan liittotasavallan liittoneuvosto äänesti

³³ Esimerkiksi Suomen kuluttajaliitto on kerännyt nimiä direktiiviä vastustavaan adressiin ja esittänyt adressin eduskuntaryhmien edustajille (ks. Suomen kuluttajaliiton adressi 2009). Uuden direktiivin kielteisistä vaikutuksista Suomen kuluttajalainsäädäntöön on kirjoitettu myös mediassa (ks mm. Viitanen, 2009; Helsingin Sanomat 2.7.2009, A4).

6.3.2009 tätä ehdotusta vastaan (asiakirjat, jotka koskevat neuvotteluprosessia: ks. Euroopan komissio, 2009; vzbv, 2009). Vaikka Saksa on ollut alusta lähtien mukana Euroopan unionin ja sisämarkkinoiden luomisessa ja kehittämisessä, niin EU-kriittisyys on ollut ja on edelleenkin hyvin voimakasta Saksassa.

Näyttääkin siltä, että kuluttajalainsäädännön harmonisointi ja myös sisämarkkinoiden "täydellinen toteuttaminen" voivat jäädä pelkiksi pyrkimyksiksi, sillä ainakin jäsenmaiden keskuudessa on vielä paljon epäilyksiä EU:n kuluttajapoliittisten toimenpiteiden kuten laatustandardoinnin mielekkyydestä ja sisämarkkinoilla liikkuvien hyödykkeiden turvallisuudesta. Ja tuskinpa kuluttajien luottamusta ainakaan lisää se, että EU:n kuluttajalainsäädännön harmonisointi tehtäisiin jo olemassa olevia kansallisia kuluttajaa suojaavia lakeja heikentämällä.

Kiitämme Minna Autiota, Visa Heinosta ja anonyymeja vertaisarvioitsijoita arvokkaista kommentteista.

LÄHTEET

- Ahlström, Antti (1997) 'Finnish nutrition education and research 50th anniversary of nutrition education at Helsinki University', *Scandinavian Journal of Nutrition Näringsforskning*, 41: 111-116.
- Autio, Minna, Heinonen, Visa & Huttunen, Kaisa (2008) 'Tasa-arvo, liberalismi ja kestävä kehitys Suomen kuluttajapoliittisissa ohjelmissa' *Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2008*, 46-65.
- Bundesforschungsanstalt für Hauswirtschaft (1963) *Jahresbericht 1963: Teil L des Jahresberichtes des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten: 10 Jahre Versuchs- und Forschungsarbeit im Institut Stuttgart-Hohenheim*, Stuttgart-Hohenheim: Bundesforschungsanstalt für Hauswirtschaft.
- Biervert, Bernd, Fischer-Winkelmann, Wolf F & Rock, Reinhard (1977) *Grundlagen der Verbraucherpolitik. Eine gesamt- und einzelwirtschaftliche Analyse*. Reinbeck: Rowohlt Verlag.
- BMELV (2009) *Verbraucherschutz und Informationsrechte*. Luettu 17.07.2009. Saatavilla http://www.bmelv.de/cln_093/DE/Verbraucherschutz/verbraucherschutz_node.html
- Bourgoignie, Thierry (1987) *Consumer law, common markets and federalism in Europe and the United States*. Berlin & New York: Gruyter.
- Dahl, Børge (1993) 'Consumer Protection within the European Union', *Journal of Consumer Policy*, 16: 345-353.
- Eco-risk, Friends of the Earth Europe & Global (2000) tiedote: http://www.planetdiversity.org/fileadmin/files/planet_diversity/Programme/Workshops/GMO_and_Health/mueller_13_5_health_impact_ppt_en.pdf
- EU-komissio (2000) Valkoinen paperi ruuan turvallisuudesta. Luettu 09.07.2009. Saatavilla: http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/library/pub/pub06_en.pdf

- EU-komissio (2007) EU:n kuluttajapoliittinen strategia vuosiksi 2007–2013. Luettu 24.07.2009. Saatavilla: http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/doc/FI_99.pdf
- EU-komissio (2009) DG SANCO – consumer affairs. Luettu 24.07.2009. Saatavilla: http://ec.europa.eu/consumers/index_fi.htm
- EU:n elintarvikevirasto (2009) Kotisivut. Luettu: 24.07.2009. Saatavilla: http://www.efsa.europa.eu/EFSA/efsa_locale-1178620753812_home.htm
- Euroopan kuluttajakeskus (2009) Kotisivut. Luettu: 24.07.2009. Saatavilla: <http://www.ecc.fi/>
- Fairbairn, Brett (1999) 'The Rise and Fall of Consumer Cooperation in Germany', Teoksessa: Furlough, E. & Strikwerda, C. (toim.) Consumers against Capitalism. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 267-302.
- Heinonen, Visa (1998) Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa. Helsinki: Suomen historiallinen seura.
- Heinonen, Visa & Huttunen, Kaisa (2005) 'E-osuuskauppaliike kuluttajan asialla', Teoksessa: Sarantola-Weiss, M. (toim.) Kulman takana Elanto. Helsinki: Helsingin kaupungin museo.
- Heldmann, Phillip (2001) 'Negotiating Consumption in a Dictatorship: Consumption Politics in the GDR in the 1950s and 1960s', Teoksessa: Daunton, M. & Hilton, M. (toim.) The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America. Oxford: Berg Publishers, 185-202.
- Helsingin Sanomat (2.7.2009) Kuluttajien EU-ystävä ymmärtää myös yrityksiä. Kotimaa.
- Huttunen, Kaisa (2005) 'Kapitalistin aseina kapitalismia vastaan: Suomalaisen radikaalin kuluttajaliikkeen vaiheita', Helsinki: Helsingin yliopiston taloustieteenlaitoksen selvityksiä, 31.
- Huttunen, Kaisa (2006) 'Sinäkin olet kuluttaja. E-liikkeen poliittisesta etujärjestötoiminnasta konsensushakuihin kuluttajapolitiikkaan', Historiallinen Aikakauskirja, 104:408–418.
- Ilmonen, Kaj (2004) 'Pohjoismainen kuluttajapolitiikka moraalitaloutena', Teoksessa: Kauppinen, I. (toim.) Moraalitalous. Tampere: Vastapaino, 254–288.
- Ilmonen, Kaj (2007) Johan on markkinat – Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.
- Kennedy, John F. (1962) Special Message to the Congress on Protecting Consumer Interest. Luettu 24.07.2009. Saatavilla: <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=9108>.
- Kilpailuvirasto (2009) EU:n kilpailusäännöt. Luettu 24.07.2009. Saatavilla: <http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?luku=eyn-kilpailusaannot&sivu=eyn-kilpailusaannot>
- Köppä, Tapani, Troberg, Eliisa & Hytinkoski, Pekka (2008) Osuustoiminnan yliopisto-opetuksen aikamatka Suomessa. Teoksessa: Kurki, S. & Kaipainen, R. (toim.) Tieteestä tekoja. Ruralia-instituutti, julkaisuja 14, 141–159.
- Kroeber-Riehl, Werner (1977) 'Kritik und Neuformulierung der Verbraucherpolitik auf verhaltenswissenschaftlicher Grundlage', Die Betriebswirtschaft, 37:285-321.
- Kuhlmann, Eberhard (1990) Verbraucherpolitik. Grundzüge ihrer Theorie und Praxis. München: Verlag Franz Vahlen.

- Lammi, Pirkko (1973) Kuluttajapolitiikka. Helsinki: Taloustieto ry.
- Maier, Lothar (1993) 'Institutional Consumer Representation in the European Community', *Journal of Consumer Policy*, 16: 355-374.
- MRI (2009) Geschichte des Max-Rubner-Instituts und seiner Vorläufereinrichtungen. Luettu 09.07.2009. Saatavilla: www.mri.bund.de.
- Nader, Ralph (1965) *Unsafe at Any Speed The Designed-In Dangers of The American Automobile*. New York: Grossman Publishers.
- Nonn, Christoph (1999) Vom Konsumentenprotest zum Konsens – Lebensmittelverbraucher und Agrarpolitik in Deutschland 1900-1955. Teoksessa: Berghoff, H. (toim.) *Konsumpolitik: Die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert*. Göttingen: Verlag Vandenhoeck & Ruprecht, 23-45.
- Palonen, Kari (2003) *Politiikka*. Teoksessa: Hyvärinen, M., Kurunmäki, J., Palonen, K., Pulkkinen, T. & Stenius, H. (toim.) *Käsitteet liikkeessä. Suomen poliittisen kulttuurin käsitehistoria*. Tampere: Vastapaino, 467-518.
- Preuss, Thomas (1996) 'Organisation der Bundesforschungsanstalt für Hauswirtschaft bzw. Ihre Nachfolgeinstitute', Teoksessa: Oltersdorf, U. & Preuss, T. (toim.) *Haushalte an der Schwelle zum nächsten Jahrtausend: Aspekte haushaltswissenschaftlicher Forschung – gestern, heute, morgen*. Frankfurt: Campus Verlag, 420-427.
- Purasjoki, Matti & Jokinen, Juhani (2001) Kilpailupolitiikan odotukset, sääntökäytännöt ja haasteet. Helsinki: Kilpailuvirasto. Luettu 9.7.2009. Saatavilla <http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?sivu=kilpailupolitiikan-odotukset.html>
- Reisch, Lucia (2004) 'Principles and Visions of a new Consumer Policy', *Journal of Consumer Policy*, 27: 1-42.
- Reisch, Lucia & Micklitz, Hans (2006) 'Consumers and deregulation of the electricity market in Germany', *Journal of Consumer Policy*, 29: 399-415.
- Scherhorn, Gerhard (1975) *Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik*. Köln: Westdeutscher Verlag.
- Schröter, Harm G (1999) *Konsumpolitik und die "Soziale Marktwirtschaft"*. Teoksessa: Berghoff, H. (toim.): *Konsumpolitik: Die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert*. Göttingen: Verlag Vandenhoeck & Ruprecht, 113-133.
- Seppelin, Markus (2000) *Osuustoiminnan jalanjäljillä*. Helsinki: Helsingin yliopiston osuustoimintainstituutin julkaisuja 28.
- Rinne, Antero R (1938) *Osuuskauppaliikkeen talouspoliittinen ohjelma*. Helsinki: KK.
- Rinne, Antero R (1948) *Monopolistiset yritysyhtymät kuluttajain vaarana*. Helsinki: KK.
- Silberkuhl-Schulte, Maria (1933) *Allgemeine Wirtschaftslehre des Haushalts. Versuch einer hauswirtschaftlichen Betriebslehre. I. Teil Die Betriebsmittel*. Berlin: Verlag Julius Beltz.
- Tanner, Väinö (1948) *Nuorukainen etsii sijaansa yhteiskunnassa*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tapiola, E (1973) 'Kuluttajapolitiittiset yhteisöt', Teoksessa: Ilmonen, K. & Suomela, K. (toim.) *Kuluttakoon ken voi!* Helsinki: Tammi, 117-129.
- TEM (2008) Suomen kuluttajapolitiittinen ohjelma vuosille 2008-2011. Luettu 24.07.2009. Saatavilla: http://www.tem.fi/index.phtml?C=91336&product_id=75&s=2086

- Viitanen, Klaus (2009) 'Kuluttajansuoja vaakalaudalla EU:ssa', Helsingin sanomien vieraskynä 13.7.2009.
- vzbv (2009) Bundesrat erteilt EU-Verbraucherrichtlinie eine Absage. Thema verfehlt: Verbraucherschutzrichtlinie, die den Verbraucherschutz schwächt. Luettu 24.07.2009. Saatavilla:
<http://www.vzbv.de/go/presse/1133/1/85/index.html>
- Wahlen, Stefan (2009) 'The consumer stuck between a rock of victimhood and a hard place called responsibility: political discourses on the 'consumer' in Finnish and German governmental policy documents', *International Journal of Consumer Studies*, 33:361-368.
- Wahlroos, Hannes (2003) *Euroopan unionin lääkevalvonnan kehitys ja lääkeinformaatio –sisämarkkinoita vai kansanterveyttä?* Kuopio: Kuopion yliopiston sosiaalifarmasian laitos.
- Wilhelmsson, Thomas (2004) 'The Abuse of the „Confident Consumer“ as a Justification for EC Consumer Law', *Journal of Consumer Policy*, 27: 317-337.

KIRJOITTAJATIEDOT

Stefan Wahlen ja Kaisa Huttunen ovat tutkijoita Helsingin yliopistossa kuluttajaekonomian oppiaineessa.

"Kuluta vähemmän!"

Kuluttajuuden ja kansalaisuuden limittyminen ilmastonmuutosta koskevassa kansalaiskuulemisessa

Minna Lammi, Petteri Repo ja Päivi Timonen

TIIVISTELMÄ

Politiikan areenan laajeneminen yhä uusille alueille muun muassa ilmastonmuutoksen hallinnan myötä nostaa kansalais- ja kuluttajakeskustelut entistä tärkeämpään rooliin. Tässä artikkelissa tarkastelemme World Wide Views on Global Warming (WWViews) -kansalaiskuulemistä (www.wwviews.org), jonka tavoitteena oli välittää eri maiden kansalaisten näkemykset osaksi YK:n ilmastoneuvotteluja. Kuulemisessa keskeistä oli tarjota kansalaisille mahdollisuus tuoda esiin näkemyksiään kansallisille poliittisille päättäjille. Poliittisten kysymysten lisäksi kansalaiset nostivat samalla esiin kuluttajuuteen liittyviä teemoja tehden kuluttajuudesta politiikan välineen. Analyysimme mukaan kansalaiset hakevat ratkaisuja ilmastonmuutokseen kulutus-kysymysten kautta, kun heille ei ole tarjolla poliittista valtaa.

JOHDANTO

Kulutussyhteiskunnan keskeisiä toimijoita ovat niin kansalaiset kuin kuluttajatkin. Usein kuluttajien ajatellaan edustavan yksityistä elämänpiiriä ja kansalaisten julkista. Elämänpiirien väliset yhteydet ovat lisänneet sekä kulutussyhteiskunnan että politiikan tutkijoiden kiinnostusta aiheeseen. Kenttä on osoittautunut merkittäväksi niin yhteiskunnan käytännön ongelmien, kuten julkisten palveluiden kulutuksen, kuin moraalisten kysymystenkin, kuten yksilöiden oikeuksien ja velvollisuuksien, pohdinnassa. Aihepiirin käsitteelliset ja teoreettiset keskustelut ovat kuitenkin vasta käynnistymässä toden teolla.

Kuluttajuuden ja kansalaisuuden risteyskohdat ovat korostuneet erityisesti globaaleissa kysymyksissä. Kulutuksen kasvu kolmen viime vuosisadan kuluessa tapahtui aikakaudella, jolloin kansallisvaltiot kehittyivät, kansalaisten poliittinen mobilisoituminen alkoi yhdessä uusien ideologioiden nousun myötä ja markkinat laajentuivat (Brewer & Trentmann 2006). Markkinat ovat

laajentuneet globaaleiksi, ja sen myötä myös kansalaisuuteen ja kuluttajuuteen liittyvät kysymykset ovat saaneet uusia vivahteita.

Perinteisesti kansalaisuuden keskeinen toimintaympäristö on ollut kansallisvaltio, jonka puitteissa kansalaiset ovat ajaneet poliittisia näkemyksiään ja pyrkineet ratkaisemaan yhteiskunnallisia epäkohtia. Erityisesti ilmastonmuutoskysymys on vaikuttanut tämän toimintaympäristön muutokseen. On vaikea kuvitella, että ilmastonmuutosta voitaisiin tehokkaasti torjua ilman kansalaisten ja kuluttajien tukea.

Tässä artikkelissa tarkastelemme kuluttajuuden ja kansalaisuuden suhdetta ilmastonmuutoskysymyksessä. Aluksi käsittelemme kuluttajuuteen ja kansalaisuuteen liittyvää tieteellistä keskustelua. Tämän jälkeen esittelemme World Wide Views on Global Warming WWViews -kansalaiskuulemisen taustoja, johon artikkelin empiirinen osuus pohjautuu. Kuulemisen tarkoituksena oli tarjota kansalaisille mahdollisuus tuoda esiin näkemyksiään politiikan areenalle, mutta poliittisten kysymysten lisäksi kansalaiset nostivat esiin kuluttajuuteen liittyviä asioita. Kuluttajuudella tarkoitamme tässä yhteydessä niin yksityiseen kuin julkiseenkin elämänpiiriin liittyviä asioita, jotka kytkeytyvät kulutuksen käytäntöihin ja rakenteisiin. Analyysissämme keskitymme 38 maan kansalaispaneelien tuottamiin suosituksiin. Lopuksi pohdimme kuluttajuutta ja kansalaisuutta ilmastonmuutoskysymyksessä.

KULUTTAJUUS JA KANSALAISSUUS

Perinteisesti kuluttajien on ajateltu toimivan markkinoilla omaa etuaan ajaten, kun taas kansalaisten on ajateltu toimivan yhteistä etua ajatellen, sosiaalisesti ja vastuullisesti. Kulutuksen ja kansalaisuuden välinen suhde ei kuitenkaan ole käytännön toiminnassa eikä käsitteellisesti ongelmaton. Tätä kahtiajakoa on kyseenalaistettu muun muassa boikoteissa ja muussa kansalais- ja kuluttajatoiminnassa (Soper 2007; Barnett ym. 2005; Pattie ym. 2003) sekä sellaisissa teoreettisissa käsitteissä kuin kuluttajakansalainen (Arnould 2007; Hilton 2007), kansalaiskuluttaja (Jubas 2007; Livingstone ym. 2007; Vidler & Clark 2007) ja poliittinen kuluttajuus (Micheletti 2003). Käsitteellinen lähentyminen heijastaa kuluttajien ja kansalaisten etujen ainakin osittaista yhtenevyyttä sekä poliittisen osallistumisen uusia tapoja (vrt. van Deth 2011).

Historioitsija Frank Trentmann on kirjoituksissaan todennut, että kulutukseen pohjautuva elämäntapa on yhteiskunnallisesti paljon syvemmälle juurtunut kuin yleensä ajatellaan. Kuluttajuus ja ihmisten vahvat suhteet esineisiin ovat huomattavasti vanhempia asioita kuin toisen maailmansodan jälkeinen vauraus ja kasvun tavoittelu (Trentmann 2009). Kuluttajien näkeminen tärkeänä kansakunnan osana ei ole mikään uusi asia. Esimerkiksi toisen maailmansodan jälkeisessä Suomessa kansalaisia kannustettiin edistämään kansakunnan etua kulutusratkaisullaan (Lammi 2006). Britanniassa 1800-luvulla ja 1900-luvun alussa kuluttajat nähtiin aktiivisina kansalaisina, jotka toimivat isänmaallisesti ja epäitsekkäästi (Trentmann 2006, 2008).

Käsitys kuluttamisesta yleishyödyllisenä toimintana on rakentunut ennen kaikkea näkemykselle yhteiskunnasta, ei kulutusyhteiskunnasta. Poliittisilla perinteillä, kansalaisyhteiskunnalla ja eettisillä arvoilla on ollut keskeinen

vaikutus siihen, miten ihmiset alkoivat hahmottaa itseään aktiivisina kuluttajina (Trentmann 2006). Silloin kun perinteiset poliittiset keinot eivät tarjoa vaikutusmahdollisuuksia, kansalaiset etsivät keinoja myös kuluttajuudesta voimaannuttaakseen itseään. Kuluttajuus voi tarjota myös mahdollisuuden käyttää poliittista voimaa erityisesti silloin, kun poliittiset oikeudet ovat vähissä (Jaubas 2007, Trentmann 2006).

Kulutukselle ja kuluttajuudelle on lukuisia määritelmiä (vrt. Mayer 1989), joista uusliberalistinen lähestymistapa edustaa yhtä ääripäätä. Se tulkitsee kulutuksen hyötyä tavoittelevien yksilöiden toimintana ja korostaa kulutuksen voimaa yhteiskunnassa. Toisessa ääripäässä voidaan erotella erityyppisiä vastuullisen kuluttajuuden muotoja, joissa otetaan huomioon myös kulutuksen kielteiset vaikutukset. Nämä muodot lähentyvät kansalaisuuden muotoja. Ne myös arvostelevat sekä kulutuskulttuuria että poliittisten ja taloudellisten järjestelmien toimintaa. Vastuullista kuluttajuutta voidaan kuvailla esimerkiksi kansalaisaktivismiksi (Pattie ym. 2003) tai poliittiseksi ilmaisutavaksi (Barnett ym. 2005).

Historiallisesti kuluttaja- ja kansalaisaktivismia on esiintynyt eri muodoissa esimerkiksi osuustoiminnassa, vaihtoehtoliikედinnässä sekä valistusjärjestöjen ja kuluttajapolitiikan puitteissa (esim. Heinonen 1998, Huttunen 2005, Autio ym. 2008.)

Kulutukseen liittyvät jännitteet – mitä ja miten kuluttaa – ovat kasvaneet globaalien markkinoiden kehityksen myötä. Tässä prosessissa kuluttajilla on ollut aktiivinen rooli (Trentmann 2009). Eettinen kuluttajuus, johon liitetään myös vastuullisuuden elementtejä, haastaa stereotyyppisen jaottelun kuluttajuuden ja kansalaisuuden välillä. Oman edun ja vastuullisuuden yhdistämisen lisäksi siinä sekoittuvat myös käytännöt: pitäisikö eettisten kuluttajien toteuttaa muutosta ostoksia tekemällä (kuluttajamalli) vai toimimalla kansalaisjärjestöissä (kansalaisuusmalli) (vrt. Hirschman 1970)?

On myös väitetty, että kansalaisuus – tai vastuullinen kansalaistoiminta – on saanut väistyä yksilöllisen hyötyä tavoittelevan kuluttajuuden tieltä (ks. esim. Putnam 1995). Tämänkaltainen reflektiivinen kritiikki on olennainen osa nykyaikaista kuluttajuutta (vrt. Mayer 1989, Helenius 1974), vaikka onkin vaikeaa tehdä lopullisia päätelmiä siitä, missä määrin siirtymää olisi tapahtunut (Keum ym. 2004, Pattie ym. 2003). Yksi syy on se, että sekä kuluttajuus että kansalaisuus ovat kehittyneet ajan myötä ja kehittyvät edelleen.

Lähentymistä on joka tapauksessa tapahtunut niinkin paljon, että on esitetty, että politiikan pitäisi omaksua piirteitä nykyaikaisesta kulutuskulttuurista (Arnould 2007; Keum ym. 2004), jossa media, osallistuminen ja vauraus voimaannuttavat niin kuluttajia kuin kansalaisiakin. Markkinoinnilla on merkittävä rooli poliittisissa kampanjoissa, ja tiedostavat kuluttajat pyrkivät muuttamaan yhteiskunnan rakenteita (Shah ym. 2007). Tämä merkitsisi sitä, että politiikan areena ja toimintamuodot ovat laajentuneet (van Deth 2011). Myös kulutus ja politiikka ovat entistä enemmän limittyneet, kun politiikan yhdeksi tehtäväksi voidaan nähdä kulutukseen perustuvan elämätavan mahdollistaminen ja turvaaminen, ja kulutuksen yhdeksi tehtäväksi

kansallisella ja kansainvälisellä tasolla kysynnän ja sitä kautta taloudellisen kasvun turvaaminen.

