

”Henkilökohtaisesti – siis ihmiskunnan kannalta”

Kulutuksen ristiriidat kuluttajanelistien puheessa

Minna Lammi, Johanna Mäkelä ja Päivi Timonen

Nyky-yhteiskunnassa kulutukseen kohdistuu ristiriitaisia toiveita: kasvupuheilla kannustetaan kuluttajia lisäämään kulutustaan, ympäristöpuheilla puolestaan rajoittamaan sitä. Artikkelissa tarkastellaan, miten kuluttajat itse käsittelevät näitä ristiriitaisia odotuksia puhuessaan tuotteiden ympäristövaikutuksista ja hyvästä elämästä. Kuluttajien ratkaisut yhteiskunnan ristiriitaisiin odotuksiin toivotulle kuluttajuudelle keskittyivät siihen, että valinnat eivät yksin voi olla kuluttajien harteilla. Kulutuksen kysymysten ja ongelmien laajentuessa yhä useammat politiikan alueet joutuvat entistä useammin ottamaan kantaa kulutukseen ja kuluttajuuteen.

Nykyaikaisessa yhteiskunnassa kulutus ja kuluttajuus levittäytyvät eri elämänalueille. Kulutusyhteiskunnan ideologiassa kuluttajuus ei ole vain elintason kohoamisen seurausta, vaan yhteiskunnan jäsenilleen säilyttämä tehtävä (Mäenpää 2005, 12). Äärimmillään poliittisen kansalaisuuden voidaan nähdä muuttuneen markkinayhteiskunnalle ominaiseksi kuluttajuudeksi ja yksilöiden vallaksi liittyä yhteiskuntaan valitsemillaan tavoilla (Mäenpää 2005, 314). Kuluttajaa onkin yhä enemmän alettu kutsua kuluttajakansalaiseksi, joka toimii suvereenisti modernin kulutusyhteiskunnan eri areenoilla. Kansalaisen ja kuluttajan roolit voidaan tulkita samanaikaisina ja valtaa tuottavina, sekä julkista että yksityistä toimintaa koskevinä (Koivunen & Lehtonen 2005, 5).

Kulutukseen ja kuluttajuuteen kohdistuu nyky-yhteiskunnassa ristiriitaisia toiveita. Yhtäältä tuotanto markkinoinnillaan ja talouspolitiikan toimijat kasvupuheillaan kannustavat kuluttajia lisäämään kulutustaan,

koska se on tärkeää talouden toimivuudelle. Toisaalta samat toimijat kehottavat kuluttajia rajoittamaan kulutustaan esimerkiksi ympäristönäkökohtiin vedoten. Tässä artikkelissa tarkastelemme sitä, miten kuluttajat itse tuovat esiin näitä ristiriitaisia odotuksia puhuessaan tuotteiden ympäristövaikutuksista ja hyvästä elämästä. Samalla pohdimme, miten politiikalla ja julkisella keskustelulla pyritään yhteiskunnassa edistämään kulloinkin halutunlaista kuluttajuutta.

Tosiasiassa kuluttajan ja kansalaisen roolit ovat olleet yhteenkietoutuneina aina kulutusyhteiskunnan syntyajoista lähtien (Trentmann tässä teoksessa). Kuluttajavalistuksen juuret ovat kansalaisaktiivisissa, ja valistuksella on pyritty ohjaamaan kulutusta kulloinkin haluttuun suuntaan. Kotitalouksien valistus oli kulutusyhteiskunnan alkuvuosikymmeniltä lähtien Suomessa pääosin kansalaisjärjestöjen harteilla. (Heinonen 1998, 183–195.) 1960-luvulla Suomi alkoi muuttua ripeää vauhtia moderniksi kulutusyhteiskunnaksi, kun kasvava reaaliansio teki mahdolliseksi kulutuksen huomattavan kasvun (Pantzar 2000; Pihkala 1982, 506–514). Tällöin myös valtio aktivoitui kehittämään julkista kuluttajavalistusta ja politiikkaa, ja järjestöt jatkoivat omalla tahollaan kansanvalistusta. Valistuksen tavoitteena oli kasvattaa suomalaisista kansakunnan ja perheen etua ajattelevia osaavia kuluttajia (Lammi 2006).

Suomalaisen kuluttajapolitiikan suunnittelun taustalla oli ajatus siitä, että kuluttajan ja tuottajan edut eivät välttämättä ole eriytyneet. Suomi haki oppia kuluttajapolitiikan hahmotteluun Ruotsista. Pohjoismaisia hyvinvointivaltioita ja niiden kehitystä käsittelevissä tulkinnoissa on korostettu muun muassa talonpoikien poliittista roolia samoin kuin luterilaisen talonpoikaisen valistuksen perinteitä. Pohjoismainen kompromissi perustui ajatukseen, että työmies-kuluttajan ja maanviljelijä-tuottajan saattoivat tukea toisiaan (Kettunen 2001 a ja b). Silti 1960- ja 1970-luvuilla kuluttajapolitiikan pyrkimyksenä oli suojella kuluttajia vääriltä valinnoilta kuten huonoilta tuotteilta ja liian korkeilta hinnoilta. Suomessa kuluttajapolitiikka kytkettiin vahvasti hinta- ja kilpailupolitiikkaan. Kuluttajansuojalait tulivat voimaan 1978, jolloin organisoitiin myös kunnallinen kuluttajaneuvonta. (Heinonen 1998, 183–195, 292–298.) Poliittinen ajattelu muuttui 1980-luvun lopulla: markkinoille annettiin entistä enemmän kuluttajapolitiittisia tehtäviä luottaen siihen, että markkinat