Keskustelu ilmastonmuutoksesta on ajankohtainen esimerkki siitä, miten kuluttajuus ja kansalaisuus limittyvät entistä enemmän. Ilmastonmuutos on jälleen yksi asia, josta on tullut erottamaton osa vastuullista kuluttamista. Poliittisella päätöksenteolla on vaikutuksia kulutukseen, ja kulutus puolestaan voi aiheuttaa tai ratkaista ongelmia, jotka liittyvät ilmastonmuutokseen.

Seuraavassa käsittelemme World Wide Views on Global Warming (WWViews) -kansalaiskuulemistä (<http://www.wwviews.org/>), jonka tavoitteena on välittää eri maiden kansalaisten näkemykset osaksi YK:n ilmasto-neuvotteluja.

WWVIEWS-KANSALAIKUULEMINEN

WWViews-hankkeessa (katso hankkeesta myös World Wide Views on Global Warming 2009, World Wide Views 2009, Lammi & Rask 2008) kansalaisille tarjottiin mahdollisuus välittää näkemyksiään YK:n ilmasto-neuvotteluihin. Tanskan Teknologirådetin ja Tanskan kulttuuri-instituutin vetämässä kansainvälisessä hankkeessa järjestettiin kansalaispaneelleja eri puolilla maailmaa. Paneeleissa keskusteltiin ja pyrittiin vaikuttamaan joulukuussa 2009 Kööpenhaminassa järjestettyyn YK:n ilmastomuutoskonferenssiin. Tanskalaisien toiveena oli myös kehittää yhteistyössä eri maiden järjestäjätahojen kanssa kustannuksiltaan edullinen, globaali kansalaisosallistumistapa.

Suomi ja 37 muuta maata järjestivät kansalaispaneelleja, joissa noin sadan kansalaisen muodostama raati kussakin maassa keskusteli käsityksistään ilmastonmuutoksesta ja Kööpenhaminan ilmastomuutoskonferenssista. Kansalaispaneelit toteutettiin kussakin maassa koko päivän kestävinä ohjattuina keskustelutilaisuuksina 26. syyskuuta 2009, hyvissä ajoin ennen Kööpenhaminan kokousta. Kansalliset raadit etenivät aikavyöhykkeittäin maapallon ympäri. Tuloksia julkistettiin pitkin päivää verkossa, josta ne ovat edelleen saatavilla (www.wwviews.org).

Keskusteluihin osallistuneet kansalaiset valittiin eri maissa hieman eri tavoin. Periaatteena oli, että raadit heijastaisivat mahdollisimman hyvin eri maiden väestörakenteita muiden muassa iän, sukupuolen, koulutus- ja ammattitaustan sekä asuinpaikan suhteen. Lisäksi osallistujiksi pyrittiin valitsemaan ilmastoasioiden suhteen ei-asiantuntijoita. Suomessa osallistujia haettiin lehti-ilmoituksilla, ja ilmoittautuneiden joukosta järjestäjät valitsivat monipuolisen joukon osallistumaan tilaisuuteen. Suomessa kansalaispaneelin järjestelyistä vastasi Kuluttajatutkimuskeskus Suomen ympäristökeskuksen, Suomen YK-liiton ja Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitoksen avustamina.

Paneeliin osallistuneille lähetettiin etukäteen taustamateriaali ilmastonmuutokseen liittyvistä asioista. Paketti sisältää pääosin hallitustenvälisen ilmastopaneelin IPCC:n tietojen pohjalta perustuvaa tietoa ilmastonmuutoksen taustoista, tekijöistä, epävarmuuksista ja seurauksista.

Paneelipäivänä työ aloitettiin seuraamalla aihetta käsitellyttä dokumenttielokuvaa. Tämän jälkeen keskusteluja käytiin 6–8 hengen pienryhmissä. Keskustelujen jälkeen jokainen osallistuja äänesti itse suljetussa lippuäänestyksessä kysytyistä asioista. Päivän aikana äänestettiin yhteensä neljästä teemajaksosta ja 12 kysymyksestä. Äänestysten lisäksi pienryhmät laativat kukin oman ehdotuksensa vapaaehtoisesta suosituksesta ilmastoneuvottelijoille. Kansalaispaneeli äänesti lopuksi suositukset tärkeysjärjestykseen ja edelleen ilmastoneuvottelijoille välitettäväksi. Paneelit eri maissa kehittivät yhteensä vajaa viisisataa suositusta ilmastoneuvottelijoille. Sekä kuluttajuuteen että kansalaisuuteen liittyvät kysymykset nousivat esiin suosituksissa, vaikka pääpaino olikin kansalaisvaikuttamisessa.

WWViews-kansalaiskuuleminen tarjosi keskustelu- ja vaikuttamisväylän Kööpenhaminan kokoukseen, ja kiinnitti samalla huomioita kulutukseen ja arjen käytäntöihin liittyviin kysymyksiin. Kuuleminen on ainutlaatuinen laajuudessaan ja tulosten yksityiskohtaisessa dokumentoinnissa.

Vaikka WWViews oli ensisijaisesti tarkoitettu antamaan kansalaisille mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa kansainväliseen poliittiseen prosessiin, empiirinen aineisto antaa mahdollisuuden myös kuluttajuuden ja kansalaisuuden liittymäkohtien tarkasteluun. Keskustelu ilmastonmuutoksesta yhdistää lukuisia intressejä, vaikka neuvottelut muutoksen torjunnasta käydään poliittisilla areenoilla kansallisesti ja kansainvälisesti. Neuvotteluiden lopputuloksilla on kuitenkin vaikutusta kuluttajien elämään globaalisti. Tämä näkyi selvästi myös kansalaisten tekemissä suosituksissa. Esimerkiksi kulutuksen vähentäminen ja kuluttajien valistaminen kuluttamaan ilmastoystävällisesti edustivat vastuullisen kuluttajuuden mallia, kun taas päästöjen vähentämisen ja verotusmuutosten vaatimukset suuntautuivat kulutuksen materiaaliin edellytyksiin.

AINEISTON JA MENETELMÄN ESITTELY

Tässä osiossa tarkastelemme WWViews-kuulemiseen osallistuneiden suosituksia. Pyrimme löytämään ja nostamaan esiin aiheita, joita osallistujat pitivät erityisen tärkeinä ilmastonmuutoksen kannalta. Suosituksilla tarkoitamme kansalaisryhmien laatimia lauseen, parin pituisia ehdotuksia, joilla ilmastonmuutosta voitaisiin torjua.

WWViews-kuulemisen viimeisessä osiossa osanottajia pyydettiin laatimaan omia suosituksia ilmastonmuutoksen torjumiseksi. Toisin kuin muissa WWViewsin osioissa, joissa osanottajat valmistautuivat äänestämään tiettyistä kysymyksistä, tässä osiossa osanottajilla oli mahdollisuus määritellä itse aihealueet, jotka heidän mielestään olisivat keskeisiä ilmastoneuvottelijoille vietäviksi. Osallistujat kehittivät itse omien näkemystensä mukaiset suositukset. Suositukset muotoiltiin ja niistä keskusteltiin samoissa muuttaman hengen ryhmissä, jotka olivat työskennelleet yhdessä koko päivän ajan. Keskustelujen kautta jokainen ryhmä valitsi yhden suosituksen, joka annettiin järjestäjille kirjattavaksi.

Päivän kuluessa käydyt keskustelut vaikuttivat samoin kuin ryhmän sisäinen dynamiikka vaikuttivat suositusten muotoiluun ja aihepiiriin. Siksi tarkastelemme suosituksia "sosiaalisina luomuksina", WWViews-prosessin tuotteina ja siltä vaikutuksia saaneina. Suositukset eivät ole osallistujien riippumattomia käsityksiä, vaan ryhmäkeskusteluissa syntyneitä tuloksia. Taustamateriaali epäilemättä vaikutti kansalaisten suosituksiin, mutta niiden vaikutus vapaamuotoiseen osioon oli epäilemättä pienempi kuin kuulemisen muodollisesti tiukemmin järjestetyssä äänestysosiossa. Kuitenkin, jos vastaavantilaisia suosituksia kysyttäisiin yksittäisiltä ihmisiltä, jotka eivät osallistuneet kuulemiseen, suositukset voisivat olla toisenlaisia. Tässä artikkelissa ensisijainen tehtävä on tarkastella kuluttajuuden ja kansalaisuuden määrittelyä suosituksissa. Kansalaisten näkemysten edustavuutta ja vaikuttavuutta työstettiin tarkemmin kuulemisen äänestysosiossa (Bedsted & Klüver 2009).

Kuulemisprosessi kannusti osanottajia ennen kaikkea esittämään kantoja Kööpenhaminan ilmastokokouksen neuvottelukysymyksiin. Yllättäen prosessi tuotti kuitenkin runsaasti suosituksia, jotka liittyivät muulla tavalla ilmastomuutoskysymykseen. Suosituksia tehtiin yhteensä 488, 3–20 kappaletta jokaisesta maasta. Viisitoista tai sitä enemmän suositusta tuli Australiasta, Itävallasta, Brasiliasta, Chilestä, Kiinan Taipeista, Tanskasta, Suomesta, Indonesia-Jakartasta, Indonesia-Makassarilta, Japanista, Alankomaista, Espanjasta, Britannian ja Yhdysvalloista Arizonasta. Viisi tai vähemmän suositusta tuli Bangladeshista, Kiinasta, Ranskasta ja Venäjältä.

Tulkitsimme suosituksia sisällönanalyysin (sisällönanalyysistä esim. Tuomi & Sarajärvi 2002; Krippendorff 2004) avulla, ja tarkastelemme sitä, miten kulutukseen ja kuluttajuuteen liittyvät ehdotukset nousevat suosituksissa esiin.

Aloitimme sisällönanalyysin jakamalla suositukset kahteen kategoriaan. Ensimmäiseen luokkaan, jota nimitämme COP15-luokaksi, luokiteltiin suositukset, jotka ottivat selkeästi kantaa Kööpenhaminan ilmastokokouksen neuvottelukysymyksiin. Toiseen luokkaan, ei-COP15-luokkaan, luokiteltiin suositukset, jotka ottivat kantaa ilmastomuutokseen mutta eivät neuvottelukysymyksiin. Kaikki 488 suositusta sopivat jompaan kumpaan luokkaan.

COP15-luokkaan kuuluu suosituksia, jotka ovat vahvasti sidoksissa keskusteltuihin ja äänestettyihin teemoihin. Näiden äänestettyjen teemojen aiheina olivat ilmastomuutos ja sen seuraukset, pitkän aikavälin tavoitteet, kiireellisyys ja sitoutuminen, kasvihuonekaasupäästöt sekä teknologiatalous ja sopeutuminen (Bedsted & Klüver 2009). Esimerkiksi seuraavat suositukset luokiteltiin COP15-luokkaan: *"Tuemme globaalin elimen perustamista, joka toimisi kulttuurimuutoksen edelläkävijänä kehitysmaihien vaikuttamisessa ja niiden opastamisessa alempiin hiilipäästöihin indeksoidun globaalin rahoitusjärjestelmän kautta"* ja *"On kiire! Kaikkien täytyy toimia aktiivisesti nyt."* (Kirjoittajien käännökset) Suosituksista 282 sijoittui COP-luokkaan, ja 206 ei-COP15-luokkaan.

Ei-COP15-luokka on erityisen kiinnostava, koska nämä suositukset nostavat esiin asioita, jotka eivät perustu WWViews-prosessiin yhtä vahvasti kuin COP15-suositukset. Ne ovat vapaammin muotoiltuja ja tuottavat rikkaita

näkemyksiä kuluttajuuden ja kansalaisuuden lomittumisesta ilmastonmuutoskysymyksessä. Kiinnitimme huomiota siihen, miten suositukset oli rakennettu. Käsittelimme suosituksia laadullisena datana, merkiten muistiin niiden merkityksiä ja kielen sävyjä (Silverman 2001).

Tarkastelemme suosituksia WWViews-hankkeen kontekstissa, jonka organisointiin itse osallistuimme. Näkemyksemme on, että kansalaisten suositukset suunnattiin ilmastoneuvottelijoita laajemmalle joukolle. Kun osallistujat tekivät suosituksia, he olivat tietoisia siitä, että ne julkaistaan myös internetissä ja ovat siellä kaikkien luettavissa. Ei-COP15-suositukset antavat arvokasta tietoa siitä, millaisia ongelmia hankkeeseen osallistuneet kansalaiset näkevät ilmastoneuvotteluissa ja millaisia rajoitteita he näkevät kansalaisvaikuttamisessa ja kansallisvaltioiden politiikassa.

Tarkastelimme ei-COP15 suosituksia etsimällä moderniin kuluttajuuteen ja massatuotantoon sekä kansalaisuuteen liittyviä ideoita. Kuluttajuutta ja kansalaisuutta jäsensimme koodaamalla tarkasteltavissa suosituksissa usein toistuvat sisällöt, kuten "aktivismi", "vauraus", "talous", "tieto", "elämäntapa", "media", "osallistuminen" ja "teknologia". Tämä koodaustapa on sisältöanalyttinen muoto, jossa suhteellisen pieni määrä koodeja auttaa hahmottamaan suosituksia (vrt. Coffey & Atkinson 1996).

KAKSI TEEMAA: ELÄMÄNTAPA JA MARKKINAT

Suosituksista nousi esiin kaksi teemaa, joista ensimmäinen liittyy kulutukseen ja elämäntapaan, toinen markkinoihin ja niiden kritiikkiin. Molemmat teemat korostuvat myös akateemisessa kulutusta käsittelevässä kirjallisuudessa (Moisander ym. 2010, Trentmann 2009, Heinonen 2009, Markkula 2009, Jubas 2007, Uusitalo 2005, Campbell 1998); ensimmäinen näistä liittyy enemmän kuluttajapolitiikkaan, toinen kansainväliseen politiikkaan. Suosituksissa elämäntapaa käsittelevät suositukset olivat luonteeltaan laajempia ja markkinoita käsittelevät suositukset kohdennetumpia.

Kulutuksen vähentäminen, usko tiedon ja sääntelyn voimaan

WWViewsin suosituksissa vaaditaan entistä järkevämpää ja rationaalisempaa kulutustapaa, mikä liittyy vahvasti kulutuksen normatiiviseen traditioon.

Kun kulutuskäytännöt liitetään keskusteluun ympäristökysymyksistä ja ilmastonmuutoksesta, moraaliset ja käytännölliset kysymykset laajentuvat globaalille tasolle keskusteluiksi globaalista vastuullisuudesta ja käytännön ratkaisuista, jotka tuottaisivat vastuullisia käytäntöjä. Vaatimukset kulutuksen rajoittamisesta ovat tyyppillisiä ("*consume less*" – *kuluta vähemmän*).

Osallistujat painottivat tiedon tärkeyttä. Suositukset viittaavat siihen, että tiedon avulla uskotaan voitavan ohjata kulutusta. Kulutuskäytäntöjen muuttamiseksi tarvittaisiin tietoa, joka on kehitetty varta vasten kuluttajille. Myös paikallisen tiedon tarvetta korostettiin. Esimerkiksi toivottiin yleistä keskustelua käytännön toimista (Brasilia), eri alueille räätälöityjen opetus-

ohjelmien tekemistä (Bolivia) ja paikallisten tutkimushankkeitten jalkauttamista empiirisen tiedon tuottamiseksi (Kamerun).

Suosituksissa ei pohdittu tarpeiden ja halujen välistä eroa. Silti vaatimukset esimerkiksi kulutuksen vähentämisestä ja energian järkevästä käytöstä voidaan nähdä tämän keskustelun alaosioina (esim. Campbell 1998, Alex 2003). Vaatimukset kulutuksen rajoittamisesta voidaan liittää perinteisiin keskusteluihin epäitsekkäästä käytöksestä, jossa huomioidaan niin muiden etu, olipa sitten kyseessä maapallon, kansakunnan tai lasten etu. Kansakunnan etu nähdään kuitenkin liian kapeaksi: suosituksissa vaatimukset on tarkoitettu laajemmalle kansainväliselle yleisölle.

Valtaosassa suosituksista ehdotetaan siirtymistä kohti kestävämpää kulutusta. Nykykäytäntöjä kritisoidaan tuhlaavaksi ja ympäristöä tuhoavaksi. Esimerkiksi Belgian suosituksessa ehdotetaan matalaa arvonlisäverotusta ympäristöystävällisille tuotteille, jotta niiden kulutusta voidaan tukea. Kulutuksen vähentämistä vaaditaan vähemmän kuin kulutuksen suuntaamista uudella tavalla kestävämpään suuntaan. Kulutus nähdään ennemminkin laatu- kuin määräkysymyksenä. Yhtenä esimerkkinä päivänvastaisesta voidaan mainita Etelä-Afrikan suositus, jossa ehdotetaan kulutuksen vähentämistä yhtenä päivänä kuukaudessa, jotta hiilijalanjälkeä saadaan pienennettyä.

Radikaaleimmissa ehdotuksissa ehdotetaan joko kulutuksen vähentämistä, kulutuskäytäntöjen radikaalia muuttamista tai molempia. Tuotantotapoihin kiinnitetään huomiota muun muassa Chilen, Belgian ja Suomen suosituksissa, samoin niihin tapoihin, joilla kuluttajat voivat itse vaikuttaa tuotantotapojen muutoksiin. Hiilijalanjälki- ja ympäristömerkintöjen kehittäminen ja saaminen kaikkiin tuotteisiin ovat niin ikään tavallisia suosituksia.

Kasvissyöntiä suositeltiin tehokkaana tapana vähentää kasvihuonepäästöjä Kiinan Taipeiin ja Yhdysvaltain Georgian suosituksissa, kun taas Norja suositteli perhesuunnittelun vahvistamista. Kiinan Taipei suositteli kansalaisille globaalisti elämäntyylin muutosta ja kulutuksen vähentämistä. Monet suositukset on suunnattu kaikille maille tai rikkaiden maiden kansalaisille. Toiset suositukset puolestaan ovat hyvin paikallisia. Näissä suositellaan esimerkiksi paikallista tuotantotapaa ja kulutusta ympäristöystävällisistä (Indonesia-Jakarta).

Valtaosa suosituksista, joissa vaaditaan kestäväää kulutusta tai jopa kulutuksen leikkaamista, on osoitettu sekä kansalaisille että poliitikoille. Suosituksissa tähdätään vahvan politiikan ja kansalaisten sitoutumisen yhdistämiseen. Esimerkiksi Suomen suosituksessa toivotaan valtioilta vahvaa kulutuksen ohjausta ympäristöystävälliseen suuntaan. Muutos nähdään niin vaativana, että kritiikki kohdistetaan sekä elämäntapaan että talousjärjestelmään ja kansainväliseen poliittiseen järjestelmään.

Merkinnät ovat yksi keskeinen kuluttajapolitiikan alue (vrt. Thøgersen 2005). Tämä edellyttää globaalin yhteisön kykyä löytää ja hyväksyä tapoja, joilla hiilijalanjäljestä voidaan informoida kansainvälisesti. Esimerkiksi Saint Lucian, Chilen ja Suomen suosituksissa toivotaan tuotemerkintöjä ohjaamaan tuotantoa ja kuluttajien valintoja. Merkintöjä toivotaan niin koko tuotteen hiilijalanjäljestä, käytetystä energiamäärästä kuin koko vaikutuksesta

ekosysteemiin. Ympäristömerkintöjen nähdään helpottavan jokapäiväisiä valintoja tekemällä tuotantoprosesseja läpinäkyväksi ja tuomalla ne esiin tuotteissa (Glaser 1990). Läpinäkyvyys, jota "seuraa ja koordinoi kansainvälinen järjestö" (Itävalta) auttaisi kaikkia kansalaisia ottamaan osaa ilmastomuutoksen vastaiseen taisteluun.

Valtiovaltaa kannustettiin suosituksissa antamaan kansalaisille tietoa. Erilaisia kampanjoita (Etelä-Afrikka), ohjelmia (Yhdysvallat, Colorado), konkreettisia mainoskampanjoita ja mediatapahtumia (Belgia, Flanders) ehdotettiin kansalaisten tietoisuuden lisäämiseksi. Julkista keskustelua kaivattiin, koska sen uskottiin vahvistavan ihmisten uskoa ilmastomuutokseen.

Paikallinen koulutus ja tutkimus voidaan tulkita myös uusiksi osallistumisen muodoiksi ja poliittisen mielipiteen ilmaisun strategiaksi. Norris (1998) on huomauttanut, että osallistumisen ja aktivismin käsitteitä pitäisi muokata uudelleen. Boikottien ja mielenosoitusten lisäksi monet järjestöt toimivat osallistumisen välittäjinä. Näiden kautta osallistujat painottivat kuluttaja-aktivismin ja järjestöaktivismin lomittumista.

Kulutusta, elämäntyyliä ja valistusta käsittelevissä suosituksissa kulutusta ei nähdä niinkään yksilöllisenä valintana, vaan yhteisöllisenä kysymyksenä. Kestävän kulutuksen, solidaarisuuden ja vahvan politiikan vaatimukset ovat tavallisia.

Osallistujat esittävät vahvan globaalin kansalaisuuden mallia, jossa yksittäiset kuluttajat tekevät kulutusvalinnat tietoisina, informoituina ja solidaarisina. Poliittisten päättäjien tehtäväksi nähdään vahvan kansalaisuuden tukeminen tarjoamalla työkaluja kestävän kulutuksen valintoihin. Tämä ideaali on vahvasti jaettu kehittyvissä maissa. Rikkaiden maiden kansalaiset puolestaan keskittyvät käytännöllisempiin ehdotuksiin.

Hyvät, pahat markkinat

Luottamus markkinamekanismiin ja kansainvälisen politiikan järjestelmään vaihtelee suosituksissa. Toisaalta epäillään markkinamekanismin toimivuutta ja kaivataan vahvempaa poliittista ohjausta markkinoille. Esimerkiksi Itävallan suosituksessa esitetään, että uutta teknologiaa ei pitäisi kehittää voitontavoittelumielessä. Bolivian suosituksessa kaivataan kansallisen ja kansainvälisen politiikan uudelleenmäärittelyä.

Tässä kysymyksessä ei kuitenkaan ole nähtävissä yksimielisyyttä: osa suosituksista tähdentää markkinoiden mahdollisuuksia, osa taas keskittyy markkinamekanismin heikkouksiin. Markkinoita puolustavissa suosituksissa markkinat nähdään keinona luoda uutta ympäristöystävällistä teknologiaa ja näin myös tehdä voittoa. Esimerkiksi Yhdysvaltain Arizonan ehdotuksessa kuvaillaan ilmastomuutosta mahdollisuudeksi liiketoiminnalle, joka luo niin yksityistä kuin julkistakin vihreää yritteliäisyyttä ja liiketoimintaa.