hyvin toimiessaan tuottavat kuluttajille välttämättömien tarpeiden tyydytyksen sekä ylellisyyksiä (Ilmonen 2007, 389).

Se, mitä kulutuksella, kuluttajalla ja kuluttajuudella tarkoitetaan, riippuu niin näkökulmasta kuin määrittelijästäkin. Perinteisesti kuluttajuus on vahvasti nähty markkinoilla toimimisena; hyödykkeiden hankkimisena ja käyttämisenä. Viime aikoina kuluttaja- ja kulutustutkimuksessa käsitys kulutuksesta, kuluttajuudesta ja kuluttajasta on laajentunut. (Heinonen & Raijas 2005.)

Suomalaisissa kuluttajapoliittisissa ohjelmissa kuluttajapoliittisten ohjelmien kuluttajakuva on muuttunut vuosikymmenten kuluessa. Ensimmäinen kuluttajapoliittinen ohjelma valmistui vuonna 1983 ja se oli voimassa aina vuoteen 1991 saakka. Vuoteen 2007 mennessä oli julkaistettu vielä neljä ohjelmaa, jotka ohjasivat kuluttajapolitiikan toimijoiden työtä. Näissä kuva kuluttajasta muuttui passiivisesta ja suojeltavasta kuluttajasta kohti aktiivista ja vaikutusvaltaista kuluttajaa. (Autio, Heinonen & Huttunen tässä teoksessa.)

Samalla kun kulutustutkimuksen kiinnostuksen kohteet ovat lähes tyneet kuluttajien arkea (esim. Gronow & Warde 2001), myös pohdinnat kuluttajien roolien tai ”kasvojen” (Gabriel & Lang 2006) moniulotteisuudesta ovat lisääntyneet. Kuluttajasta on tullut kuluttajia samalla kun kuluttajien hallinta on muuttunut entistä hankalammaksi (mt.). Näkökulmasta ja painotuksesta riippuen perinteisen valitsijan roolin ohella kuluttajat näyttäytyvät tutkimusmatkailijoina, identiteetin rakentajina, hedonisteina, taiteilijoina, viestijöinä, uhreina, kapinallisina, käyttäjinä, aktivisteina ja kansalaisina (Gabriel & Lang 1995, 2006; Pantzar & Heinonen 1998, 12–16).

Näkemyksemme mukaan nämä yhdeksän erilaista kuluttajaa ovat tiivistettävissä kolmeksi erilaiseksi rooliksi, jotka ovat kuluttaja valitsijana, kuluttaja identiteetin rakentajana ja kuluttaja kansalaisena. Kärjistäen nämä roolit edustavat kulutustutkimuksen eri tieteenaloja ja paradigmoja niin, että taloustiede keskittyy valitsijaan, sosiologia identiteetin rakentajaan ja politiikan tutkimus kansalaiseen. Valitsija on usein nähty rationaalisena, omaa etuaan ajavana kuluttajana, joka joskus saattaa tarvita tukea valitsemiseen, kun taas kansalaisen roolissa kuluttaja korostaa yhteistä etua. Identiteetin rakentaminen on liitetty usein yksi-

lökeskeiseen ja hedonistiseen kulutukseen, mutta samalla se on nähty osana elämäntapaa.

Myös kuluttajat tunnistavat puheessa erilaiset roolit. Tässä artikkelissa tarkastelemme sitä, miten kuluttajat ryhmäkeskusteluissa käsittelevät yhteiskunnan ristiriitaisia odotuksia kulutuksesta ja kuluttajuudesta. Teemme sen etsimällä kuluttajien puheesta heidän omia käsityksiään rooleistaan valitsijoina, identiteetin rakentajina ja kansalaisina. Artikkelin aineistoesimerkit on valittu niin, että ne tuovat esiin kuluttajiin ja kulutukseen kohdistuvan ristiriidan: rajoittamisen vaatimuksen ympäristösyistä ja lisäämisen vaatimuksen hyvinvoinnin kasvattamisen takia.