Kansainvälisen solidaarisuuden, veljeyden ja yleisen tietoisuuden vaatimukset ovat niin ikään tärkeitä. Nämä suositukset nostavat esiin myös kansainvälisen epätasa-arvon. Läntisten rikkaiden maiden kansalaiset vaativat kansainvälistä vastuuta ja peräävät rikkaita auttamaan köyhempiä. Esimerkiksi

Norjan suosituksissa vaaditaan, että maan on otettava johtava rooli ja käytettävä maan vaurautta uuden teknologian kehittämiseen. Japani muistuttaa, että jaamme saman planeetan ja että kehittyneiden maiden tulisi näyttää suuntaa päästöjen vähentämisessä.

Suosituksissa vaaditaan myös yrityksiä vähentämään päästöjä. Sekä kansainvälisen politiikan että talouden järjestelmiä kyseenalaistetaan, ja joissain suosituksissa vaaditaan siirtymistä paikalliseen tuotantoon ja kulutukseen. Esimerkiksi Indonesia Jakarta puolustaa sekä globaalia vastuullisuutta että paikallisia malleja.

Kulutusvalintoja ei nähdä pelkästään yksilöllisinä ratkaisuinä, vaan ennemminkin kollektiivisten prosessien tuloksena. Kulutuskäytäntöjen muuttuminen nähdään välttämättömänä edellytyksenä ilmastonmuutoksen pysäyttämiseksi tai jarruttamiselle. Kulutusprosesseihin keskittyminen voidaan jäljittää Herbert Simonin ajatukseen rajoitetusta rationaliteetista. Simonin mukaan monimutkaisen tilanteen analysoinnissa on otettava huomioon eri komponentit, joihin eri toimijat kiinnittävät huomiota (Simon 1978). Tällaisia komponentteja ovat esimerkiksi globaali tietoisuus, julkinen mielipide tai hiilijalanjälki. Nämä rakenteistavat kulutuksen paikkoja. Vaikka prosessit tulkitaan helposti yksilöiden käytännöiksi ja malleiksi, ne voidaan yhtä lailla tulkita pyrkimykseksi muokata markkinoita.

Suosituksissa markkinakritiikki on vahvempaa kuin usko markkinoihin. Teollisuusmaiden kansalaiset ovat yhtä kriittisiä markkinoita kohtaan kuin kehittyvien maiden kansalaiset. Teollisuusmaiden kansalaiset pyrkivät kuitenkin kehittämään konkreettisempia ratkaisuja nykyongelmiin kuin muiden maiden kansalaiset.

KESKUSTELUA

Kansalaispaneeliin osallistuneet muotoilivat sekä käytännöllisiä että poliittisia ehdotuksia poliittisen kulttuurin ja kulutustapojen muuttamiseksi. Analyysin perusteella esitämme, että ilmastonmuutoskysymyksessä kuluttajuuteen ja kansalaisuuteen liittyvät kysymykset ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa.

Kun kansalaisille ei ole tarjolla poliittista valtaa, he hakevat ratkaisuja ilmastonmuutokseen kulutuskysymysten kautta. Eryityisesti itsekäs, omaa etua ajava kuluttajuus nähdään ongelmana, johon haetaan vastuullisia ratkaisuja. Tämä ilmiö voidaan löytää historiantutkimuksesta ja kulutuksen evoluutiosta (Jubas 2007, Trentmann 2006). Viime vuosikymmenten aikana on käyty keskustelua kuluttajien oikeuksista siinä missä kansalais- ja ihmis-oikeuksista. Jotkut korostavat yksilöllisiä kuluttajan oikeuksia, toiset yhteistyön erilaisia malleja tai julkisia ohjelmia, jotka vahvistavat esimerkiksi sosiaalisia verkkoja tai vapaakauppaa. Nämä juontavat juurensa jännitteistä, joita kuluttajakansalaisen käsitteeseen liittyy (Jubas 2007).

Ilmastonmuutokseen liittyvissä poliittisissa kysymyksissä kansalaisten valta on hyvin rajattu. Kuten WWViews-kuulemiset osoittavat, ihmiset pyrkivät toimimaan monilla vaikutusareenoilla. Ryhmäkeskusteluissa poliittinen osal-

listuminen ja keskustelu nousivat esiin itseoikeutetusti, mutta sen rinnalle nostettiin myös kulutus ja muut arkipäiväiset asiat.

Kansalaisten keskusteluissa kulutukseen ja elämäntapaan liittyvät kysymykset suunnattiin sekä poliittisille päättäjille että kansalaisille ylipäätään. Suosituksissa kaivattiin entistä vahvempaa kuluttajapolitiikkaa, joka ohjaisi kulutusta esimerkiksi merkintöjen ja säännösten avulla. Koulutusta toivottiin ohjaamaan ihmisiä elämäntapamuutoksissa. Koulutuksella nähtiin olevan myös yhteistä, uudenlaista elämäntapaa ja siihen liittyvää kulttuuria rakentava rooli. Markkinoihin kohdistuvat suositukset puolestaan oli suunnattu vahvasti poliittisille päättäjille, ja uudenlaisten organisaatioiden ja globaalin kansalaisuuden rakentamista toivottiin politiikan toimijoilta.

Kansalaisten tekemät suositukset kyseenalaistavat perinteisen jaon itsekäisiin kuluttajiin ja vastuullisiin kansalaisiin ainakin niissä tilanteissa, joissa osallistujille annettiin mahdollisuus keskustella ilmastonmuutokseen liittyvistä kysymyksistä vapaasti. Kansalaisten suositukset tarjoavatkin uusia näkökulmia kuluttajuuteen ja kansalaisuuteen. WWViews-kuulemiseen osallistuneet näkivät kansalaisuuden ja kuluttajuuden intressejä ja yhteisiä päämääriä jakavina. He myös näyttävät ajattelevan, että kaikki hyötyisivät, jos ihmiset toimisivat vastuullisemmin ja epäitsekkäämmin niin kuluttajina kuin kansalaisinakin. Kuten aiemmin on todettu, kyseessä ei ole uusi ilmiö, vaan ennemminkin vahva traditio, jolla on historiallisia ennakkotapauksia (Trentmann 2006, Hilton 2007). Uutta on sen sijaan globaali konteksti, joka on vahvasti nousemassa kapean kansallisen kontekstin rinnalle. Samankaltaisia löydöksiä on nostettu esiin esimerkiksi verkkokeskusteluja (esim. Markkula 2009) ja luomupiirejä (Lamberg 2009) käsittelevissä tutkimuksissa.

Suosituksissa kulutuskulttuurin kritiikki saa rinnalleen myös käytännön ehdotuksia siitä, miten uusia käytäntöjä voitaisiin luoda, ja miten lainsäädännöllä voitaisiin tukea kulttuurin muutosta kestävämpään suuntaan. Poliitiikka nähdään suosituksissa instrumenttina, jonka avulla voidaan luoda sellaisia yhteiskuntia, joissa hyvä kulutus on mahdollinen valinta kuluttajille. Kuluttajapolitiittisesta perspektiivistä katsottuna tämänkaltainen kuluttajuus voisi hyvin olla osa kuluttajapolitiikkaa (esim. Trumbull 2006).

Globalisaatio ja kansainvälisen talouden ongelmat ovat lisänneet vaatimuksia vahvistaa politiikan valtaa ylipäätään kansalaisten vaikutusmahdollisuuksia globaaleihin kysymyksiin. Kansalaisuus on silti tällä hetkellä sidottu vahvasti kansallisvaltioon ja kansallisiin vaaleihin. Monet politiikan tutkijat tähdentävätkin globaalin demokratian kehittämisen olevan keskeinen poliittinen kysymys nykyaikana (esim. Paloheimo & Teivainen 2004). Kansalaispaneelien suositukset näyttävät tukevan ideaa, jossa uusi kansainvälinen demokraattinen malli ja vahva politiikka tukisivat niin vastuullisten kuluttajien kuin kansalaistenkin jokapäiväisiä kestäviä valintoja.

Kiitämme hyödyllisistä kommentteista Minna Autiota ja anonyymeja vertaisarvioijia.

LÄHTEET

- Aléx, Peder (2003) *Konsumera rätt - ett svenskt ideal. Behov, hushållning och konsumtion*. Lund: Studentlitteratur.
- Autio, Minna, Heinonen, Visa & Huttunen, Kaisa (2008) 'Tasa-arvo, liberalismi ja kestävä kehitys Suomen kuluttajapoliittisissa ohjelmissa', Teoksessa Lammi, M., Mäkelä, J. & Varjonen, J. (toim.) *Kulutuksen politiikat arjen muovaajana*, Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2008. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 46-65.
- Arnould, Eric J. (2007) 'Should Consumer Citizens Escape the Market?' *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611: 96-111.
- Barnett, Clive, Clarke, Nick, Cloke, Paul & Malpass Alice (2005) 'The Political Ethics of Consumerism', *Consumer Policy Review*, 15(2): 45-51.
- Bedsted, Bjørn & Klüver, Lars (toim.) (2009) *World Wide Views on Global Warming. From the world's citizens to the climate policy-makers*. Copenhagen: The Danish Board of Technology.
- Brewer, John & Trentmann, Frank (2006) 'Introduction: Space, Time and Value in Consuming Cultures', Teoksessa Brewer, J. & Trentmann, F. (toim.) *Consuming Cultures, Global Perspectives: Historical Trajectories, Transnational Exchanges*. Oxford: Berg, 1-17.
- Campbell, Colin (1998) 'Consumption and Rhetorics of Need and Want', *Journal of Design History*, 11(3): 238-240.
- Coffey, Amanda & Atkinson, Paul (1996) *Making Sense of Qualitative Data*. London: Sage.
- Cohen, Lizabeth (2001) 'Citizens and Consumers in the United States in the Century of Mass Consumption', Teoksessa Daunton, M. & Hilton, M. (toim.) *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*. Oxford: Berg, 203-221.
- Glaser, Robert 1990 'Re-emergence of Learning Theory within Instructional Research', *American Psychologist*, 45: 29-39.
- Heinonen, Visa (2009) 'Globalisoitumisen historiallisuus ja nykytulkintoja kulutuksesta maapalloistuvassa maailmassa', *Kulutustutkimus.Nyt*, 2/2009: 1-16.
- Heinonen, Visa (1998) *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kuluttajaneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura.
- Helenius, Ralf (1974) *Konsumera allt och alla*. Stockholm: Rabén och Sjögren.
- Hilton, Matthew (2007) 'Consumers and the State since the Second World War', *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611:66-81.
- Huttunen, Kaisa (2005) *Kapitalistin aseina kapitalismia vastaan. Suomalaisen radikaalin kuluttajaliikkeen vaiheita*. Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitos, Kuluttajaekonomia, selvityksiä nro 31. Helsinki.
- IPCC (2007) *Climate Change 2007: Synthesis Report*. Geneva: Intergovernmental Panel on Climate Change.
- Jubas, Kaela (2007) 'Conceptual Confusion in Democratic Societies: Understandings and Limitations of Consumer-Citizenship', *Journal of Consumer Culture*, 7: 231-254.
- Keum, Heejo, Devanathan, Narayan, Deshpande, Sameer, Nelson, Michelle R. & Shah Dhavan V. (2004) 'The Citizen Consumer: Media Effects of

- the Intersection of Consumer and Civic Culture', *Political Communication*, 21: 369-391.
- Klintman, Mikael (2009) 'Participation in Green Consumer Policies: Deliberative Democracy under Wrong Conditions?', *Journal of Consumer Policy*, 32(1): 43-57.
- Krippendorff, Klaus H. (2004) *Content analysis: An introduction to its methodology*. London: Sage.
- Lamberg, Johanna (2009) 'Kestävää kulutusta luomupiireissä', Teoksessa Lammi, M., Niva, M. & Varjonen, J. (toim.) *Kulutuksen liikkeit. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 83-101.
- Lammi, Minna (2006) *Ett' varttuisi Suomenmaa. Suomalaisten kasvattaminen kulutusyhteiskuntaan kotimaisissa lyhytelokuvissa 1920–1969*. Helsinki: SKS ja SEA.
- Lammi, Minna & Rask, Mikko (2008) *Vuorovaikutteisella päätöksenteolla kohti globaalia vastuullisuutta*. Teoksessa: Liisa Rohweder (toim.) *Kasvaminen globaaliin vastuuseen: yhteiskunnan toimijoiden puheenvuoroja*. Helsinki: Opetusministeriön julkaisuja 2008; (40): 117-120.
- Livingstone, Sonia, Lunt, Peter & Miller, Laura (2007) 'Citizens, consumers and the citizen-consumer: Articulating the interests at stake in media and communications regulation', *Discourse and Communication*, 1(1): 85-111.
- Markkula, Annu (2009) 'Kun paholainen tuli kylään - Ekologisen kansalaisuuden neuvottelua verkkokeskustelussa', *Kulutustutkimus.Nyt*, 1/2009: 17-33.
- Mayer, Robert N. (1989) *The Consumer Movement. Guardians of the Marketplace*. Boston: Twayne.
- Micheletti, Michele (2003) *Political Virtue and Shopping*. New York: Palgrave MacMillan.
- Moisander, Johanna, Markkula, Annu & Eräranta Kirsi (2010) 'Construction of Consumer Choice in the Market: Challenges for Environmental Policy', *International Journal of Consumer Studies*, 34(1): 73-79.
- Norris, Pippa (1998) *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Paloheimo, Heikki & Teivainen, Teivo (2004) *A Possible World: Democratic Transformation of Global Institutions*. London: Zed Books.
- Pattie, Charles, Seyd, Patrick & Whiteley, Paul (2003) 'Citizenship and Civic Engagement: Attitudes and Behaviour in Britain', *Political Studies*, 51: 443-468.
- Putnam, Robert D. (1995) 'Bowling Alone', *Journal of Democracy*, 6(1): 65-78.
- Shah, Dhavan V., McLeod, Douglas M., Friedland, Lewis & Nelson, Michelle R. (2007) 'The Politics of Consumption / The Consumption of Politics', *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611: 6-15.
- Silverman, David (2001) *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction*. Second edition. London: Sage.
- Simon, Herbert A. (1978) 'Rationality as Process and Product of Thought', *American Economic Review*, 68: 1-16.
- Simon, Herbert A. (1990) 'Invariants of Human Behavior', *Annual Review of Psychology*, 41: 1-19.

- Soper, Kate (2007) 'Re-thinking the 'Good Life': The Citizenship Dimension of Consumer Disaffection with Consumerism', *Journal of Consumer Culture*, 7(2): 205-228.
- Thøgersen, John (2005) 'How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles?' *Journal of Consumer Policy*, 28(2): 143-177.
- Trentmann, Frank (2009) 'Crossing Divides: Consumption and globalization in history', *Journal of Consumer Culture*, 9: 187-220.
- Trentmann, Frank (2008) *Free Trade Nation*. Oxford: Oxford University Press.
- Trentmann, Frank (2006) 'The Modern Genealogy of the Consumer: Meaning, Identities and Political Synapses'. Teoksessa Brewer, J. & Trentmann, F. (toim.) *Consuming Cultures, Global Perspectives: Historical Trajectories, Transnational Exchanges*. Oxford: Berg, 19-69.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Uusitalo, Liisa (2005) 'Consumers as Citizens – Three Approaches to Collective Problems', Teoksessa Grünert, K. & Thøgersen, J. (toim.) *Consumers, Policy and the Environment*. Springer: New York, 127-150.
- van Deth, Jan W. (2011) 'Is Creative Participation Good for Democracy?' Teoksessa Micheletti, M. & McFarland, Andrew S. (toim.) *Creative Participation. Responsibility Taking in the Political World*. Boulder: Paradigm, 148-172.
- Vidler, Elizabeth & Clarke, John (2005) 'Creating Citizen-Consumers: New Labour and the Remaking of Public Services', *Public Policy and Administration*, 20(2): 19-37.
- World Wide Views on Global Warming: from the world's citizens to the climate policy-makers: policy report. (2009) Työryhmä Edward Andersson, Hoda Baraka, Jon Fixdal, Sho Kasuga, Naoyuki Mikami, Torben Hviid Nielsen, Irendra Radjawali, Mikko Rask, Richard Sclove. Copenhagen: Teknologi-rådet - The Danish Board of Technology.
- World Wide Views – kansalaisten viestit Kööpenhaminan ilmastoneuvottelijoille: Suomen kansalaispaneelin näkemykset (2009) Työryhmä Mikko Rask, Maarit Laihonon, Minna Lammi, Mika Saastamoinen. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

KIRJOITTAJATIEDOT

Tutkimuspäälliköt VTT Minna Lammi ja KTT Petteri Repo sekä tutkimusjohtaja MMT Päivi Timonen työskentelevät Kuluttajatutkimuskeskuksessa. Vastaava kirjoittaja: Minna Lammi, minna.lammi@ncrc.fi

Kauniit naiset, urheilulliset miehet?

– Sukupuolen tekeminen nuorten menestystarinoissa

Teija Strand ja Minna Autio

TIIVISTELMÄ

1990-luvulla syntyneet nuoret elävät yhä tuotteistetumman, medioituneemman ja monipuolisempia kulutusmahdollisuuksia tarjoavan kulttuurin keskellä. Nuorten elämis- ja kokemusmaailmaan kuuluvat keskeisesti tytöksi ja naiseksi sekä pojaksi ja mieheksi kasvaminen, mikä tapahtuu nykykulttuurissa paljolti myös kulutuskäytäntöjen kautta. Esimerkiksi ulkonäköön, liikkumiseen, yhdessäoloon, harrastamiseen sekä ylipäänsä vapaa-ajanviettoon liittyvät kiinteästi rahankäyttö sekä erilaiset kulutus- ja elämäntyyli. Tarkastelemme artikkelissamme kulutuskulttuurissa vallitsevia kulutuskäytäntöjä erityisesti sukupuolen näkökulmasta. Tutkimusaineisto koostuu 13–14-vuotiaiden *”Jos olisin rikas...”* -tarinoista, jotka on kerätty eläytymismenetelmää soveltaen. Tyttöjen tarinoissa kerrotaan feminiinisiksi tulkittavista kulutushaaveista – kuten kauneudenhoidosta ja shoppaamisesta – ja poikien kirjoituksista välittyy urheilullisuuden merkitys maskuliinisen minuuden rakentajana. Ulkonäköpaineet tuntuvat kuitenkin koskevan myös poikia ja tytöt puolestaan ottavat haltuun perinteisiä miehisiä toimijuuksia kertomalla esimerkiksi nopeista urheiluautoista tai sijoittamisesta. Yhteisesti jaettua tarinaa voi lukea kulutuksen yhteisöllisyydestä: nuoret ovat anteliaita ja harjoittavat hyväntekeväisyyttä.

JOHDANTO

Itsensä ilmaisua ja erilaisten elämäntyylien rakentamisen mahdollisuuksia korostavassa kulutuskulttuurissamme tyypillisesti juuri nuorten ajatellaan olevan huolettomia tuhlareita ja itseään etsiviä hedonisteja. Esimerkiksi mangahahmoista, goottimantiikasta tai eri vuosikymmenistä pukeutumisensa tai elämäntyyliinsä – tietoiseen erottautumiseen – inspiraatiota hakevia nuoria voi pitää ilottelevan kuluttajuuden ilmentyminä. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että suomalaiset nuoret rakentavat kuluttajidentiteettiään pitkälti rationaalisen ja reflektiivisen toimijan mallin mukaisesti (Autio 2006a; Wilska 2008). Kulttuurissamme säästäväisyys, harkitsevaisuus ja järjestyminen ovat perinteisiä hyveitä, joiden kautta määritämme kuluttajuuttamme (mm. Autio 2006a; Huttunen & Lammi 2009). Vaikka suomalaiset nuoret saattavat antaa positiivisia kielikuvia tuhlaamisen käsitteel-

le, he välttelevät määrittelemästä kulutukseen suhtautumistaan nautinnolliseksi (Autio 2006a; vrt. kuitenkin Autio & Strand 2009).

Nautinnot, joiden usein ajatellaan olevan hallitsemattomien tunteiden tulosta, on kuluttajadiskursseissa liitetty perinteisesti naisiin (de Grazia 1996: 19). Heidän kulutuskäytäntönsä on nähty impulsiivisena heräteosteluna tai rahan käyttämisenä turhamaisuuksiin (mm. Lury 1996: 144). Sen sijaan miesten rooli kuluttajina on perinteisesti perustunut hallittuihin tarpeisiin, ja elleivät ne sitä ole olleet, ne on selitetty sellaisiksi (Campbell 1987: 226; 1998: 243; vrt. kuitenkin Veblen 2002[1899]). Miesten ja poikien kuluttajadiskurssi ei myöskään jousta yhtä avoimeen kuluttamisen ilojen esille tuomiseen kuin naisten (Campbell 1998: 243), joiden on sallittua keskustella shoppaamisesta ja vaatteisiin, koruihin ja ulkonäköön kuluttamisesta. Vaikka miehinen rahankäytön "holtittomuus" on ollut sallittua tuhlaajapoikia koskevassa kulttuurisessa kerronnassa, tuhlaajapojankin kuuluu kasvaa lopulta vastuulliseksi aikuiseksi, mieheksi (Autio 2006a). Kulutusmoraalia säätelevät näin kulttuuriset, historiallisesti rakentuneet säännöt, mutta niistä käydään jatkuvaa kamppailua ja neuvottelua (mm. Moisander & Valtonen 2006).

Tavarat, palvelut ja kulutuskäytännöt eivät ole itsessään joko maskuliinisia tai feminiinisiä (vrt. kuitenkin partakone, äitiysvaatteet), vaan niihin liittyy ja liitetään sukupuolen mukaisia merkityksiä, jolloin naiseus ja miehisuus rakentuvat, uusintuvat ja muuttuvat toistoteoissa ja vuorovaikutuksessa keskenään (Sassatelli 2007: 86). Nuoret omaksuvat stereotyyppisiä sukupuolittuneita kuluttajuuksia sekä suhtautuvat niihin kriittisesti luoden uusia kulutusmalleja ja tyylejä (Kacen 2000; Nayak & Kehily 2008). Yhtäältä tämän päivän nuorille kuluttajille on tarjolla useita erilaisia maskuliinisuuksia ja feminiinisyksiä, toisaalta erilaiset toimijuudet sulautuvat keskenään ja niitä myös haastetaan (Thompson & Holt 2004: 334–335). Vaikka nimenomaan poikien kulutustottumukset ovat lähentyneet tyttöjen kulutustapoja, poikia ohjataan yhä edelleen enemmän tekniikan kuin ulkonäköön liittyvien tuotteiden tai palveluiden kuluttamiseen ja tyttöjä kannustetaan kuluttamaan ulkonäköön (mm. Lähde 2009; Wilska 2010). Näin sukupuolittuneet kulutusmallit ja -käytännöt vaikuttavat kulutuskulttuurissamme ja nuoret sosiaalistuvat myös sukupuolen mukaisiksi kuluttajiksi (esim. Wilska 2001; 2010; Autio 2006b; Halkoaho, Laakso, Laaksonen & Lahti 2009).

Tarkastelemme artikkelissamme nuorten kulutushaaveita ja -toiveita, joista voi lukea yhteisesti jaetun kuluttajuuden rinnalla myös erityisiä feminiinisiä ja maskuliinisia kulutuskäytäntöjä. Tutkimuksemme lähestymistapa asettuu kulttuurintutkimuksen kehikseen, jossa ajatellaan, että ihmiset toimivat ja tekevät elämänsä ymmärrettäväksi historiallisesti ja paikallisesti rajatuissa diskursiivisissa tiloissa. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat työstävät arkipäivän toimissaan, kuten tuotteita ja palveluita hankkiessaan, niitä hyödynnäessään ja niistä keskustellessaan, niihin liittyviä merkityksiä ja sosiaalisia käytäntöjä (Moisander & Eräranta 2006: 185; Moisander & Valtonen 2006). Näemme, että kulutuksen kieli, jota käytämme identiteettimme rakentamisessa ja toistemme tulkinnassa, on yhteinen. Kuluttajanarratiivit, joita tällä kulutuksen kielellä tuotamme, ovat sosiaalisia (Thompson 1997: 439). Emme siis pyri selittämään yksilöiden käytöstä, vaan tunnistamaan suomalaisen kulutuskulttuurin diskursiivisia käytäntöjä ja kulttuurisia resursseja.

SUKUPOUOLEN TEKEMINEN KULUTUSKULTTUURISSA

Sosiologiassa kuluttamista ja muotia on perinteisesti tarkasteltu luokkaerotautumisen viitekehyksessä (Simmel 1971[1904], Veblen 2002[1899], Bourdieu 1984). Esimerkiksi Georg Simmel (1971[1904]) näki muodin statuksen tavoittelun ja ylläpitämisen välineenä eli muoti on prosessi, jossa yläluokka luo uutta muotia ja tyylejä sitä mukaa, kun alaluokka omaksuu vallitsevaa tyyliä. Muodin kenttä oli Simmelin mukaan erityisen tärkeä naisille, sillä se mahdollisti heille – yhteiskunnan ”heikommalle” sukupuolelle – samanaikaisesti yhteisen toiminnan kentän että erottautumisen välineen (ks. Sassatelli 2007, 28). Thorstein Veblenin (2002[1899]) mukaan kulutus- tuotteiden kantamien symbolien välityksellä on perinteisesti eroteltu luokan lisäksi myös sosiaaliset kategoriat kuten ikä, siviilisääty ja sukupuoli. Erityisesti vaatteilla on kulttuurinen ja kerronnallinen merkitys sukupuolten erotelussa (McCracken 1988: 98–99).

Kuluttamisen sukupuolittuminen näkyy myös siinä, että miehet on perinteisesti nähty elättäjinä ja samalla päävastuullisina taloudellisten asioiden hoidosta ja naiset kuluttajina ja perheen taloudenhoidon tukijoina (esim. Kacen 2000; Thompson 1996). Veblenin (2002[1899]) teoriassa joutilaasta luokassa kerskakuluttajan rooli oli kyllä varattu nimenomaan miehelle, mutta silti myös joutilaan luokan mies oli perheen elättäjä ja nainen miehen kulutuksen yksi kohde. ”Joutilaan” naisen kuluttamisen tuli palvella kodin, oman talouden ja miehen statusta. Länsimaat ovat muuttuneet demokratisoituneiksi massakulttuuriyhteiskunniksi, mutta luokkaerottautumista koskevat teoretisoinnit istuvat edelleen nykyiseen kulutuskulttuuriimme (esim. Vänskä & Autio 2009): muoti ja kuluttaminen ovat yhtä aikaa sekä erottautumisen, erottamisen että yhteenkuulumisen kieli ja toiminnan kenttä.

Myös nykypäivän länsimaisissa yhteiskunnissa tuhlaamisen ja sijoittamisen välinen sukupuolittunut vastakkainasettelu elää edelleen. Sukupuolta voidaan lähestyä ”tapaisuuden” käsitteen kautta. Esimerkiksi Eeva Jokinen (2004: 288) näkee, että sukupuolitapaisuus ilmenee keskeisesti heterotapaisuudessa. Taustalla on ajatus siitä, että miehet ja naiset ovat eräänlaisia vastinkappaleita, jotka ovat erilaisia ja toisiaan täydentäviä (mt.). Myös kuluttamiseen on suhtauduttu usein aivan kuin sukupuolet täydentäisivät toisiaan – niin toiminnan (elättäjä, kodinhoitaja) kuin ulkoisten elementtienkin (hääpuvut, sukupuolivärit) osalta. Kuluttaminen on näin määrittynyt tuotannon näkökulmasta yksityiseksi, feminiiniseksi, hedonistiseksi ja ennemmin pinnalliseksi kuin vakavaksi toiminnaksi (ks. Rappaport 2000: 143; Sassatelli 2007: 29).

Judith Butler (1999) kuvaa sukupuolta performatiivisuuden käsitteen avulla. Hänen mukaansa kulttuurissamme vallitsee eräänlainen sääntöjärjestelmä, joka on toistettavissa ja jäljiteltävissä mahdollistaen siten sukupuolen ymmärrettävän suorittamisen. Sukupuoli voidaan tämän näkökulman mukaan suorittaa esimerkiksi ulkonäön (esim. Enqvist 2009) ja puhutavan kautta. Roberta Sassatelli (2007: 28) toteaa, että sukupuoli on sosiaalinen konstruktio, joka yhtäältä muovaa kulutustapojamme ja toisaalta rakentuu näiden tapojen toistoissa. Sukupuolittuneena prosessina kuluttaminen on valan käytön ja valtasuhteiden muodostumisen alue.

Tutkimukset osoittavat, että shoppaaminen hyväksytään ajanviettotavaksi myös miehille, mutta samaan aikaan sen on tulkittu edustavan uudenlaisen maskuliinisuuden muotoa (esim. Edwards 1997). Nuoret pojat eivät edelleenkään välttämättä korosta pukeutumisen merkitystä samoin kuin tytöt, vaikka se alkaa olla tärkeä osa myös poikien elämäntyyliä (esim. Autio 2006a: 84; Lähde 2009: 41). Thompsonin ja Holtin (2004: 334) mukaan nykymiehet voivatkin harjoittaa niin sanottua sukupuoliturismia (gender tourism), mikä tarkoittaa, että miehet kokeilevat naisille tyyppisempiä kulluttajuuksia. Tästä toimivat esimerkkeinä miehille suunnatut kasvo- ja spahoidot, tyylikokeilut hiuksissa tai vaikkapa pienet olkalaukut, joihin mahtuvat lompakko ja matkapuhelin. Näistä miesten käyttämistä laukuista voidaan käyttää muotisanastossa kuvaavasti termiä manbag, eli "miestenlauku".

Nuoret ottavat vaikutteita maskuliinisuuden, feminiinisuuden ja androgyyniuden visuaalisista, median välittämistä kuvauksista ja esityksistä. Sonia Livingstonen (2002: 4) mukaan medially on merkittävä rooli nuorten identiteetin rakentamisessa, kulttuuristen merkitysten tarkastelemisessa ja niiden haastamisessa, sillä media välittää erilaisia mahdollisen elämän malleja. Jonathan Schroederin ja Detlev Zwickin (2004: 21) mukaan maskuliinisuus ja feminiinisyys ovat vuorovaikutuksessa markkinoinnin kuvaus- ja esitystavoissa. Markkinoinnin kuvastossa ikoniset maskuliiniset toiminnot kuten parranajo, nopealla autolla ajo, runsas ruokahalu ja alkoholin juominen on asetettu vastakkain naisellisten käytäntöjen, kuten meikkaamisen, tila-autolla ajon, salaatin syömisen, pyykinpesun sekä sisustamista esittävien kuvastojen kanssa. Tätä sukupuolittunutta kuvastoa sekä siihen liittyviä kulttuurisia malleja vasten pyrimme ymmärtämään tyttöjen ja poikien kuluttajuuden rakentumista tutkimuskohteena olevien nuorten tarinoissa.

KULTTUURISIA TARINOITA RIKKAUDESTA

Nuoria koskeva aineisto on kerätty eläytymismenetelmää soveltaen ja se koostuu 13–14-vuotiaiden "*Jos olisin rikas...*" -tarinoista (Strand 2007). Menetelmään päädyttiin, koska sen avulla voitiin irrottautua – ainakin jossain määrin – sosiaalisista ja kulttuurista normeista. Esimerkiksi aikaisemmissa tutkimuksissa kirjoittajia on usein ohjeistettu kertomaan oma kuluttajaelämäkertansa todenmukaisesti (ks. esim. Autio 2006a, Huttunen & Autio 2010). Näin tehtävänanto on ohjannut hillitympään kerrontaan ja materialistisemmat tai ilottelevammat kulutushaaveet ovat jääneet kertomatta. "*Jos olisin rikas*" -kertomusten avulla oli mahdollista saada hedonistisempaa kuvausta suomalaisesta kulutuskulttuurista verrattuna aikaisemmin tutkituun.

Kulttuuriset tarinat kantavat kulttuurisia arvoja ja kertovat esimerkiksi siitä, mikä on hyvää ja mikä paheksuttavaa. Polkinghornen (1988: 14) mukaan ihmiset käyttävät narratiiveja myös kuvitteellisten *mitä jos* -skenaarioiden luomiseen. Näin eläytymismenetelmän kautta pyrittiin saamaan esiin tarinoita, jotka kuvaavat ja tuovat näkyville kulttuurissamme vaikuttavia malleja ja arvostuksen kohteita – myös sukupuolen osalta. Aineistonkeruussa käytettiin, kuten metodikirjallisuudessa usein suositellaan (Eskola 2001), lyhyttä kehyskertomusta, jossa vastaajaa pyydetään joko viemään tarinaa

tai tehtävänannossa esitettyä tilannetta eteenpäin, tai vaihtoehtoisesti kertomaan, mitä kuvailtua tilannetta ennen olisi voinut tapahtua (Eskola & Suoranta 1998: 59). Yleensä kehyskertomuksesta on vähintään kaksi versiota, joissa on muutettu yhtä – tutkimuksen kannalta kiinnostavaa – asiaa. Tämä asetelma mahdollistaa nimenomaan variaation tarkastelun (Eskola 2001). Tässä tutkimuksessa käytettiin vain yhtä kehyskertomusta ja tehtävänantoa täydennettiin muutamalla kysymyksellä. Sukupuolta ei tuotu mitenkään esiin, vaan nuoria pyydettiin kirjoittamaan vapaamuotoinen tarina tai aine seuraavasti:

Jos olisin rikas... Kuvittele, että saisit yllättäen käyttösi erittäin paljon rahaa. Kerro ja kuvaile, mitä tällä rahalla tekisit, minne menisit, mitä ostaisit ja miksi? Kuvaile kirjoitelmasi alussa ensin lyhyesti – muutamilla lauseilla – kotipaikkakuntaasi, kouluympäristöäsi ja lähipiiriäsi, kuten ystäviäsi ja perhettäsi. Kerro muutamalla lauseella myös itsestäsi.

Tyttöjen kirjoitelmat ovat keskimäärin pidempiä kuin poikien kirjoitelmat; pojat ovat saattaneet kirjoittaa ”pelkän” ostoslistan. Vaikka tehtävänanto olikin neutraali, sukupuolen mukaiset ajattelutavat näkyvät aineistossa selkeästi. Melko vapaa tehtävänanto (vrt. haastattelu) mahdollisti myös vapaan ilottelun ja teeman karnevalisoinnin (ks. esim. Tarun ja Riston tarinat) ja toi esiin jopa yllättäviäkin teemoja, kuten yrittäjyyden. Rikastumisen teema rajoitti ja mahdollisti kerrontaa: shoppailu ja vapaa-aika ovat melko itsestäänselviä teemoja, kun taas yrittäjyys, anteliaisuus ja hyväntekeväisyys eivät niinkään.

Kirjoitukset on kerätty kahdesta pohjoissuomalaisesta koulusta toukokuussa 2006. Toinen koulu sijaitsee kaupunkimiljöössä, toinen pienemmällä paikkakunnalla, kylämiljöössä. Koulujen valintaan vaikutti ensisijaisesti sijainti, miljöö sekä koulujen erikoistumattomuus. Ennen aineiston keräämistä molempien koulujen rehtoreilta pyydettiin tutkimuslupa. Oppilaat kirjoittivat tarinansa äidinkielen tunnilla (45 min) opettajan valvonnassa. Heille luvattiin, että opettajat eivät lue kirjoitelmia, eivätkä käytä niitä arvioinnin välineenä. Kirjoitelmien pituudet vaihtelevat puolesta sivusta kahteen sivuun. Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan oma ikä ja sukupuoli, mutta ei nimeään. Koska viittaamme heihin enemmän henkilöinä kuin nimettöminä ja persoonattomina tutkimusobjekteina, olemme keksineet heille nimet. Kirjoitelmat jakaantuivat niin, että aineistossa on 38 tyttöä ja 48 poikaa.

Aineisto on kerätty kouluympäristössä ja on hyvä tiedostaa, että kouluympäristössä vaikuttavat niin erilaiset ryhmittymät, sukupuoli, äänet, tilat ja katseet kuin erilaiset symboliset merkit ja brändit. Kouluympäristö ja koulu yhteisö vaikuttavat nuorten elämään niin kouluaikana kuin sen jälkeen ja kouluympäristössä opitut ja sisäistetyt tavat ”olla” ja jäsentää ympäristöä ovat erittäin vahvoja (Tolonen 2001). Tutkimuksemme osoittaa, että eläytymismenetelmä toimii tämällytyppisissä tutkimusasetelmissa, sillä nuoret kirjoittivat vivahteikkaita tarinoita siitä huolimatta, että harva 13–14-vuotias on todellisuudessa itse rikas tai varakas. Metodi antaa nuorille mahdollisuuden tuottaa oma tulkintansa elämämaailmastamme ja ympäröivästä kulttuurista, jolloin tarinat heijastelevat yleisiä kulttuurisia normeja (Eskola 2001).

Tarkastelimme aineiston kulutus-retoriikkaa (ks. esim. Moisander & Valtonen 2006: 114–120) erityisesti sukupuolen näkökulmasta. Toisin sanoen järjestimme aineiston teemoittain niin, että molemmille sukupuolille yhteiset ja tytöille ja pojille ominaiset kulutustavat ja kulutuksen kohteet alkoivat hahmottua. Aloitamme analyysin purkamisen yhteisesti jaetusta tarinasta, joka ilmentää myös sukupuolittuneita ajattelumalleja.

ISOMPI TALO, LOMALLE ESPANJAAN JA HYVÄ KIERTÄMÄÄN

Yhteisesti jaetusta tarinasta piirtyy esiin tarina perinteisestä suomalaisesta kontrolloidusta, säästeliäästä ja vaatimattomuutta harjoittavasta kuluttajasta (esim. Autio 2006a; Wilska 2008). Näissä vaatimattomuutta kuvaavissa narratiiveissa hyvän elämän näyttämöksi rakentuu nykyistä hiukan isompi talo, nykyistä hiukan parempi auto ja koko perheen lomamatka Espanjaan, Kreikkaan tai Ranskaan (myös Falk & Mäenpää 1997: 32). Aineistomme nuori ja hyveellinen kuluttaja sallii itselleen kuitenkin myös shoppailua ja erilaisia palveluita. Seuraavassa 7-luokkalainen Anna kertoo tästä melko vaatimattomaksi kuvailtavasta rikkaudesta, joka sisältää sekä hyväntekeväisyyttä että omaa ja muille perheenjäsenille tarkoitettua nautintoa:

Jos saisin yllättäen käyttöni hyvin paljon rahaa käyttäisin sen johonkin järkevään. Pidän erittäin paljon eläimistä, joten varmaankin ostaisin itselleni hevosen sekä yhden kaksikin koiraa. Ostaisin myös paljon uusia vaatteita, meikkejä, karkkeja ja CD-levyjä - - Jos asuisin vielä kotonani, kun saan sen rahasumman, ostaisin perheelleni isomman talon. Jos en asuisi enää kotona, ostaisin itselleni hienon ja suuren talon ja oman mopon. Talossa olisi kaikki luksushommelit. Loput rahat laittaisin sitten hyväntekeväisyyteen sekä ostaisin kave-reilleni kaikkea kivaa ja lahjoittaisin rahaa köyhille ja perheelleni. Te-kisin varmaan myös suuren ulkomaanmatkan. – Anna –

Tutkiessaan äkkirikastuneita Pasi Falk ja Pasi Mäenpää (1997, : 74–87) löy-sivät suomalaisen kulttuurisen tarinan ”myyttisestä lottovoittajasta”. Heidän mukaansa suomalaiset haluavat voittorahoillaan matkustaa ja ostaa hiukan isomman talon, kesämökin, paremman auton sekä veneen. Falkin ja Mäen-pään löytämä kulttuurinen tarina ei ole vain ”suomalainen” vaan sitä voisi kutsua pikemminkin länsimaiseksi unelmaksi hyvästä elämästä. Plagnolin ja Easterlinin (2008) tutkimuksen mukaan amerikkalaisten yleisimpänä mate-riaalisina haaveina tai pyrkimyksinä on kodin hankinta, loma-asunto sekä ulkomaille matkustaminen. Tämä tarina on luettavissa myös käsillä olevan artikkelin aineistosta, ja esimerkiksi Annan tarinasta voi lukea nämä hyvän elämän elementit.

Annan tarinassa on talon ja lomamatkan lisäksi myös perinteisesti feminiini-siksi tulkittavia ostokohteita: Annan ylimääräinen raha menee vaatteisiin ja meikkeihin. Hän myös mainitsee eläinten tärkeyden elämässään (myös Falk & Mäenpää 1997: 32). Laukkasen (2010: 84) mukaan pohjoissuomalaisten alakoululaisten ammattihaaveet ovat sukupuolittuneita: pojilla suosituin ammattitoive löytyy urheilun ja tytöillä eläintenhoidon parista. Anna kuiten-kin ostaisi rahoillaan myös mopon, joka on Suomessa liittynyt tyypillisesti poikien liikkumiskulttuuriin. Viime aikoina mopoilevien – tai ehkä parem-minkin skootterovien – tyttöjen määrä on lisääntynyt katukuvassa selvästi.

Näin perinteinen miesten ja poikien alue on muuttunut nuorten keskuudessa selvästi sukupuolittuneesta neutraalimmaksi toiminnaksi.

Anna antaa tarinassaan rahaa myös perheelleen ja hyväntekeväisyyteen. Hyväntekeväisyys ja lahjojen antaminen ovat perinteisesti kuuluneet juuri naisten ja tyttöjen rahankäyttökulttuuriin. Anteliaisuuden kautta on ylläpidetty ja vahvistettu sosiaalisia suhteita (caring consumption, gift-giving, ks. Thompson 1996; Miller 1998). Anteliaisuus ja lahjananto eivät näyttäyty aineistossamme kuitenkaan erityisen sukupuolittuneina: ainoa ero on tyttöjen korostuneempi kiinnostus myös Suomen ulkopuoliseen maailmaan (mm. köyhyys, kansainvälinen adoptio). Seuraavasta Riinan tarinasta piirtyy esiin merkkietoinen ja materialistinen kuluttajuus, johon yhdistyy tytöille leimallinen anteliaisuus:

Jos olisin rikas, yrittäisin parantaa maailman nälänhätää, koska minusta on hirveä nähdä ihmisten kärsivän köyhyyden vuoksi, koska minulla olisi niin paljon rahaa. Muuttaisin New Yorkiin ja ostaisin mahtavan kattohuoneiston keskeltä Manhattania. Ostaisin Pradan, Armanin ja Michael Korsin vaatteita, koska kuka nyt ei haluaisi sellaista Luxuselämää. Voisin myös perustaa kodittomien ja tosi köyhien "kodin", jossa he saisivat asua ja saisivat ruokaa ja puhtaita vaatteita jonnekin Intiaan. Voisin myös adoptoida lapsen jostain kehitysmaasta. En keksi oikeastaan muuta, mutta aina on jota haluaisi ostaa. –
Riina –

Rikkauden kulttuuriin näyttäisi kuuluvan hyveellisen toimijuuden rakentaminen anteliaisuuspuheen kautta: varakkaiden ja aatelisten kulttuuriin on liittynyt perinteisesti ajatus "Noblesse oblige", millä tarkoitetaan yhteiskunnallista vastuullisuutta muun muassa hyväntekeväisyyden muodossa (esim. kuninkaalliset, taiteilijat, menestyneet yrittäjät). Falkin ja Mäenpään (1997: 32–33) 14-vuotiaiden "lottovoittajien" ja oikeiden lottovoittajien unelmissa ei ollut mainintoja hyväntekeväisyydestä, tai ainakaan tutkijat eivät niistä raportoineet. Ehkä vasta runsauden yhteiskunnassa eläneillä nuorilla on varaa antaa "omistaan". Tai nuoret leikittelevät ja ottavat näin haltuunsa median luomia rikkauden toimijuuksia (ks. Autio & Strand 2009), joihin kuuluvat olennaisena anteliaisuus ja hyväntekeväisyys. Seuraavassa Jarno kertoo verraten maskuliinisena luettavan versionsa rikkaudesta, jossa perhe – lähelle kohdistettu hyväntekeväisyys ja lahjojen anto – saa merkittävän roolin:

Jos olisin rikas ostaisin itselleni uuden maastopuvun, haulikon ja kaikkea muuta kivaa. Ostaisin myös isälleni auton ja talon ja antaisin hänelle paljon rahaa. Äidilleni ostaisin uuden talon ja antaisin myöskin hänelle rahaa. Jos olisi rikas tulisin kouluun limusiinilla. Jos olisin rikas tarjoaisin kavereilleni kaikkea mitä he haluaisivat. Jos minulla olisi paljon rahaa menisin pitkälle lomalle Espanjaan ja asuisin siellä presidentin sviitissä. - - Mukana olisi myös isä, äitipuoli, äiti, isäpuoli, isovelji, isovelipolet, pikkusisko ja pikkusiskopuoli. Kun kuukauden päästä tulisin takaisin ostaisin kesämökin jostakin joen rannalta. - - Maksaisin kaikki ukkini velat ja uudistaisin hänen taloaan ettei hänen tarvitsisi muuttaa sieltä pois. Ostaisin kuntosalitarvikkeet kotiini, jotta tulisi vähän lihaksia. – Jarno –

Jarnon anteliaisuus ja "lahjananto" on samanhenkisestä kuin Annallakin: hän ostaa talot vanhemmilleen ja ukilleen. Isä saa myös auton. Jarnon retoriikassa on mielenkiintoista, maskuliiniseksi tulkitsemaamme virettä: hän ajaisi itse limusiinilla ja nimenomaan *tarjoaa* ystävilleen mitä he *haluavat*. Anna taas kertoo, että "ostaisin kavereilleni kaikkea kivaa", mikä on tulkittavissa niin, että hän päättäisi ystävien saamat lahjat itse. Yhteisöllisyydellä ja yhdessä kokemisella (mm. Maffesoli 1996) näyttäisi olevan merkitystä nykynuorille – tai yhdessä tekeminen ja kokeminen on aina kuulunut nuorisokulttuuriin. Joka tapauksessa myös kuluttaminen on nykynuorille yhteisesti jaettu toiminnan kenttä ja kulutuksen kieli on yhteinen; kuluttaminen näyttäytyykin Annan ja Jarnon, mutta myös useissa muissa nuorten kirjoituksissa yhteisöllisenä toimintana (co-shopping, ks. Williams 2006). Pojat esimerkiksi kertovat ostavansa koko joukkueelle "pelit ja vehkeet", uuden linja-auton tai urheilukentän. Se voidaan tulkintamme mukaan lukea institutionaaliseksi anteliaisuudeksi. Tomi kertoo: *"Hankkimieni tavaroiden myötä pääsisin siirtymään seuraavaan vaiheeseen eli jalkapallojoukkueeseen. Ostaisin joukkueellemme uudet pelipaidat, shortsit, hiekkahousut ja maksaisin heidän lisenssit yms. - - Hankkisin henkilökohtaisen valmentajan ja alan harjoitella ympäri vuoden rakennuttamassani jalkapallohallissa. Kehittäisin lihaksiani."*

RIKKAAT JA MENESTYNEET: URHEILULLISIA MIEHIÄ JA KAUNIITA NAISIA

Jarno ja Tomi tunnistavat tarinoissaan hyvältä näyttämisen eli tässä tapauksessa nimenomaan lihaksikkaalta – voimakkaalta – näyttämisen paineen. Tämä voidaan tulkita myös ulkonäköpaineena, mikä on tyyppillisesti liitetty tyttöjen ja naisten kuluttamiseen. Ojalan ym. (2006: 78) mukaan poikien vartalonormin voisi tiivistää ajatukseen "aina voisi olla lihaksikkaampi". Miia Lähteen (2009: 41) alakoululaisten ulkonäkösuhdetta käsittelevässä tutkimuksessa osa pojista toi esiin tietoisuuttaan pitkästä, hoikasta ja lihaksikkaasta miesihanteesta. Pojat myös kertoivat "hyvän ulkonäön" olevan keino saavuttaa hyvää mieltä ja menestystä niin koulun sosiaalisessa yhteisössä kuin ihmissuhteissa yleisemmin. He myös kertoivat harrastavansa tyylikokeiluja hiuksissaan ja pukeutumisessaan. Kamppailu miehisyyden ja ulkonäköpaineiden kanssa on yhä kiinteämpi osa myös nuorten poikien elämämaailmaa.