Aineistoesimerkit on valittu kahdesta tutkimushankkeesta, mittatikku- ja hyvinvointibarometrihankkeesta. Mittatikkuhankkeessa tutkijat ja kuluttajat kommentoivat yhdessä ympäristövaikutusten arviointiin kehitettyä mittatikkua (<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=240986&lan=FI>). Ryhmä kuluttajia pohti elinkaaritiedon ymmärrettävyyttä ja sopivuutta arkisiin käyttötilanteisiin ryhmäkeskusteluissa lokakuussa 2004. Kuluttajat keskustelivat kuudesta erilaisesta esitystavasta. Näissä kulutuksen ympäristövaikutuksia havainnollistettiin ruisleivän, juuston, pyykinpesun, asunnon ja automatkan ympäristövaikutusten vertailulla. Mittatikkun ideana oli, että minkä tahansa tuotteen ympäristövaikutuksia voitiin verrata näihin tuttuihin tuotteisiin, jos siitä oli tiedossa keskeiset ympäristövaikutukset. Keskustelijoilta pyydettiin näkemyksiä ja kannanottoja mittatikkuajattelun hyödyllisyyteen, esitystapaan ja kehittämissuuntiin. Hyvinvointibarometrihankkeessa (Raijas 2008) kehitetään barometria, jonka avulla kuluttajien hyvinvointia voitaisiin seurata. Barometrin kehitystyössä käytetään apuna kuluttajien kanssa toukokuussa 2007 käytyjä ryhmäkeskusteluja. Keskusteluissa pohdittiin sitä, mistä hyvä arki koostuu. Valitsimme kummastakin aineistokokonaisuudesta esimerkeiksi kaksi kokonaisuudessaan litteroitua ryhmäkeskustelua, joista etsimme puhetta kuluttajien eri rooleista. Keskusteluihin viitataan merkinnöillä M1 ja M2 (Mittatikku) sekä HV1 ja HV2 (Hyvinvointi) sekä sivunumeroilla.

Mukana olleet keskustelijat ovat kuluttajapaneelistia. Se on Kuluttajatutkimuskeskuksen vuonna 1995 perustama noin tuhannen hengen

suuruinen rekisteri kuluttajista, jotka haluavat vapaaehtoisesti osallistua tutkimuksiin. Ryhmäkeskusteluissa on mahdollista saada kuuluviin kuluttajien moniäänisyys, koska keskusteluissa kuluttajat voivat kertoa siitä, miten erilaiset ilmiöt, esimerkiksi uudet tuotteet, palvelujen saataavuus tai tulevaisuuden teknologiat, näyttävät heidän omasta arkielämästään käsin. Monet erikoisiltakin vaikuttavat ajatukset ja toimintatavat muuttuvat ymmärrettäviksi ja järkeviksi, kun ihmiset saavat kertoa perustelujaan ja valottaa toiminnan asiayhteyksiä. Vaikka menetelmä on osallistava, ryhmäkeskustelut ovat tutkijoiden suunniteltavia ja johtamia. Tutkijat määrittävät tutkimuksen aiheen ja keskusteltavat teemat. (Heiskanen ym. 2005, 2008.)

Kuluttajat valitsijoina

Kuluttajan yksi keskeinen rooli on tehdä valintoja markkinoilla. Neuvontaa, tuotevertailuja ja ostosuosituksia voidaan tuottaa vasta, kun kuluttajilla on mahdollisuus valita tietoon pohjautuen (Gabriel & Lang 1995, 2006). Tiedon epätasainen jakautuminen markkinoilla tuottajan eduksi on johtanut politiikkaan, jossa kuluttajaviranomaiset ja -järjestöt tuottavat kuluttajille tietoa valintatilanteisiin helpottamaan kuluttajien arkea.

Mittatikka-hankkeessa kuluttajat kertoivat tuotteiden vertailun kaupassa ”tuottavan tuskaa” (M1, 1), johon mittatikkun tarjoama ympäristötieto tarjoaa apua ja on sillä tavalla tarpeellinen. Silti tutkijoiden ideoima mittatikka-työkalu tuotti kuluttajille paljon päänvaivaa heidän pohdittaessaan, miten kerrotut tiedot voisivat olla käytettävissä valinnoissa. He nostivat esiin, että esimerkkituotteet, kuten leipä ja automatka, ovat liian erilaisia keskenään verrattaviksi. Mietittiin, että tuotteiden voidaan ajatella olevan lailla liitoksissa toisiinsa (M2, 15). Toisaalta pohdittiin sitä, että mittatikka saattaa toimia parhaiten ”pitkällä tähtäyksellä”. ”Se ei ole yksittäinen valinta, vaan se on elämäntapa tai tietty suosinta-aste, jota ihmiset haluavat tehdä. Niin kuin pidempiaikainen valinta.” (M2, 19)

Keskusteluissa tuotiin esiin valinnan rajoja ja niiden vaikutusta mittatikkujen käytettävyyteen. Ensinnäkin epäiltiin kuluttajien kiinnostus-

ta tietoon kertomalla, että "ne ei ole joka taatelintallaajan informaatiota, vaan niin kuin asiantuntijan" (M2, 17), "ei heikkikään lue näitä" (M2, 20) ja arvioimalla, että "99 % ihmisistä sanoo, että ei kiinnosta tippaakaan" (M2, 22). Toisaalta pohdittiin tarjonnan kiinnostusta: "joillakin tuotteilla