Länsimaisissa yhteiskunnissa "miehisuus" ja "maskuliinisuus" assosioituvat usein aktiiviseen toimijuuteen ja ruumiiseen. Pat O'Connor (2005: 20) väittää, että urheilussa tiivistyy länsimainen maskuliinisuus, joka määrittyy erityisesti miehen ruumiin kautta. Liz Frostin (2003: 63) mukaan tietyt maskuliinisuuden rakentumiseen liittyvät teemat, kuten kilpailu, aggressiivisuus, urheus, itsenäisyys ja johtajuus liittyvät mielikuvaan fyysisestä voimasta ja vahvuudesta. Näin perinteinen maskuliinisuus yhdistyy historiallisesti kestäviin, maskuliinisuutta ruumiillistaviin symboleihin, kuten satureihin ja erilaisiin sankareihin. Frost (2003) kirjoittaa myös, että luokka- ja kulttuuriset kehukset rajaavat fyysisen voiman ja "miehisyyden" näyttämistä. Voidaan sanoa, että kulutuskäyttäytyminenkin mukautuu norminmukaiseksi tiukan sosiaalisen kontrollin paineessa ja suurin osa suomalaisista nuorista miehistä pyrkii edelleen toimimaan ja kuluttamaan perinteisen eli hyväksytyin

miehen roolin mukaisesti (Sarpila, Eerola & Wilska 2006). Petrin ostoslista on tulkintamme mukaan pääpiirteissään perin maskuliininen:

Jos olisin rikas ostaisi tosi kalliin bemanin. Toiseksi ostaisin ison talon, jossa olisi iso uima-allas, biljardipöytä ja viiden metrin hyppytorni. Minä olen urheilija ja harrastan jalkapalloa, judoa, skeittausta, las-kettelua ja muuta mukavaa. Maksaisin myös rahalla kaikki isän ja äidin laskut. Ostaisin itselleni uuden jalkapallon ja nappikset niihin menisi varmaan jo 200 euroa. Jos rahaa olisi vielä, ostaisin varmaan kolme tuliterää tietokonetta ja niihin langattoman nettiyhteyden. - - Antaisin rahaa mummolle. Ostaisin myös itselleni kelkan ja skootterin ja mopon. Sitten lähtisin kauas ulkomaille. – Petri –

Aineistossamme pojat kertovat runsaasti harrastuksistaan, erityisesti urheiluharrastuksista (myös Laukkanen 2010: 84). Pojat kirjoittavat jalkapallostata, moottoriurheilusta, jääkiekosta ja niistä välineistä, joita näiden urheiluharrastusten harjoittaminen ja niissä hyväksi tuleminen vaatii. Lähteen (2009: 47) mukaan fyysistä voimaa, kilpailua ja kovuutta korostavan maskuliinisuuden vaihtoehdoksi – tai rinnalle – on muotoutumassa esteettinen mieskeho, jossa ruumiillinen pääoma perustuu suorituskyvyn lisäksi myös edustavaan ulkonäköön (vrt. Jarno ja Tomi edellä). Vaikka pojat eivät suoraan kirjoitakaan ulkonäön merkityksestä, muuten kuin viittaamalla lihasten kasvatukseen, niin aineistosta on luettavissa mediakulttuurin välittämiä ”itsensä esittämiseen” liittyviä materiaalisia ja visuaalisia kulutuskäytäntöjä ja -symboleja (mm. limusiini, bemari, uima-allas). Miehet ovat perinteisesti voineet kompensoida ulkonäköpainetta materiaalisilla symboleilla.

Länsimaisissa kulttuureissa menestymiseen liittyy oleellisesti se, että on hyvä kaikilla elämänalueilla. Menestyneisiin naisiin liittyy lisäksi kauneus, kun taas menestyneisiin miehiin liittyy voima (esim. Ollila 2008: 146–156; myös Wilska 2001: 68). Aineistomme tytöt haaveilevatkin muun muassa paremmasta ulkonäöstä, kauneudesta ja yhteisistä shoppausreissuista. Tytöt mainitsevat esimerkiksi erilaisia kauneudenhoitoon liittyviä palveluita, kuten Sanna ja Heidi alla:

Ostaisin hullusti vaatteita ja kaikkea muuta hauskaa. Tekisin varmaan hiustenpidennyksen aidoista hiuksista. Säästäisin myös opiskelua ja tulevaisuutta varten. Se olisi niin hauskaa!!! Tekisin myös kokovartalohoidon. Poistattaisin kaikki finnit ja ostaisin paljon hius- ja meikkituotteita. Jotta kaunistuisin vähän. Ja paljon koruja! Oi. Se olisi ihanaa! – Sanna –

Ostaisin 3 uudet housut ja muita vaatteita jostain muodikkaasta kaupasta ja meikkejä sekä koruja. Lentäisin ulkomaille jonkun ystäväni kanssa. Shoppailisimme ja ottaisimme aurinkoa L.A:n rannalla. Leikkauttais hiukseni muodikkaiksi ja menisin kosmetologille. Tietenkin kustantaisin samat jutut ystäväilleni ja palaisimme Suomeen hehkeinä ja kauniina. – Heidi –

Sanna intoutuu kaunistautumisen mahdollisuudesta jopa siinä määrin, että kirjoittaa: ”Oi, se olisi ihanaa!”. Sannan ja Heidin tarinoista voidaan tunnistaa myös performatiivisuuden elementtejä (Butler 1999). Tämä näkyy seuraavasta Tarun kertomuksesta, jossa ystävät ovat sekä shoppailukokemuksen yleisö että osallisia toimijoita. Hän myös ”vaatettaa” poikaystävänsä.

Jos olisin saanut lottovoiton - - Nostaisin tililtä parikymmentä tonnia ja lähtisin taksilla Kemiin kavereiden luo - - soittaisin serkulle ja tutulle, että alkaisivat pakkaamaan, sillä lähtisimme Pariisiin pian - - vaeltelisin ostoskatuja ja Champs-Elyseetä kaverit perässäni ja ostaisin Louis Vuittonilta laukun Roberto Cavallilta ja Valentinolta aurinkolasit ja Dolce & Gabbanalta siskolleni tuliaisiksi punaisen rusettimikon, joka maksoi 700 euroa, jonka olisin halunnut ostaa jo viime kerralla - - Ehkä ostaisin myös yksiön Pariisin keskustasta ja Le Marraisista - - Olisinpa vain vanhempi niin voisin ottaa poikaystäväni mukaan ja esitellä hänelle paikkoja ja ostaa hänelle Galeries La Fayettesta 1390 € maksavat nahkahousut joita hän on himoinnut - - Ja sitten ostaisin vielä ehkä Lexuksen ja äidille ja isälle Volvo XC 90:sen. -
Taru -

Tytöt tuottavat sukupuolen mukaista kuluttajakäyttäytymistä naisille suunnattujen kulutuskohteiden, kuten kauneushoitojen, erilaisten luksuspalveluiden sekä kauniiden vaatteiden ja käsilaukkujen kautta. Tarinasta voi tunnistaa Sinkkuelämää TV-sarjan asetelman (vrt. Livingstone 2002), jossa yhdistyvät korostetun materialistisena näyttäytyvä naiskulttuuri, shoppailu ja luksusbrändit. Käytännön kautta rakennetaan ja tuetaan ystävyyttä sekä osoitetaan, että tytöillä on yhteinen kulutuksen kieli. Todennäköisesti harvalle pojalle avautuisivat Louis Vuitton, Roberto Cavalli, Valentino, Dolce & Gabbanan symbolikieli yhtä helposti kuin näille tytöille. 'Co-shopping' vahvistaa näin sosiaalisia siteitä samalla tavoin kuin lahjojen ostaminen läheisille (Thompson 1996; Williams 2006). Myös pojat tuottavat yhteistä kulutuksen puhetta, joka useimmiten sisältää teknistä sekä urheiluun liittyvää brändikieltä.

Anne Ollila (2008) on tutkinut nuorten tulevaisuuskuvia. Hänen mukaansa menestyneen pojan ja tytön subjektipositiot ovat melko tiukasti rajatut. Ollila käyttää termiä "nuori menestys", jolla hän kuvaa vertaisryhmiin liittyvää menestymistä. Nuori menestys saavutetaan hyvältä, heteromieheltä näyttämisen (pojat) ja kauniilta, sopivankokoiselta naiselta näyttämisen (tytöt) kautta ja käyttämällä tietynlaisia, oikeanlaisia vaatteita. "Nuori ja menestynyt" on siis itse asiassa hyvännäköinen ja kompetentti kuluttajasubjekti (mt.: 146–156). Ollilan aineistossa tytöt kirjoittivat myös tarinoita siitä, kuinka hyvän ja rikkauksien täyttämän elämän voi saavuttaa varakkaan miehen kautta ja pojat taas kirjoittavat yrityksen perustamisesta. Hän kuitenkin painottaa, että aineistosta löytyy toki variaatiota, eivätkä kaikki tarinat ole niin yksioikoisia (mt.: 130–133). Ollilan mukaan nuoret näkevät yrittäjyyden mahdollisuutena, joka on tarjolla kaikille ja myös tienä menestyksekkääseen ja varakkaaseen elämään (mt.: 144). Omassa aineistossamme on joitakin tarinoita yrittäjyydestä. Tarinoissa rikkaudet on joko saatu yrittämällä tai sitten rahantulo halutaan turvata perustamalla yritys tai sijoittamalla. Seuraavassa Risto kertoo samaan "hengenvetoon" tuhlailustaan ja sijoittamisstrategiasta:

Jos olisin rikas tuhlaisin tosi paljon rahaa ja sijoittelisin niitä tuottaviin yrityksiin. Ostelisin myös asuntoja ja vuokraisin niitä ihmisille. Sen lisäksi lahjoittaisin rahaa sukulaisilleni. Minulla olisi 5000m talo, jossa olisi 5 uima-allasta, elokuvateatteri, keilahalli ja monia sisäpelikenttiä. Pihalla minulla olisi hirveästi hienoja autoja, pesäpallokenttä, uima-altaita, puisto ja muita ylellisyyksiä - - Taloni sisällä kaikki olisi meren sinistä ja minulla olisi paljon terrier-koiria. Talossani olisi myös

kylpylä, jossa olisi 12 100 metristä vesiliukumäkeä, 15 poreallasta 7.25-metrin ja 3.50-metrin uima-allasta, kylpylä olisi 50 kertaa isompi, kuin Turun karibia kylpylä. Taloni sijaitisi jossakin päin Amerikkaa, ja se maksaisi yli miljardi euroa. – Risto –

Yrittäjä on määrittynyt pitkälti maskuliiniseksi toimijaksi, vaikka sitä tarjotaan eri konteksteissa usein sukupuolineutraalina. Historiallisesti rakentuneeseen yrittäjyyteen liittynyt hegemoninen maskuliinisuus on asettunut eräänlaiseksi normiksi (ks. esim. Komulainen, Rätty & Korhonen 2008: 176). Aineistossamme on esimerkkejä myös tyttöjen yrittäjyyshaaveista tai ajatuksista. Seuraavassa Jonna kertoo talohaaveen ja unelmien shoppausmatkan lisäksi sijoittamisestaan varsin seikkaperäisesti.

Muuttaisin New Portiin, koska se on etelässä ja meren rannalla ja olisi aina kesä. Ostaisin myös huvilan Kemijoen rannalta ja omaa rantaa. Talo-ostosten jälkeen ostaisin maailmanympärimatkan perheelleni ja kävisin shoppailemassa Pariisissa. Loppurahoista säästäisin neljä miljoonaa ja lopuilla rahoilla ostaisin osakkeita, koska saisin todella hyvät osingot ja sitten kun osakkeiden hinta olisi todella korkea myisin ne ja ostaisin jonkun toisen yhtiön osakkeita ja jatkaisin myymistä ja ostamista niin kauan kun huvittaisi. – Jonna –

Jonnan kirjoitelma paljastaa, että hän tietää seitsemäsluokkalaiseksi osakkeista ja osingoista jo verraten paljon. Jonnan yrittäjyys onkin melko ”miehistä”, koska hän toimii pääasiassa sijoittajana, anonyymeilla markkinoilla (ks. Kyrö 2004: 299–301). Hänen yrittäjyytensä esikuvana on ollut isä, jonka hän kertoo toimivan yrittäjänä rakennusosalalla. Äiti on puolestaan hoiva-ammattissa. Jonna olisi voinut toki unelmoida feminiinisemmästä yrittäjyyden muodosta, mutta rikkauten ja menestyksen kulttuurissa miehiset ideaalit vaikuttavat edelleen voimakkaasti. Erilaisella aineistonkeruutavalla Jonna olisi kenties voinut haaveilla ”naisellisemmasta” yritystoiminnasta?

JOHTOPÄÄTÖKSET

Suomalainen kulutuskulttuuri korostaa harkitsevaista kulutuskäyttäytymistä; rikkauksilla ei sovi leveillä eikä niitä sovi tuhlaa. Myyminen lottovoittajakin (Falk & Mäenpää 1997) ajautuu tuhoon, jos toimii harkitsemattomasti ja pröystäilee. Aineistomme pojat ja tytöt uusintavat perinteiseksi ja samalla hyväksyttäväksi tulkittavaa kulttuurista tarinaa rationaalisesta ja säästäväisestä kuluttajasta (Autio 2006a). Arjen luksus kuuluu niin miehille kuin naisille, eikä naisen säästäminen eroa miehen säästämisestä. Nuoret tuottivat samalla myös uudenlaista kulttuurista tarinaa nautiskelevasta – jopa pröystäilevästä – kuluttajuudesta, jossa shoppailu, luksusautot, -asunnot ja -vaatteet sekä kansainvälinen ”lifestyle” ovat keskeinen osa kerrontaa (ks. myös Autio & Strand 2009).

Kulutuskulttuurissamme vaikuttavat sukupuolittuneen kuluttamisen mallit (mm. Wilska 2001; 2010; Autio 2006b; Halkoaho ym. 2009) ja ne nousivat esiin, jopa yllättävän vahvasti, myös aineistossamme. Tytöt kirjoittivat naisellisiksi tai feminiinisiksi tulkittavista esimerkiksi ulkonäköön ja kauneudenhoitoon liittyvistä kulutushaaveista. Poikien kirjoituksista puolestaan välittyy esiin urheilullisuuden – niin fyysisen kuin moottoriurheilunkin – merki-

tys maskuliinisen minuuden ja "komeuden" rakentajana. Aineistossa on tarinoita, joissa rikas ja menestyvä nainen määrittyy kauniiksi ja mies vahvaksi. Tämä osoittaa perinteisten sukupuolistereotyyppien vahvuutta; ne rajoittavat myös kuvitteellisia *mitä jos* -tarinoita (vrt. Polkinghorne 1988). Samoin on tekniikan kohdalla. Skootterit, mopot, iPod-soittimet ja älypuhelimet kuuluvat nykynuoren arkeen, mutta aineistossamme pelkän "pelit ja vehkeet" -ostoslistan takana oli aina poika. Yrittäjäyyskin on tuttua ja mahdollista molemmille sukupuolille. Onko se silti edelleen luontevampi vaihtoehto miehille?

Falk ja Mäenpää (1997) eivät kerro, puhuvatko heidän nuoret vastaajansa anteliaisuudesta. Omassa aineistomme tyttöjen ja poikien tarinoissa rikas tai menestyvä on lisäksi antelias. Vaikka anteliaisuuden muodoissa ei ole tyttöjen ja poikien välillä paljon eroa, niin juuri anteliaisuus kuitenkin rikkoo kulttuurisen tarinan sukupuoleettomuuden. Tyttöjen tarinoissa on enemmän kolmannen maailman avustamista kuten ajatuksia adoptiosta. Media välittää esimerkkitarinoita, joissa rikkaat ja menestyneet naiset adoptoivat lapsen Malawista tai Kamputseasta (Madonna ja Angelina Jolie). Näemme, että tämä voi vaikuttaa tyttöjen ajatuksiin hyväksyttävästä menestymisestä ja rikkaan velvollisuuksista. Ehkä kyse on myös hyväksyttävästä naiseudesta. Myös ikä ja toisaalta fanittaminenkin voivat selittää tätä. Jos anteliaisuus on läsnä vain nykynuorten tarinoissa, yksi tulkintamahdollisuus on myös kultusyhteiskunnan "kypsyminen" – nykynuorilla on arjessaan enemmän rahaa käytössään ja näin todellinen mahdollisuus hyväntekeväisyyteen ja lahjoitukseen.

Anteliaisuus voi olla yksi yhteisöllisyyden piirre, mutta kuluttaminen itsessäänkin voi olla yhteisöllistä (Williams 2006). Tyttöjen tarinoissa kulutukseen liittyvässä yhteisöllisyydessä ystävät ovat sekä shoppailukokemuksen yleisö että osallisia toimijoita. Poikien kohdalla esimerkkinä tästä toimii koko jalkapallojoukkueen varustaminen. Sinkkuelämää-tyylinen jaettu kulu-tusspektaakkeli on sallittu naisille. Mutta onko (hetero)miesten ylellisyyteen kuluttaminen enemmän yksityistä tai näytösluontoista? Tyttöjen kuluttamiseen liittyvä yhteisöllisyys näyttäisi nimittäin olevan aineistossamme useammin jaettua kulutusperformanssia (Butler 1999), yhdessä tekemistä (co-shopping) ja poikien enemmänkin yhdensuuntaista, lähipiiriin kohdistuvaa anteliaisuutta tai lahjojen antoa. Voidaanko tässä nähdä merkkejä siitä, että kulutukseen liittyvä nautintokin voisi osin sukupuolittunutta?

Nykynuorten on hyväksyttyä kokeilla ja omaksua erilaisia, perinteisesti vastakkaiselle sukupuolelle tyypillisiä kuluttajuuksia ja näin he myös tekevät (mm. Thompson & Holt 2004). Silti nuorten kulutustarinoissa on paljon perinteisiksi ja sukupuolittuneiksi määrittyviä elementtejä. Yksi selitys nuorten verraten sukupuolittuneeseen kulutuspuheeseen on todennäköisesti vastaajien nuori ikä. Vaikka nykynuorilla on verraten paljon vapauksia, itsenäistymisen kynnyksellä oleva varhasteini turvautunee helposti tuttuihin, mediankin uusintamiin ja välittämiin kulutus- ja roolimalleihin (Thompson 1996; Schroeder & Zwick 2004). Tutut kulttuuriset mallit antavat toiminnalle legitiimit raamit, joiden rajoihin luovuuskin näyttäisi usein asettuvan.

Artikkelin aineisto on kerätty eläytymismenetelmällä. Menetelmää ei ole tietäksemme juuri käytetty kulutustutkimuksen kentällä. Asiantilan toi-

voisimme muuttuvan. Esimerkiksi kulutuksen yhteisöllisyyttä ja nautintoa olisi kiinnostavaa tutkia lisää nimenomaan eläytymismenetelmän mahdollis-
tamalla asetelmalla. Menetelmän tuottama tarina-aineisto voisi valottaa si-
tä, millaisia uusia vapauksia tai rajoitteita nykynuorilla sekä vähän van-
hemmilla ikäluokillakin on kulutuskäytäntöjen tapojen ja toisaalta kulutta-
misesta nauttimisen suhteen. Olisi kiinnostavaa tutkia myös, miten suku-
puoli näkyy tai on näkymättä eri ikäisten ihmisten tarinoissa. Mielikuvitus ja
fiktio voivat ohittaa perinteiset mallit ja toisaalta rakentua mielenkiintoisten
rajojen sisään.

Kiitämme rakentavista kommentteista Saija Katilaa, Visa Heinosta, Jaakko
Autiota sekä anonyymeja vertaisarvioijia.

LÄHTEET

- Autio, Minna (2006a) Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa.
Suomalainen Kirjallisuuden Seura, Nuorisostutkimusverkoston julkai-
suja 65. Helsinki: Nuorisostutkimusseura.
- Autio, Minna (2006b) `Legoista Leviksiin – kuluttajaksi kasvun aakkoset´.
Teoksessa Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha (toim.) Kasvattajan
brändikirja. Helsinki: Finn Lectura, 13–26.
- Autio, Minna & Strand, Teija (2009) `Signs of success – Young adolescents'
views on the culture of wealth and economic symbols´. Teoksessa Mo-
nika Schröder (toim.) Proceedings of the 4th International Consumer
Sciences Research Conference: Consumer Voice and Representation.
Edinburgh: Queen Margaret University, 43–47.
- Bourdieu, Pierre (1984) Distinction. A social critique of the judgement of
taste. London: Routledge.
- Butler, Judith (1999) Gender Trouble. Feminism and Subversion of Identity.
New York: Routledge.
- Campbell, Colin (1987) The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Con-
sumerism. Oxford: Basil Blackwell Ltd.
- Campbell, Colin (1998) `Consumption and the Rhetorics of Need and
Want´, Journal of Design History 11 (3): 235–246.
- Edwards, Tim (1997) Men in the Mirror: Men's Fashion, Masculinity and
Consumer Society. London: Cassell.
- Enqvist, Elina (2009) `Naisten alusvaatteisiin liittämät merkitykset ja ko-
kemukset – Tasapainoilua mukavuuden, juhlallisuuden ja eroottis-
suuden välillä´, Kulutustutkimus.Nyt, 3 (2): 34–51.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998) Johdatus laadulliseen tutkimukseen.
Jyväskylä: Vastapaino.
- Eskola, Jari (2001) `Eläytymismenetelmän autuus ja kurjuus´. Teoksessa
Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I.
Metodin valinta ja aineistonkeruu. Jyväskylä: PS-kustannus, 69–84.
- Falk, Pasi & Mäenpää, Pasi (1997) Lottomiljonäärit – tutkimus suomalaisista
lottovoittajista. Helsinki: Gaudeamus.
- Frost, Liz (2003) `Doing Bodies Differently? Gender, Youth, Appearance and
Damage´, Journal of Youth Studies, 6 (1): 53–67.

- de Grazia, Victoria (1996) 'Changing Consumption Regimes'. Teoksessa de Grazia, Victoria & Furlough, Ellen (toim.) *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*. Berkeley: University of California Press, 11–24.
- Halkoaho, Jenniina, Laakso, Maarit, Laaksonen, Pirjo & Lahti, Johanna (2009) 'Joulun taikaa vai tahdottua tavaraa? – Lasten lahjatoiveet joulun hengen osoittajina'. *Kulutustutkimus.Nyt* 3 (1): 73–86.
- Huttunen, Kaisa & Autio, Minna (2010) 'Consumer ethoses in Finnish consumer life stories – agrarianism, economism and green consumerism'. *International Journal of Consumer Studies* 34 (2), 146–152.
- Huttunen, Kaisa & Lammi, Minna (2009) 'Suomalainen säästäväisyys. Säästäväisyyden puhetavat suomalaisissa kuluttajaelämäkerroissa'. *Historiallinen aikakauskirja* 104 (1): 84–98.
- Jokinen, Eeva (2004) 'Kodin tytöt, tavat, tasa-arvo ja rento reflektiivisyys'. Teoksessa Jokinen, Eeva, Kaskisaari, Marja & Husso, Marita (toim.) *Ruumis töihin! Käsité ja käytäntö*. Tampere: Vastapaino, 285–304.
- Kacen, Jacqueline (2000) 'Girrrl Power and Boyyy Nature: the Past, Present, and Paradisal Future of Consumer Gender Identity', *Marketing Intelligence & Planning*, 18 (6/7): 345–355.
- Komulainen, Katri, Rätty, Hannu & Korhonen, Maija (2008) 'Elämä ei ole mitään ilman riskin ottamista? Nuorten kuvittelemat eriarvoiset yrittäjämminät'. Teoksessa Tolonen, Tarja (toim.) *Yhteiskuntaluokka ja sukupuoli*. Nuorisotutkimusseura, Nuorisotutkimusverkosto. Tampere: Vastapaino, 175–197.
- Kyrö, Paula (2004) 'Naisyrittäjän toisenlainen todellisuus', *Aikuiskasvatus*, 24 (4): 295–308.
- Laukkanen, Marjo (2010) 'Koulu ohittaa pohjoisen poikien kotiseututaidot', *Nuorisotutkimus*, 28 (1): 83–88.
- Livingstone, Sonia (2002) *Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment*. London: Sage Publications.
- Lury, Celia (1996) *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Lähde, Miia (2009) 'Lasten itseymmärrys kulutuskulttuurissa: ulkonäkösuhteen muotoutuminen alakoululaisten kirjoituksissa', *Nuorisotutkimus*, 27 (4): 36–52.
- Maffesoli, Michel (1996) *The time of the tribes: the decline of individualism in mass society*. London: Sage.
- McCracken, Grant (1988) *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Miller, Daniel (1998) *A Theory of Shopping*. New York: Cornell University Press Ithaca.
- Moisander, Johanna & Valtonen, Anu (2006) *Qualitative Marketing Research. A Cultural Approach*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moisander, Johanna & Eräranta, Kirsi (2006) 'Markkinoinnin maailmankuva ja tiedon tuotannon käytännöt'. Teoksessa Rolin, Kristiina, Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa & Henttonen, Elina (toim.) *Soveltava yhteiskuntatiede ja filosofia*. Helsinki: Gaudeamus, 174–194.
- Nayak, Anoop & Kehily, Mary Jane (2008) *Gender, Youth and Culture – Young Masculinities and Femininities*. Houndmills, Basingstoke & Hampshire: Palgrave Macmillan.
- O'Connor, Pat (2005): 'Local Embeddedness in a Global World. Young People's Accounts', *Young*, 13 (1): 9–26.

- Ojala, Kristiina, Vuori, Mika, Välimaa, Raili, Tynjälä, Jorma, Villberg, Jari & Kannsa, Lasse (2006) `Pojat nostavat painoja ja tytöt pudottavat niitä – WHO-koululaistutkimuksen tuloksia´. Teoksessa Karvonen, Sakari (toim.) Onko sukupuolella väliä? Hyvinvointi, terveys, pojat ja tytöt. Nuorten elinolot -vuosikirja. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto, Nuori-soasiain neuvottelukunta, Stakes, 72–82.
- Ollila, Anne K. (2008) Kerrottu tulevaisuus. Alueet ja nuoret, menestys ja marginaalit. Lapin yliopistokustannus. Helsinki: Acta Universitatis Lapponiensis 141 & Nuorisotutkimusverkoston julkaisuja 85.
- Plagnol, Anke & Easterlin, Richard (2008) `Aspirations, Attainments, and Satisfaction: Life Cycle Differences Between American Women and Men´, *Happiness Studies*, 9 (4): 601–619.
- Polkinghorne, Donald (1988) *Narrative Knowing and the Human Sciences*. Albany: State University of New York Press.
- Rappaport, Erika (2000) *Shopping for Pleasure. Women in the Making of London's West End*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sarpila, Outi, Erola, Jani & Wilska, Terhi-Anna (2006) `Mitä miehen tulee olla? Nuoret miehet ja ulkonäköön kuluttaminen 2000-luvun Suomessa´, *Nuorisotutkimus*, 24 (2): 61–73.
- Sassatelli, Roberta (2007) *Consumer culture: History, Theory and Politics*. Los Angeles: SAGE.
- Schroeder, Jonathan & Zwick, Detlev (2004) `Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images´, *Consumption, Markets and Culture*, 7 (2): 21–52.
- Simmel, Georg (1971) *On Individuality and Social Forms. Selected writings*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Strand, Teija (2007) *Kuluttaminen lappilaisten varhaisnuorten identiteetin rakentumisessa. Pro gradu -tutkielma. Sosiologian laitos. Turku: Turun yliopisto*.
- Thompson, Craig (1996) `Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Jiggling Lifestyle´, *Journal of Consumer Research*, 22 (4): 388–407.
- Thompson, Graig (1997) `Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories´, *Journal of Marketing Research*, 34 (4): 438–455.
- Thompson, Craig & Holt, Douglas (2004) `How Do Men Grapb the Phallus? Gender Tourism in Everyday Consumption´, *Journal of Consumer Culture*, 4 (3): 313–338.
- Tolonen, Tarja (2001) *Nuorten kulttuurit koulussa. Ääni, tila ja sukupuolten arkiset järjestykset*. Helsinki: Gaudeamus.
- Veblen, Thorstein (2002): *Joutilas luokka*. Helsinki: Art House.
- Vänskä, Annamari & Autio, Minna (2009) `Aikuisia lapsia ja lapsiaikuisia – symbolinen lapsuus visualisoituvassa kulutuskulttuurissa´. *Nuorisotutkimus*, 27 (4): 53–69.
- Wilska, Terhi-Anna (2001) `Tuotteistettu nuoruus kulutusyhteiskunnassa´. Teoksessa Puuronen, Anne & Välimaa, Raili (toim.) *Nuori Ruumis*. Helsinki: Gaudeamus, 60–70.
- Wilska, Terhi-Anna (2008) `Lasten materialistiset kulutusasetteet ja kuluttajaksi sosiaalistuminen´. Teoksessa Raijas, Anu & Wilska, Terhi-Anna (toim.) *Perhe kulutusyhteiskunnassa*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 33–50.

- Wilska, Terhi-Anna (2010) `Tytöt, pojat ja talous`. Teoksessa Halko, Marja-Liisa, Mikkola, Anne & Ruuskanen, Olli-Pekka (toim.) Naiset, miehet ja talous. Helsinki: Gaudeamus, 119–137.
- Williams, Christine (2006) Inside Toyland: Working, Shopping, and Social Inequality. London: University of California Press.

KIRJOITTAJATIEDOT

VTM Teija Strand työskentelee tutkijana Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksessa. E-mail: teija.strand@gmail.com

Minna Autio työskentelee kuluttajaekonomian yliopistonlehtorina Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksella. E-mail: minna.autio@helsinki.fi

Ryöstöhintaista luksusta ja vahinkofeikkejä

Narratiiveja luksustuotteista ja väärennöksistä

Linda Turunen

TIIVISTELMÄ

Mitä on aito luksus? Miksi hankitaan luksusväärennöksiä? Artikkelitarkastelee luksusta sekä luksusjäljittelmien houkuttelevuutta kuluttajan näkökulmasta. Lushyödykemarkkinat ovat talustilanteesta huolimatta elinvoimaiset (Okkonen, 2008), eikä väärennystaloudessakaan ole nähtävissä huomattavia muutostuulia suuntaan tai toiseen. Tutkimuksessa pyritään selvittämään luksusväärennösten houkuttavuuden ydintä peilaamalla jäljittelmäluksuksen merkityksiä aitoon lushyödykkeeseen. Kuluttajien tuottamia valokuvii pohjautuvia narratiiveja analysoitiin tulkitsemalla kertomusten puhetapoja luksusväärennöksistä ja aidoista luksustuotteista. Narratiivit paljastivat väärennösten moniulotteisen merkitysten kentän. Puhuttaessa väärennöksistä tärkeäksi nousi luksusplagiaatin hyödyntäminen sosiaalisissa tilanteissa, kuten yksilön pyrkiessä ryhmään ja siellä yksilöityäkseen, ylläpitääkseen ihanteellisen roolin sekä vahvistaakseen ihailtua statusasemaa yhteisössä. Tutkimus osoitti luksusväärennösten olevan kuluttajille ensisijaisesti viestintäkeino sekä apuväline tavoitellun elämäntyylin viestimisessä, jolloin jäljittelmien vaikutus yksilön minuuden rakentajana jäi toissijaiseksi, toisin kuin aitojen luksustuotteiden kohdalla. Tutkimus lisäsi myös ymmärrystä siitä, kuinka hienojakoisesti kuluttaja arvioi ja luokittelee luksusjäljittelmiä.

JOHDANTO

Lushyödyketaloudessa liikkuu noin 170 miljardia euroa, josta vuosittain luksusbrändättyjä hyödykkeitä tuottavat yritykset menettävät kuitenkin arviolta 12 miljardia euroa väärennystalouden vuoksi (International Chamber of Commerce, 2004). Väärennysteollisuus on vaikuttanut maailmantaloudessa 1970-luvulta lähtien, nykyään väärennettyjen tuotteiden markkinoiden uskotaan kattavan noin 7 prosenttia maailmankaupasta. Lähes jokaisesta markkinoilla olevasta tuotteesta on olemassa kopio tai väärennös, ja kuluttajistakin jopa kolmannes ostaa väärennettyjä tuotteita tietoisesti. Vaikka väärennettyjen tuotteiden myyntiin ja valmistukseen liitetään usein laittomuus ja rikollisuus, on väärennösten sosiaalinen hyväksyntä lisääntynyt räjähdysmäisesti. (Counterfeiting Intelligence Bureau, 2008.)

Mikä sitten houkuttelee kuluttajaa luksusjäljitelmässä? Voiko väärennös mahdollisesti korvata aidon vastineensa? Brändit voidaan nähdä nykypäivän immateriaalisen maailman ilmentymänä; kuluttajat valitsevat brändejä, joiden merkityksiä haluaisivat liittää itseensä. Arvoja, asenteita ja elämäntyyliä voidaan tuoda ilmi kulutusvalinnoilla. (Solomon, 1986.) Pyrkiikö väärennosten kuluttaja siis ilmentämään ihailemaansa elämäntyyliä? Vai voiko hankinnan taustalla vaikuttaa leikkimielisyys tai jopa halveksunta kalliita ja ”ryöstöhintaisia” luksustuotteita kohtaan?

Tämä tutkimus tarkastelee luksusta, väärennöksiä ja niihin liitettäviä merkityksiä. Luksusilmiöstä pyritään saamaan monipuolisempi kuva peilaamalla sitä luksustuotteista valmistettuihin väärennöksiin ja luomalla kuluttajakuvia. Artikkelin viitekehys rakennetaan luksusmääritelmien ja merkitysten varaan, joka ohjaa aineiston analyysiä. Empiirinen aineisto koostuu valokuvien pohjalta tuotetuista narratiiveista, joiden kautta pohditaan luksukseen ja väärennöksiin liitettäviä sosiaalisia ja henkilökohtaisia merkityksiä, jotka ilmenevät kuluttajakuvissa ja tuotepuhetavoissa.

LUKSUSTA JA VÄÄRENNÖKSIÄ MERKITYSTEN MAAILMASSA

Luksusbrändätyt tuotteet ja väärennökset ovat olleet tutkimuksen kohteena sekä tuoteattribuuttien (Nueno & Quelch, 1998) että kulutuksen näkökulmasta (Vigneron & Johnson, 1999; Nia & Zaichkowsky, 2000). Luksusta tuoteattribuuttien kautta tarkasteltuna, Phau & Prendergast (2000) ehdottavat laadukkuuden, ylellisyyden, harvinaisuuden, sekä vahvan brändi-identiteetin olevan luksuksen olemassa ololle kriittisiä tekijöitä. Tuotteen paremmuuden lisäksi Nueno & Quelch (1998) painottavat historiallisen perinnön, käsityön ja designin merkitystä luksuksen määrittelyssä. Myös ainutlaatuisuus ja aitous, jotka nähdään olevan seurausta historiallisesta taustasta, luetaan luksusbrändin keskeisiin ominaisuuksiin (Beverland, 2006; Nia & Zaichkowsky, 2000). Aiempien tutkimusten luksusmääritelmiä voidaan kritisoida ylimalkaisuudesta; edellä esitetyt tuoteattribuutit voidaan liittää mihin tuotteeseen tahansa, eikä tuotetta silti pidetä luksuksena. Onko luksus siis pohjimmiltaan sosiaalinen käsite, jonka kriteereistä yhteisö päättää ja ylläpitää niitä?

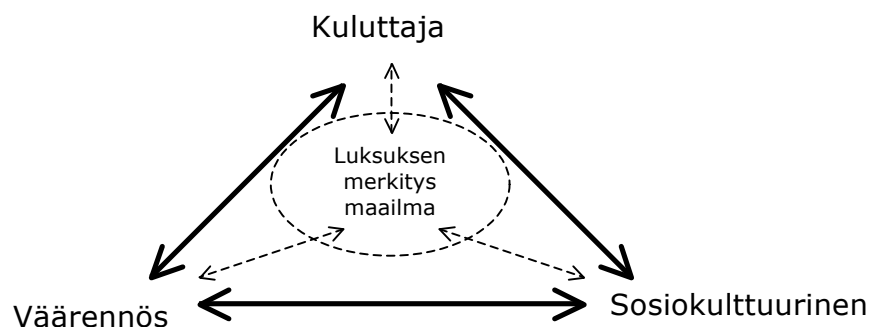
Väärennöksellä puolestaan tarkoitetaan tuotetta, joka pyrkii identtisyteen tavaramerkin kanssa, joka on rekisteröity toiselle yritykselle (Bian & Moutinho, 2009). Luksusväärennös voidaan kuitenkin määritellä vasta, kun ymmärretään mitä aidolla luksuksella tarkoitetaan, koska plagiaatti on poikkeuksetta riippuvainen aidon tuotteen olemassaolosta, josta ammentaa ideoita imitoidessaan (Eisend & Schuchert-Güler, 2006). Aiemmissa luksusväärennöksiin liittyvissä tutkimuksissa on käsitteet ”luksustuote” ja ”plagiaatti” asetettu vastakohtaisiksi (e.g. Penz & Stöttinger, 2008): Luksuksen piirteitä ovat muun muassa harvinaisuus, ylellisyys, laadukkuus, aitous ja korkea hinta. Väärennetyt luksushyödykkeet puolestaan ovat edullisia, eivätkä ne ole harvinaisia, saati ainutlaatuisia tai aitoja. Nykyään väärennetyyn tuotteeseen voidaan kuitenkin siirtää lähes kaikki aidon luksuksen fyysiset ja ulkoiset piirteet, kuten muotoilu, laatu ja kestävyys. Silti luksusväärennös jää vain kuoreksi, koska ”aitous” ei ole siirrettävissä väärennökseen.

Luksuksesta ja luksusväärännöksistä ei voida puhua yhdessä linkittämättä keskustelua autenttisuuteen. Brown et al. (2003) ehdottaa autenttisuuden ja aitouden olevan yksilön mielen tuote, joka syntyy vain yksilön tulkinnan kautta. Autenttisuuskokemukseen vaikuttavat tuotteen ja yksilön itsensä lisäksi ympäristö ja yksilön omat aiemmat kokemukset. Autenttisuuden ei siis nähdä olevan automaattisesti tuotteessa itsessään (Grayson & Martinec, 2004).

Yksilö nähdään tulkitsijana ja tärkeänä osana autenttisuus- ja ylellisyyskokemusten syntymisen ja olemassaolon kannalta. Merkityksen voidaan nähdä syntyvän kuluttajan ollessa vuorovaikutuksessa tuotteen sekä sosiokulttuurisen ympäristön kanssa. Sosiokulttuurinen ympäristö mahdollistaa kontekstin kuluttajan toiminnalle, sisältäen samalla tulkintaan vaikuttavia tekijöitä, kuten kokemuksen yksilöllisyydestä ja yhteisöllisyydestä sekä tavoiteltavat viiteryhvät. (Rajaniemi, 1990.) Muuttuvien sosiokulttuuristen tekijöiden lisäksi kuluttajan tuotteiden symbolisten ulottuvuuksien tulkinta ja sitä kautta luksuksen arvonluonti tapahtuu kuluttajan peilattaessa omaan historiaan ja kokemuksiinsa. Brändätty tuote onkin siis luksuskokemuksen välillinen tuottaja, jolloin kuluttaja luo sosiokulttuurisessa ympäristössä toimessaan itse luksusmerkityksen tuotteelle.

Kuviossa 1 havainnollistetaan merkitysten syntyyn vaikuttavia tekijöitä sekä merkitysten liikkumista kuluttajan, sosiokulttuurisen ympäristön sekä tuotteen välillä. Kuvio mukailee Rajaniemen (1990) resiprokaalista näkemystä merkitysten dynamiikasta. Jokainen tekijä on merkitysten synnyn kannalta oleellinen, joten merkitystä ei voi syntyä jonkun osatekijän puuttuessa. Nuolet kuvastavat merkitysten vastavuoroista liikkumista sekä merkitysprosessin sisältämää dynaamista kokonaisuutta. Keskelle triangelia on sijoitettu aidon luksuksen merkityskenttä, joka vaikuttaa aktiivisesti kaikkiin merkityksen muodostumiseen vaikuttaviin tekijöihin. Malli on muokattu tutkimuksen tarkoitukseen liittämällä tuotteen tilalle spesifimpi käsite, luksusväärännös.

Kuvio 1.



Kuvio 1. Väärännetty luksushyödyke merkitysprosessin osana (muokattu Rajaniemi 1990).

Kuvio 1 viitoittaa merkityksiin, jotka syntyvät yksilön, sosiokulttuurisen kontekstin, väärännetyn luksustuotteen sekä luksusmerkityksen interaktion

tuloksena. Vigneron & Johnson (2004) ehdottaa luksusbrändien omaavan psykologista arvoa, joka voi ilmetä esimerkiksi statussymbolisena merkityksenä kuluttajalle. Juuri psykologisten merkitysten uskotaan erottavan luksusbrändit massabrändeistä, puhumattakaan sosiaalisesta aspektista, joka liittyy luksukseen: luksuksen uskotaan saavan statuksensa vasta, kun tiettyssä sosiokulttuurisessa kontekstissa suurin osa kuluttajista mieltää brändätyn tuotteen ylelliseksi ja muita brändättyjä tuotteita korkearvoisemmaksi (Nia & Zaichkowsky, 2000:487). Jotta kuluttaja kokisi tuotteen olevan luksusta, vaatii tuote ympärilleen tarinan, tai siihen liittyviä muistoja. Yksilön henkilökohtainen ja muistijälkiä jättävä eksklusiivinen kokemus tuotteesta erottaa siis luksustuotteen tavallisesta tuotteesta. Voiko kuluttaja siis kokea luksusväärennöksenkin itselleen ”luksukseksi”, jos tuotteen ympärille on kerätty tärkeitä muistoja ja kokemuksia?

Empiirisen aineiston pohjalta pohditaan luksusväärennöksen asemoitumista aitoon vastineeseensa. Onko aito luksustuote vastinpari jäljitelmäluksukselle? Tuottavatko aidon luksuksen ominaisuudet, kuten harvinaisuus, ainutlaatuisuus ja korkea hinta, mahdollisesti jännitteen väärennetyn ja aidon luksuksen välille? Voiko luksusväärennöskin saavuttaa ylellisen aseman kuluttajan mielissä? Merkitysten paikantamiseksi etsitään empiirisestä aineistosta tekijöitä, jotka kuluttaja kokee keskeisiksi väärennetyssä ja aidossa luksushyödykkeessä.

VALOKUVAT KERTOMUSTEN POHJANA

Ajatukset luksuksesta ja plagiaateista ovat varsin subjektiivisia ja toisinaan arkaluontoisia ajatuksia. Empiiriseksi aineistoksi kerättiin narratiiveja, jotka kirjoittajat olivat tuottaneet valokuva-aineiston pohjalta. Visuaalisen materiaalin avittamana kirjoittajien uskotaan refleктоivan kulttuurin, viiteryhmien ja sosiaalisen kontekstin muovaamaa todellisuuttaan (Schwartz, 1989). Kirjoittajat siis tulkitsivat valokuvia luoden narratiivin, joka voitiin nähdä kulttuurisena tarinana.

Kertomus ei voi syntyä tyhjiössä vaan tarvitsee yksilön, joka sosiaalisen kontekstin muovaamana tuottaa narratiiviin peilaten omaan historiaansa ja kokemuksiinsa (Bauer & Jovhelovitch, 2000: 68). Valokuvien pohjalta tulkituista ja tuotetuista narratiiveista käytettiin aineistona, koska uskotaan, että yksilön on helpompi kertoa kolmannessa persoonassa asiasta kuin paljastaa suoraan itsestään. Kertomusten kautta yksilö uskaltautuu avautumaan omista tuntemuksissaan ja asenteistaan aihetta kohtaan, koska tällöin yksilö voi piiloutua tarinallisuuden taakse.

Aineiston hankinta ja analysointi

Tutkimusaineistona käytettävät narratiivit on hankittu harkinnanvaraisen otannan avulla. Blogien kirjoittajat valittiin kohderyhmäksi otokseen, sillä he ovat muodin ”heavy-usereita”, joilla luksustuotteet tai väärennökset olivat puheenaiheena tai kulutuksen kohteena. Sosiokulttuurinen konteksti voitiin nähdä suhteellisen yhteneväiseksi laajasta, koko Suomen kattavasta otannasta, huolimatta. Narratiivien kirjoittajat olivat nuoria aikuisia (18–30

-vuotiaita), jotka kokivat pukeutumisen tärkeäksi osaksi itseään ja elämänsä sekä halun jakaa mielipiteensä valokuvien varustettuna internetin keskustelupalstoilla. Jokainen yksilö tulkitsee kuvia omaa kokemusta ja historiaansa vasten, jonka vuoksi kuvat synnyttävät samasta aiheesta erilaisia miellejohdot ja merkityksiä eri ihmisille. Empiirinen aineisto koostui yhteensä 20 narratiivista.

Kirjoittajille lähetettiin valokuvia, jotka toimivat suuntaa-antavana ja kertomusta ohjaavana tekijänä. Niiden avulla pyrittiin rohkaisemaan kirjoittajaa. Kirjoittajat saivat kuvasarjan, jonka päähenkilönä oli samaa sukupuolta oleva henkilö kuin kirjoittaja itse oli. Lisäksi naisten ja miesten kuvissa esiintyivät erilaiset luksukseen liittyvät tuotteet: naisten kuvasarjassa esiintyy käsilaukku, kun taas miehillä kello.

Kuvissa esiintyvien luksustuotteiden aitous ja epäaitous pyrittiin viestimään kirjoittajalle kuvien, eikä asiaa kerrottu kirjallisesti ohjeistuksessa. Valokuvia lähetettiin kolme kullekin kirjoittajalle. Puolet kirjoittajista sai valokuvasarjan, jonka ensimmäisenä valokuvana on kuva aidosta luksusliikkeestä. Toinen puoli sai valokuvasarjan, joka alkoi valokuvalla selkeästi väärennettyjä luksustuotteita myyvistä markkinapaikasta. Kuvasarjojen toinen ja kolmas kuva olivat täsmälleen samanlaisia huolimatta siitä, kirjoittiko vastaaja väärennetyistä vai aidoista luksustuotteista. Toisena kuvana oli sosiaalinen tapahtuma, joka viittaa yksilön julkisen minän rooleihin ja sosiaalisten tilanteiden vaikutukseen merkitysrakenteiden muotoutuessa. Kolmas kuva oli puolestaan metaforinen kuva yksilön itsetutkiskelusta. Peilaaminen tuotteen kanssa kuvastaa yksilön identiteetin ja minuuden rakentamista sekä muokkaamista. Kuvat siis etenevät laajasta sosiaalisesta kontekstista tuotteen kautta yksilöön itseensä.

Narratiivien analyysissä keskityttiin puhetapoihin, joita kuluttajista, väärennöksistä ja aidoista luksustuotteissa kerrottaessa käytettiin. Aluksi narratiivit luettiin läpi kooten eri puhetapoja, joita sekä tuotteista että kuluttajista käytettiin. Koska puhetapoja ja termejä löytyi aineistosta runsaasti, tiivistettiin ne pääteemoiksi, jotka vielä lopuksi sovitettiin takaisin aineistoon, jotta varmistettiin teemoittelun ja aineiston yhteensopivuudesta.

LUKSUSTA, VÄÄRENNÖKSIÄ JA KULUTTAJAKUVIA

Mikä on luksusta ja miten siitä puhutaan? Narratiiveja tarkasteltiin sekä tuotenäkökulmasta että pyrkien hahmottamaan kuluttajakuvia. Puhetapoja tutkimalla selvitettiin merkityksiä, joita liitetään aitoihin ja väärennettyihin luksustuotteisiin sekä niiden kuluttajiin.

Tunnusomainen piirre aidosta luksuksesta kertoville narratiiveille oli runsas superlatiivien käyttö luksuksesta puhuttaessa. Luksus nähtiin jonakin ylivoimaisena, ja termit *kaunein*, *upein* ja *eksklusiivisin* ("Louis Vuitton Speedy" -narratiivi) tulivat tutuiksi aidosta luksuksesta kertovissa kertomuksissa. Sen sijaan väärennösten yhteydessä puhuttiin enemmänkin komparatiivi-muodossa "*Hän halusi olla hienostuneempi, muodikkaampi ja suosittumpi*" ("Väärennös" -narratiivi), jolloin luksusväärennösten voitiin nähdä vaativan rinnalleen vertauskohteen toisin kuin luksustuotteesta puhuttaessa. Voi-

daanko siis aito luksus nähdä unelmien konkretisoitumana, väärennösten vasta tavoittellessa tyydytystä ja päämäärää?

Seuraavaksi tarkastellaan kuluttaja- ja tuotekuvia yksityiskohtaisemmin aloittaen ensin luksuskuluttajista ja siirtyen sen jälkeen luksusväärännöksistä kertovien narratiivien kimppuun.

Aitoa luksusta

Aidoista luksustuotteista kertovista kertomuksista nousi esille erilaisia kuluttajakuvia kuten *huoleton, säästeliäs, itsensä palkitsija, turvautuja* ja *todistelija*. Samasta kertomuksesta saattoi löytyä useampi erilainen kuluttajakuva, jolloin voitiin puhua moniäänisestä kuluttajasta. Kertomuksia tarkasteltiin myös tuotteiden valossa pohtien sitä, miten luksustuotteesta puhuttiin. Aito luksus nähtiin *investointina, tunteiden herättäjänä, rakennuspalikkana, menestyksen symbolina, luotettavana valintana ja katseiden vangitsijana*.

Huolettomat luksuskuluttajat kuvailtiin tuhlareiksi, muodin edelläkävijöiksi ja kokeilijoiksi. Usein *huolettomat* liitettiin *tyhjöpäisiksi pintaliitäjiksi* (Monen kerroksen huijareita -narratiivi), joille rahalla ei ole merkitystä, koska *pappa betalar* ("Ylellistä luksusunelmaa" -narratiivi). Luksus on heille itsestänselvyys ja elämäntapa. Materialismi, vastuuttomuus ja pinnallisuus leimaavat *huolettomia*, joiden vastakohtaisena kuluttajaryhmänä voidaan nähdä olevan **säästeliäs** luksuskuluttaja. *Säästeliäät* ovat unelmoijia ja haaveilijoita, jotka eivät tuhlaile turhuuksiin vaan säästävät mieluummin korkealaatuisiin ja -hintaisiin tuotteisiin. He ymmärtävät rahan arvon ja ovat valmiita tekemään töitä unelmansa eteen, josta ovat kauan haaveilleet.

"Sen sijaan hän päättää, että säästäisi kesätöistä kaikki rahansa ja varmasti aikoi hankkia aidon Louis Vuittonin, joka käsivarsilla hän voisi ylpeyttä tuntien astella kouluun taas ensi syksynä – muiden katsellessa kateellisena ja henkeään haukkoen. ("Luksusbrändi itsetunnon jatkeena" -narratiivi)

Kuin *säästeliäät*, myös **itsensä palkitsijat** olivat ahertajia ja päämäärätietoisia suorittajia. *Itsensä palkitsijat* eroavat kuitenkin *säästelijöistä* lopputuloksen ja tavoitteen vuoksi; he palkitsevat itsensä työn tuloksena, jolloin luksustuote on palkinto, ei itsetarkoitus.

"Hän oli päättänyt hankkivansa unelmiensa laukun vasta kun valmistuisi maisteriksi. [...] Hän siis suunnitteli säästävänsä lahjarahat kesän matkalle Eurooppaan, josta voisi hankkia muistoksi vuosien aherruksesta ihanimman ja kalleimman käsilaukan mitä löysi." ("Luksusbrändi itsetunnon jatkeena" -narratiivi)

Kun luksustuote nähtiin kestäväenä ja ajattomana sijoituksena tulevaisuuteen, voitiin puhua **investoinnista**. Harkittu *investointi* oli usein klassinen ja arvostettu tavaramerkki, joka vaati kuluttajalta taloudellisia ponnisteluja tullakseen saavutetuksi.

Mutta voidaanko puhua luksuskuluttajasta, jos luksushankintoihin tarvitsee todella säästää? Tällöin kuluttajan elämäntyylillä ei voi olla kokonaisvaltaista ja jokapäiväisessä elämässä näkyvää, kuten luksuksen koetaan narratiivien

mukaan vaativan. Tuotteilla voi toki rakentaa luksuskuluttajan roolia, mutta rooli on tilannesidonnainen, eikä useinkaan kovin pysyvä.

“[...] omistamani kalliimmat merkkilaukut [ovat] olleet laadullisesti hintansa arvoisia. Ne ovat kestäneet vuosia käyttöä ilman minkäänlaisia kulumisen merkkejä.” (“Luksuslaukun arvo” -narratiivi)

Voiko pihä laadun perässä juoksijaa luokitella luksuskuluttajaksi, jos luksuskuluttajana pidetään Veblenin esittämää joutilasta luokkaa, joka esittelee arvoaan kerskakulutuksen kautta? Kuuluuko stereotyyppisen luksuskuluttajan olla luonteeltaan tuhlaileva nautiskelija?

Narratiiveissa puhuttiin lisäksi luksustuotteen käyttämistä **katseiden vangitsijoina**; “*Kesä kului Speedy käspipuolessa ja ihailevia katseita keräten tutuilta ja tuntemattomilta, etenkin muiden LV-laukkujen kantajien taholta.*” (“Louis Vuitton Speedy” -narratiivi), jolloin keskeiseen rooliin nousi luksustuotteiden tarkoitus toimia huomion herättäjänä sosiaalisesti merkityksellisessä ympäristössä. Erityisesti vertaiskuluttajien hyväksyntä ja huomio pyrittiin ansaitsemaan. Kuluttajat haluavat positiivista huomiota muilta, mutta joutuvat usein kateellisten riivaamaksi ja aitoutta epäilevien kynsiin. Toisaalta, saattaahan kuluttaja kokea onnistuneensa päästessään henkilöksi, josta puhutaan.

Aito luksustuote saatettiin nähdä narratiiveissa symbolisena viestinä ilmentämässä kuluttajan menestystä ja vaurautta eli ns. **menestyksen symbolina**. Tällöin tuotteen merkitystasot jäävät usein yksilön avustajiksi roolin ylläpitoon ja vahvistamiseen. Jotta tuote toimii *menestyksen symbolina*, vaatii se yksilön tyyllillisen kokonaisuuden yhtenäisyyttä. Saavuttaako fyysinen tuote luksusstatuksen vasta saadessaan kuluttajan subjektiivisen kokemuksen rinnalleen? Onko luksusta olemassa ilman tulkintaa tai ilman oikeanlaista ympäristöä, jossa se tulkitaan luksukseksi?

“[...] ja koska hän istuu pöydässä yksin, ei hän kuulu niin sanotusti suosittuihin, vaan on enemmänkin hiljainen ja omissa oloissaan. Jos sama laukku roikkuisi koulun suosituksen ja supertrendikkään kaunottaren käsivarsilla, ei kukaan uskaltaisi puhua pahaa, eikä edes olettaisi laukun olevan feikki, vaan sen sijaan haukkoisivat henkeään ja ihasittelisivat laukkuja kateellisina.” (“Luksusbrändi itsetunnon jatkeena” -narratiivi)

Yksinään tuotteen näyttävä ulkokuori ja huomionherättäminen eivät riitä. Luksustuotteista kertovista narratiiveista voidaan löytää ilmaisia, jotka viittaavat **luotettavan valinnan** puhetapaan. Kuluttaja, joka ei luota tyyliinsä tai on epävarma, saattaa valita aidon luksustuotteen, koska brändi on arvostettu ja tunnettu klassikko. *Luotettava valinta* takaa kuluttajalle tuotteen täydellisen istuvuuden, mukavuuden sekä toimivuuden – tai näin ainakin kuluttaja olettaa.

Turvautujat puolestaan ovat luksuskuluttajia, jotka pyrkivät turvalliseen brändivalintaan estääkseen epäonnistumisen tyylihalinnoissaan. *Turvautujat* peittävät epävarmuutensa ja mahdollisesti huonon itseluottamuksensa brändeillä. Heille luksusbrändit tuovat suojaa, jota ylläpidetään eri tuotteiden avulla. *Turvautujat* etsivät ihailemiaan piirteitä julkisuuden henkilöistä ja mediasta.

”Mediassa esiintyy jatkuvasti kuvia julkisuuden henkilöistä, jotka kulkevat supertrendikkäinä luikkarit olalla tai manolot jalassa. [...] On helppoa lukea lehdestä mikä on in ja pyrkiä toteuttamaan se myös omassa arjen kulutuksessa.” (”Lüksusbrändi itsetunnon jatkeena” -narratiivi)

Turvautujat pyrkivät soluttautumaan materiaalisia omistuksia hyödyntämällä ryhmään. *Turvautujien* tavoittelema ryhmä eroaa kuitenkin brändiheimosta, sillä *turvautujat* ihannoivat brändin sijaan muita ihmisiä ja heidän tyyliään. Sen sijaan **todistelijat** voidaan nähdä luksuskuluttajana, jotka brändien kautta pyrkivät uskottelemaan itselleen sekä muille asemaansa ja rooliensa.

”[...] merkki toisi hänelle tietyn statuksen – hän saisi ikään kuin tietynlaista kunnioitusta muilta ja voisi kerrankin tuntea olevansa vähintäänkin samalla tasolla, ehkä jopa muiden yläpuolella.” (”Lüksusbrändi itsetunnon jatkeena” -narratiivi)

”Lüksusbrändi itsetunnon jatkeena” -kertomuksessa kuluttaja pyrki uskottelemaan itselleen hankintansa nostavan omaa sosiaalista statustaan. Kertomuksen kuluttaja voitaisiin sisällyttää myös brändeihin turvautuviin kuluttajiin, mutta toisaalta näillä kuluttajilla on tarkoitus erottua massasta ja päästä ”joukon johtajaksi”, kun *turvautujat* tavoittelevat vain paikkaa ryhmässä.

Todistelijat hyväksikäyttivät luksustuotetta pyrkiessään viestimään muille statussymboleiden avulla statusasemastaan tai perustellakseen itselleen hankintansa hyödyllisyyttä ja kannattavuutta. Seuraava *todistelija* uskottelee itselleen hankintansa järkevyyttä:

”Nyt minä saan pakata laukkuuni tarpeellisen varustuksen, ja kantaa sitä mukanani mihin ikinä liikunkin. [...] minulla on nykyään aina kassi mukanani, vaikka ennen se unohtui ties minne.” (”Yksi unelmistani” -narratiivi)

Kuluttaja pyrkii rationaalisten syiden avulla selittämään hankintaansa, jotta siitä tulisi järkevä ja hyödyllinen. Kuluttaja kokee tuotteen sijoituksena, josta on hyötyä tulevaisuudessa sekä apua niin itselle kuin muillekin.

Narratiiveissa puhuttiin myös luksustuotteista, jotka nähtiin yksilön minuuden **rakennuspalikkoina** painottaen tuotteen henkilökohtaisia merkityksiä. Tuote, jolla on funktioita itsevarmuuden luojana, sosiaalisen uskottavuuden tukijana tai identiteetin muuttajana, tulkitaan kertomuksissa minuuden rakentamiseen liittyvänä toimintona. Lüksustuote, joka toimii *rakennuspalikkana*, voi olla yksilölle statuksen vahvistaja tai vaikkapa kulutuskäyttäytymisen osoittaja. Narratiiveissa nousi esille, kuinka kuluttaja koki tuotteen puutuvana osana itseään tai viitoittajana tiellä onneen.

Narratiiveista löytyi henkilökohtaisia merkityksiä sivuava puhetapa **tunteiden herättäjästä**, joka viittaa kokonaisvaltaiseen nautinnon tuottavaan ja unelmien konkretisoivaan luksustuotteeseen.

”Rolexin saatuaan Mikael on hetken ylpeä ja esitteleekin sitä ylpeänä ystävilleen. Mikael tuntee oman arvonsa muiden silmissä nousevan ja

kellon nostavan hänet muiden yläpuolelle.” (“Kasvutarina Rolexista aitoihin rikkauksiin” -narratiivi)

Luksuksen koettiin siis tuottavan kuluttajalle itselleen tuntemus, kun esimerkiksi *menestyksen symboli* ja *katseiden vangitsija* -teemat puhuivat luksustuotteista varsin visuaalisina ja sosiaaliselle ympäristölle viestijöinä ilman kuluttajan omaa kokemusta.

Luksusvääreännöksiä

Narratiiveista löytyneet luksusplagiaattien kuluttajakuvat keskittyivät enemmänkin muille viestimiseen kuin itselle osteluun ja nautiskeluun. Luksusvääreännösten kuluttajakuvat voitiin jakaa erilaisiin puhetapoihin: *onnen onkijoihin, tasapainottelijoihin, wannabe-kuluttajiin, hetkessä eläjiin ja kerskailijoihin*. Puolestaan merkityslatautuneet puhetaivat vääreännöksistä voitiin teemoitella *”melkein aidoiksi”, oikoteiksi onneen, vahinkofeikeiksi, heräteostoksiksi ja taikasanoiksi*.

Luksusvääreännöskuluttajia, jotka eivät hukkaa liikaa aikaa suunnittelemiseen, voidaan kutsua **hetkessä eläjiksi**. He eivät ole suunnitelleet hankkivansa vääreännöstä, eivätkä pohdi ostotilannetta pidemmälle, kuten hankinnan moraalista puolta, muiden mielipiteitä, saati sitten omaa suhtautumistaan vääreännösteollisuuteen.

”[...] kun ulkomaanmatkalla tuli tilaisuus yhtyä tähän merkkietoisten kuluttajien ryppääseen, Anna sortui ostamaan katukauppiaalta feikkilaukun.” (“Vääreännös” -narratiivi)

Hetkessä eläjälle tilaisuus hallitsee kuluttajan toimintaa, ja hankinta tapahtuu usein ”sortumisen” seurauksena. Voidaankin puhua **vahinkofeikeistä**, jolloin kyseessä on ollut tiedostamaton plagiaattihankinta, joka johtuu kuluttajan tietämättömyydestä brändeistä sekä tuotteen kiinnostavuuden keskittymisestä tuotteen esteettisiin ja funktionaalisiin piirteisiin brändin sijaan. Puolestaan tietoista, mutta etukäteen suunnittelematonta luksusvääreännöksen hankintaa käsittelevät narratiivit voidaan kerätä **heräteostos** -teeman alle. Luksusvääreännös *heräteostoksena* kertoo tilanteen ja ympäristön suuresta vaikutuksesta yksilön toimintaan ja harkintakykyyn. Kertomukset sijoittuivat pääosin ulkomaanmatkoille ja matkamuistojen hankintaan. Plagiaatti saattaa tarttua monen turistin matkaan erityisesti edullisen hintansa sekä ostamisen helppouden vuoksi.

”Hotellin eteen pysähtyi auto, jonka takakontissa näkyy jotain ihanaa! Merkkilaukkuja ja noin halvalla!” (“Monen kerroksen huijareita” -narratiivi)

Edullinen hinta on vaikuttava osa tuotteen houkuttelevuudesta, mutta narratiivien edetessä hankinnan jälkeiseen tilanteeseen ja tuotteen käyttökemukseen, nousi esille muitakin hankintaan vaikuttavia tekijöitä kuin edullisuus. Monissa kertomuksissa puhuttiin kuinka vääreännös olisi ikään kuin **oikotie onneen**. Toisille luksusvääreännökset olivat ilmiselvästi onnenpotku, toiset taas kokivat joutuvansa nöyrytykseen hankinnan edessä. Silti molemmille kuluttajille vääreännös koettiin *oikotieksi onneen*.

Luksusväärännöksistä kertovissa narratiiveissa puhutaan usein tuotteen hyvälaatuisuudesta sekä sen aidontuntuisuudesta. Vaikka kertomusten kuluttajat hankkivat kalliita ja aitoa muistuttavia luksusjäljitelmiä, vaivasi kuluttajia pelko sosiaalisen aseman menettämistä, jos tuote tunnistettaisiin väärännökseksi. Luksusplagiaateissa tuotteen laatu on keskeinen puheenaihe narratiiveissa, mutta laatukysymystä ei pohdita lainkaan aitoa luksusta koskevissa kertomuksissa. Laadukkaasta ja aidontuntuisesta luksusplagiaatista voidaan puhua **taikasanana**, joka viittaa sen kykyyn muuttaa suuntaa yksilön elämässä sekä sosiaalisella että henkilökohtaisella tasolla.

”Laukku antaa voimia pyrkiä muuttamaan nykytilannetta. Laukku on lupaus paremmasta tulevaisuudesta. Laukku tuo tasaiseen arkeen pienen pilkkeen taikaa, jonka joskus lapsuudessa on saanut prinsessasatuja lukiessa.” (”Laukun taika” -narratiivi)

Taikasana on ikään kuin sopuhintainen unelmankorvaaja kuluttajalle, jonka avulla kuluttajat kohentavat itsetuntoaan ja kokevat saavansa lupauksen paremmasta tulevaisuudesta. Toisinaan myös koettiin, että hankinta velvoittaa tiettyyn toimintaan muuttaen normaalia kulutuskäyttäytymistä. Luoko tuote siis kuluttajalle rooliasun, jonka ylläpitäminen vaatii näyttelyä?

Onnen onkijat ovat kuluttajia, *taikasanojen* hyödyntäjiä, jotka pyrkivät hyötymään aidon luksuksen tuomista sosiaalisista eduista jäljennettyjen luksustuotteiden kautta:

”Hän ajattelee olevansa muiden silmissä uskottavampi ja mielenkiintoisempi, kun kantaa luksuslaukkua, jonka vain hän tietää väärännökseksi. [...] Hän haluaa saada hyväksyntää muiden keskuudessa [...]” (”Itseään etsivä todistelija” -narratiivi)

Onnen onkijat ovat narratiiveissa unelmoijia ja turhien toiveiden elättelijöitä, jotka pyrkivät himoittuun elämäntapaansa luksusplagiaattien siivin. Toisaalta *onnen onkijat* saattavat näyttäytyä myös säästäväisinä penninvenyttäjinä, jotka kokevat säästävänsä suuria summia hankkimalla väärännöksen aidon tuotteen sijaan.

”Pekka kuitenkin saattaa ostaa oman rantaversionsa Sunny Beachin lomaltaan huokeaan 20€ hintaan paikalliselta katukauppiaalta. Selvää säästöähän tuo. Aidon ja väärännöksen erotuksella 3980 eurolla voi huolehtia arjen juoksevia kuluja mallikkaasti taas muutaman kuukauden eteenpäin” (”Luksus miehisestä näkökulmasta” -narratiivi)

Onnen onkijat luottavat siis edullisen luksusväärännöksen muuttavan suuresti elämänsuuntaa ja mahdollistavan ”luksuselämän”. He eivät ole valmiita tuhlaamaan suuria summia aitojen luksustuotteiden vuoksi, mutta uskovat voivansa saada yhtä arvokkaan ja samaa asiaa ajavan tuotteen murto-osalla aidon hinnasta. Pyrkivätkö he kulutuksensa kautta osoittamaan luksusjäljitelmien kelpoisuuden korvata miljoonabisneksen luomia ”brändilisälä” kyllästettyjä hintavia luksustuotteita?

Narratiiveissa esiintyi myös kuluttajakuva, jota voitiin kutsua **tasapainotelijaksi**. He ovat pohdiskelijoita, jotka vertailevat omaa arvoaan muihin ja pohdiskelevat väärännösoston kannattavuutta verraten aidon luksustuotteen hankintaan.

”Narsistiseen ihailuun sekoittuu kuitenkin tällä kertaa myös tyytymättömyyttä, sillä poika kokee pettäneensä itsessään valittuaan epäaitoa alkuperää edustavan tuotteen.” (”Aidon tunnistaa aina” -narratiivi)

Pohdinnat plagiaatinhankinnan moraalisisista kysymyksistä tai kulutuksen sosiaalisista riskeistä vaivaavat *tasapainottelijoiden* mieltä, ja usein liika pohdiskelu aiheutti jopa katumuksen tunnetta, joka johti kertomuksissa väärännöksestä luopumiseen. Muutamassa kertomuksessa *tasapainottelijat* saattoivat pohdittuaan tulla kuitenkin jopa päinvastaiseen tulokseen, ja kokea itsensä hyväntekijöiksi plagiaatteja ostaessaan:

”Ja toisaalta, vaikka laukku olisikin kopio, täytyyhän jobbarinkin saada jostain elantonsa, muutenhan sitä voi joutua vaikka kadulle! Laukun ostamalla voin siis auttaa köyhiä, joka on varmasti parempi asia kuin oikean Vuittonin riistohintaisten laukkujen ostaminen ja miljoonabisneksen kasvattaminen.” (”Monen kerroksen huijareita” -narratiivi)

Tasapainottelijat pyrkivät uskottelemaan itselleen väärännökseen kannattavuutta ja hankintansa positiivisia seurauksia muille osapuolille. Totuuden kaunistelu on keino *tasapainottelijoille* luoda puhdas omatunto tietoisesti kyseenalaistetun tuotteen hankkimisesta. Kuluttajat saattavat päätyä jopa uskottelemaan itselleen, sekä mahdollisesti muille, että plagiaatti onkin **”melkein aito”** luksustuote.

”Kuka muka tietää onko pihamarkkinoilta ostettu laukku jäljennös vai ei? Se voi olla vaikka vintagea! Tai ehkä se on varastettu joltain rikkaalta naiselta, jolla laukkuja on liikaa omiksi tarpeiksi? Moraalisesti väärin, tuskin. Robin Hood -aate, hurraa! [...] Tai ehkä Vuittonin yötyölinjastolle onkin lipsahtanut päivätyöläisten tekemä Oikea Vuitton. [...] Voin siis saada oikean Vuittonin parilla kymppillä. Mielelön tuuri!” (”Monen kerroksen huijareita” -narratiivi)

Kuluttaja haluaa pitää väärännökseen hankinnan salaisena, jonka vuoksi keksii erilaisia selityksiä ja tarinoita, joiden perusteella laukku voisi olla *aitoa* luksusta. Narratiiveista paljastui myös kuluttajia, jotka tietävät hankkineensa väärän tuotteen, mutta eivät välitä niinkin yleismaailmallisista käsitteistä kuten *”aito”* ja *”feikki”*, vaan määrittelevät tuotteen arvon muulla tavalla.

”Ei edes haittaa vaikka toiset nauraa. Ne kyllä tietää, ettei se ole aito. Niillä on aito tai ainakin kalliimpi feikki. Eikä tämä ole feikki, tätä rakastetaan enemmän kuin yhtään niistä aidoista.” (”Materiaa” -narratiivi)

Kuten *”Materiaa”* -narratiivissa, aitous tulee kuluttajan itsensä tuotteeseen liittämistä arvoista. Tuote on kuluttajalle tärkeä, jonka vuoksi sen aitoudella ei ole väliä, koska tuotteella on arvoa sen sisältämien muistojen ja kokemuksen ansiosta. Lisäksi väärän tuotteen arvo nähdään säilyvän muistojen mukana, eikä tuotteen arvo siis välttämättä viittaa aina taloudelliseen arvoon.

Narratiiveissa esiintyi myös **wannabe**-kuluttajatyyppejä, jota kuvaillaan epävarmaksi pyrkyriksi, joka unelmoi käyttävänsä luksustuotteita kuuluakseen *”rikkaisiin”*, mutta ei ole riittävän varakas siihen.

"Hän käveli kadulla varmoin askelin, pää pystyssä. Hän tunsu kuulu-
vansa porukkaan, niihin joita hän aiemmin kadehti. Jokainen katse,
joka Annaan luotiin tuntui olevan vain ja ainoastaan laukun suosio-
ta." ("Väärennös" -narratiivi)

Wannabe pyrkii rakentamaan ulkokuorestaan sellaisen, jonka avulla saavut-
taa muiden suosion. Toiminta on usein statushakuista "*oman egon pönki-
tystä*" ("Ai luksustako" -narratiivi). *Wannabe* ei pyri ylpeilemään plagiaatti-
hankinnoillaan, vaan on yleensä kateellinen ja uskoo voivansa tehdä mate-
rian avulla vaikutuksen ryhmään johon haluaisi kuulua.

Kerskailija muistuttaa *wannabe-kuluttajia* suosionhakuisuutensa kannalta,
mutta on enemmänkin omantiensä kulkija, toisin kuin *wannabe*. *Kerskailija*
on kertomusten mukaan keikari ja ylpeilijä, joka nähdään omaisuutensa
esittelijänä, pyrkien luomaan kateutta ja ihailua kanssaihmisissä:

"Tunsin oloni kuninkaalliseksi laukku olallani ja tunsin naisten kadeh-
tivat katset ympärilläni. Tunsin saavani hyväksyntää, mutta samalla
myös kateutta." ("Tavara ei tee ihmisestä feikkiä" -narratiivi)

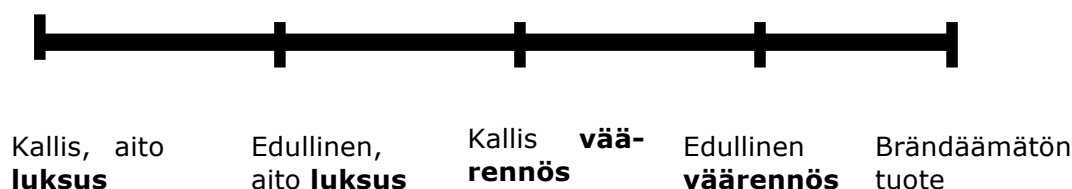
Kerskailija nähdään materialistina, joka hankkii väärennettyjä luksustuottei-
ta saadakseen huomiota. Kyseinen kuluttajatyypin onkin enemmän "lauman
johtaja" kuin siihen pyrkivä. *Kerskailija*-kertomukset päättyivät usein epäi-
lyyn, jossa kuluttaja pelkää tullessa huomatuksi plagiaattituotteiden käy-
töstä.

YHTEENVETO

Onko luksusväärännös aidon luksuksen vastakohta?

Luksus ja jäljitelmä määriteltiin tutkimuksen alussa lähes vastakohtaisiksi
termeiksi; ennakkokäsitys osoittautui kuitenkin pian mustavalkoiseksi. Ai-
neisto osoitti, ettei luksuksen vastinpari olekaan väärännös, vaan ennem-
minkin brändäämätön tuote. Luksustuotteita ja väärännöksiä luokiteltiin pa-
rempi- ja huonompilaatuisiksi näkyvien tuoteattribuuttien, kuten hinnan ja
laadun perusteella. Lisäksi tuotteen aitous osoittautui keskeiseksi ominai-
suudeksi luksustuotteessa, kun taas väärännösten kesken sen puuttumisesta
puhuttiin.

Kuvio 2.



Kuvio 2: Aidon luksustuotteen ja luksusväärännöksen määrittelyä

Kuvio 2 ilmentää kuluttajien käsitystä luksus- ja väärennöstuotteiden asemoitumisesta toisiinsa nähden. Kuluttajat eivät luokittele yksinkertaisesti tuotteita aitoon ja *feikkiin*, vaan jako suoritetaan hienojakoisemmin tuotteen arvon ja aitoudentunnun mukaan. Kalliin, aidon luksuksen vastinparina koetaan olevan brändäämätön tuote, eikä jäljitelmä aidosta versiosta. Luksusväärennös koetaan haluttavampana, koska se viestii ihanteellisesta ja tavoitteellisesta elämäntyylistä.

”Se tyttö, joka sai ensimmäisen merkkilaukkunsa ala-asteella tuskin muistaa siitä paljoakaan [...] mutta meidän tyttömme, se jolla on aina ollut vain Seppälän rumia muoviunelmia, muistaa ne kaikki.”
("Materiaa" -narratiivi)

Mikä voitaisiin siis pitää luksusväärennöksen vastinparina, jos se ei ole aito luksustuote? Onko luksusväärennös lopulta vain sittenkin yksi luksustuotteen ilmenemis- ja olomuoto? Voiko *feikki* olla siis luksusta?

Narratiivit osoittavat, että myös aidon luksuksen ylellisyystaso nähdään liukuvana; sosiaalinen tilanne ja viiteryhmä määrittelee luksuksen ja luo rajat sille mitä kuluttaja luokittelee ylelliseksi. Jokin arkipäiväinen "premium-tuote" voi olla toiselle kuluttajalle luksusta, riippuen kuluttajan omasta taloudellisesta tasosta. Mutta onko Victoria Beckhamin sadoilla timanteilla koristeltu Hermés Birkin laukku "korkeampaa" luksusta kuin tavallinen Hermés Birkin? Voiko luksuksen tasoa ja määrää mitata edes lopulta rahalla vai onko luksus suhteutettava aina kuluttajan omaan viiteryhmään?

Narratiivit paljastivat aidon ja väärennetyn luksuksen omaavan henkilökohtaisia ja sosiaalisia merkityksiä. Luksusväärennösten puhettavat liittyivät pääasiassa kuluttajan pyrkimykseen hankkia hyväksyntää ja kuulua ihanoituun ryhmään. Väärennöskertomuksissa plagiaatin uskotaan olevan oikotie onneen tai taikasananomainen elämänsuunnan ja kulutustottumusten muuttaja. Väärennöskertomuksista heijastui pelko sosiaalisen aseman menettämisestä, jonka vuoksi hankintaa seliteltiin ja peiteltiin. Sosiaalinen riski ja kiinnijäämisestä syntynyt katumus oli oleellinen osa plagiaattikertomuksia, kun puolestaan kuluttajan katumusta ei käsitelty luksuskertomuksissa lainkaan. Aidoista luksustuotteista puhuttiin sen sijaan enemmänkin hankintoina, joita käytettiin sosiaalisissa tarkoituksissa erottumisen ja arvostuksen hankintaan. Luksustuotteita ei kuitenkaan hankittu puhtaasti muiden vuoksi, kuten väärennöksiä, vaan pääasiassa itseä varten. Väärennöksistä ei puhuttu sijoituksena, tai ylipäänsään kovin pysyvänä hankintana. Toisaalta investoinnin kaltainen statusasema – ja sitä kautta henkilökohtainen merkitys – saattaa syntyä myös väärennöstuotteelle, joka on hankittu esimerkiksi matkamuiستotarkoituksessa. Silloin tunne investoinnista on täysin henkilökohtainen ja kuluttajan omiin muistoihin sekä kokemuksiin liittyvä. Tuotteen kantavan arvon (taloudellinen tai kokemuksellinen) vuoksi voidaan siis nähdä yhdistävänä ja jaettuna merkityksenä jäljitelmätuotteen ja aidon luksuksen välillä.

Kuka ostaa luksusta, kenelle kelpaa feikki?

Narratiiveja tulkitsemalla nostettiin esille plagiaattikuluttajakuvia, joita peilattiin ja vertailtiin luksuskuluttajakuvaan. Luksusväärennösten kuluttajat

olivat monissa narratiiveissa asemastaan epävarmoja ja ideaaliin kuluttajakuvaan pyrkiviä. Väärennösten kautta kuluttajat pyrkivät osoittamaan muille ihailemaansa elämäntyyliä ja sopivuuttaan haluttuun ryhmään. Kyseisille kuluttajille näytti olevan ominaista myös itsen todistelu hankinnan järkevyydestä ja kannattavuudesta. Luksusplagiaattien hankinnan taustalla vaikuttivat siis pääsääntöisesti sosiaaliset merkitykset kuten roolin ylläpito ja statusaseman tavoittelu materiaalin kautta. Toisaalta aineistosta löytyi myös kuluttajia, jotka ovat ylpeitä *feikeistään*, jotka eivät kadehdi aitojen luksus tuotteiden omistajia, vaan asettuvat heidän yläpuolelleen: he pyrkivät väärennöksillä osoittamaan niiden kelpoisuuden ja jopa "pilkaamaan" riistohintaisten tuotteiden hankkijoita. Heräteostajat voitiin nähdä leikkimielisiksi kuluttajiksi, jotka eivät välitä tuotteen aitoudesta saati väärennösaspektista. Heille "brändi" on mielikuvien tuotos ei ostopäätöksen peruste, nämä kuluttajat olivat esteetikkoja.

Luksuskuluttajat nähdään usein rikkaina, huolettomina nautiskelijoina, joille elämä tarjoaa parastaan. Tutkimus paljasti kuitenkin myös luksuskuluttajien toisen puolen; säästelijään penninvenyttäjäkansan. Luksuskuluttaja voikin siis yhtälailla olla säästeliäs laadunhaalija, joka investoi ja säästää tarkkaan harkittuun tuotteeseen. Vaikka luksustuote olisikin menestyksen symboli, ei se silti välttämättä ole itsetarkoitus, vaan mahdollisesti vaikkapa "lahja" itselle palkinnoksi uurastuksesta. Ajattomat klassikot takaavat luotettavan valinnan ja mahdollisuuden turvautua vahvaan brändiin vahvistaen omaa identiteettiään ja sosiaalista asemaa.

Tutkimus avasi moninaisen kuvan luksuksen olemassaolon muotoihin, väärennösten merkityksiin ja kuluttajakuviin. Koska asetelma tutkimuksessa on laaja – pyrkien ymmärtämään sekä luksuksen että väärennösten merkitysten kirjoa – operoi tutkimus eksploratiivisesti ilman spesifimpää ja syvällisempää kohdetta. Laittomuusaspekti ja suomalaisen kulttuurin ylläpitämä käsitys väärennösten häpeällisyydestä tuovat jatkotutkimukselle haasteen päästä luksusväärennösten merkityksiin syvemmälle.

LÄHTEET

- Bauer, Martin & Sandra Jovchelovitch (2000) 'Narrative interviewing', Teoksessa Bauer, M. & G. Gaskell (toim.) *Qualitative researching with text, image and sound*, Sage publications, London, 57–74.
- Beverland, Michael (2006) 'The "Real thing": Branding authenticity in the luxury wine trade', *Journal of Business Research*, 59: 251-258.
- Bian, Xuemei & Luiz Moutinho (2009) 'An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration', *Journal of Business Research*, 62(3): 368-378.
- Brown, Stephen, Robert Kozinets and John Sherry (2003) 'Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning', *Journal of Marketing*, 67(3): 19-33.
- Counterfeiting Intelligence Bureau (2008) Overview [online]. [siteerattu 1.6.2009]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.icc-ccs.org/cib/overview.php>>.

- Eisend, Martin & Pakize Schuchert-Güler (2006) 'Explaining counterfeit purchase: a review and preview', *Academy of Marketing Science Review*, 2006(10).
- Grayson, Kent and Radan Martinec (2004) 'Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influencer on assessments of authentic market offerings', *Journal of Consumer Research*, 31(9): 296-312.
- International Chamber of Commerce (2004) 'A Brief Overview of Counterfeiting' [online], [siteerattu 12.3.2009]. Saatavilla internetistä: URL <http://www.icccwbo.org/ccs/cib_bureau/overview.asp>.
- Nia, Arghavan & Judith Zaichowsky (2000) 'Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?', *Journal of Product and Brand Management*, 9(7): 485-497.
- Nueno, Jose & John Quelch (1998) 'The Mass-Marketing of Luxury', *Business Horizons*, November-December: 61-68.
- Penz, Elfriede & Barbara Stöttinger (2008) 'Original brands and counterfeit brands – do they have anything in common?', *Journal of Consumer Behavior*, 3-4: 146-163.
- Phau, Ian & Gerard Prendergast (2000) 'Consuming luxury brands: The relevance of the rarity principle', *Journal of Brand Management*, 8(2): 122-138.
- Rajaniemi, Pirjo (1990) 'Tuotteiden äänettömät viestit', *Discussion Papers 120*, Vaasa: Vaasan yliopiston julkaisut.
- Schwartz, Dona (1989) 'Visual ethnography: Using Photography in qualitative research', *Qualitative Sociology*, 12(2): 119-154.
- Solomon, Michael (1986) *The Psychology of fashion*, Canada: Lexington Books.
- Vigneron, Frank & Lester Johnson (1999) 'A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behavior', *Academy of Marketing Science Review* [online], [siteerattu 25.10. 2010]. Saatavilla internetistä: URL<<http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>>
- Vigneron, Frank & Lester Johnson (2004) 'Measuring perceptions of brand luxury', *Journal of Brand Management*, 11(6): 484-506.

KIRJOITTAJATIEDOT

KTM Linda Turunen on markkinoinnin jatko-opiskelija Vaasan yliopistossa. Turusen väitöskirja käsittelee luksusta ja väärennöksiä sekä aitouden problematiikkaa kyseisessä kontekstissa. Sähköposti: linda.turunen (at) uwasa.fi

Ralph Nader ja kuluttajan vaikuttava ostoskassi

Marjaana Sailio

Pitkän linjan kuluttaja-aktivisti Ralph Nader vieraili Helsingin yliopistolla 22.9.2010 luennoimassa aiheesta "The hand that carries the shopping bag rules the world: consumer influence as a factor in global markets and environmental policies". Nader esitteli luennolla näkemyksiään monikansallisten yritysten vallasta maailmassa – ei niinkään kuluttajien vaikutusmahdollisuuksista, vaikka luennon aihe muuta antoi olettaakin.

Ralph Nader tuli tunnetuksi 1960-luvulla erityisesti taistelustaan autoteollisuutta vastaan, ja hän oli myös osaltaan vaikuttamassa kuluttajaliikkeen syntyyn (Goodman & Cohen 2004: 147–148). Tässä luennossa palattiin erityisesti naderismin juurille, eli suuryritysten valtaan, jonka rinnalla kuluttaja on voimaton ilman asianmukaista informaatiota ja sääntelyä (Lang & Gabriel 2005: 46–48). Nader toi esiin, kuinka suuryritysten lonkerot ulottuvat elämän eri osa-alueille: aina koulutuksesta verotukseen, viestinnästä poliittiseen elämään. Hänen yksi perusteeseistään olikin, että kasvamme yritysten ja mainonnan keskellä ("we grow up corporate") usein itsekään havaitsematta niiden vaikutusta jokapäiväiseen elämäämme. Jo pienet lapset altistuvat jatkuvalla mainosvirralla, eivätkä vanhemmatkaan ole mestareita sen hallinnassa. Nader peräänkuuluttikin tupakointikieltoalueiden tapaan mainosvapaita alueita, joissa "emme voi saastuttaa toistemme ilmaa".

Konkreettiseen saastuttamiseen hän tarjosi ratkaisuksi sääntelyä. Niin kauan kuin saastuttamiseen on kannustimia, yritykset eivät muuta toimintaansa. Kuitenkin esimerkiksi verotuksella tähän voidaan puuttua ja suoristaa toimintaa kestävämpään suuntaan. Nader painotti erityisesti sitä, että talouden muuttaminen edellyttää koko kulttuurin muuttamista. Millä tavalla kulttuuria sitten voi muuttaa? Hänen mukaansa kuluttajien kriittinen toiminta markkinoilla, erityisesti järjestäytyneinä, on yksi tärkeimmistä keinoista. Toinen on hallinnon hanakampi puuttuminen asioihin, johon jo aiemmalla verotuskäytännöllä viitattiin.

Nader toi luennon loppupuolella esiin kiinnostuksensa osuuskuntiin vaihtoehtona kapitalistiselle taloudelle. Niissä on hänen mukaansa yleisestikin toivottavaa kansalaisten välistä yhteistyötä ja toimintaa. Hän puhuikin paljon yhteisöllisen vapauden puolesta verraten sitä vastapariinsa henkilökohtaiseen vapauteen. Naderin mukaan henkilökohtainen vapaus on näennäistä vapautta esimerkiksi ostaa, mitä haluaa ja kuunnella sitä musiikkia, mitä

haluaa. Yhteisöllinen vapaus on sen sijaan aitoa vapautta: vapautta vaikuttaa asioihin ja olla yhteiskunnan täysivaltainen jäsen.

Ralph Naderin luento keskittyi enimmäkseen amerikkalaisen yhteiskunnan tilanteeseen suuryritysten vallassa, mutta täysin vailla katetta eivät hänen huomionsa ole Euroopastakaan. Monikansalliset yritykset ovat täälläkin osa maisemaa, mainosvirta on katkeamaton ja tuotanto karkaa kehittyviin maihin. Miten yksittäinen tai järjestäytyväkään kuluttaja voi tähän vaikuttaa? Naderin luennon antia tulkitsemalla vastaisin, että kuluttajan rooli kansalaisena, joka harjoittaa yhteisöllistä vapautta, on erityisen tärkeä. Ostoskassin sisällöllä on valtaa jonkin verran, mutta käytännössä kuluttajien valta toteutuu valitsemalla oikeanlaiset päättäjät, jotka auttavat sen ostoskassin kestävässä käytössä.

Ralph Naderin olivat kutsuneet luennoimaan Kraft & Kultur, Helsingin yliopiston Poliitiikan ja talouden tutkimuksen laitos sekä Ympäristötutkimuksen ja -opetuksen yksikkö HENVI. Luento oli selkeästi menestys: yli kaksitaapaikkainen sali täyttyi seinänvierustoja myöten eikä osa kuuntelijoista mahtunut tilaisuuteen lainkaan. Yleisö oli hyvin monenikäistä ja olikin valittavaa ettei heidän kysymyksiään ehditty käsitellä lainkaan. Ääneen pääsivät kuitenkin luennon kommentoijat Minna Autio Helsingin yliopistolta ja Alekski Neuvonen Demos Helsingistä, sekä tilaisuuden puheenjohtaja Teivo Teivainen.

LÄHTEET

Goodman, Douglas J. & Cohen, Mireille (2004) *Consumer Culture: a reference handbook*. California: ABC-CLIO.

Lang, Tim & Gabriel, Yannis (2005) *A Brief History of Consumer Activism*. Teoksessa Rob Harrison, Terry Newholm & Deirdre Shaw (eds.) *The Ethical Consumer*. London: Sage, 39–54.

KIRJOITTAJATIEDOT

Mmyo Marjaana Sailio opiskelee kuluttajaekonomiaa kolmatta vuotta Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksella.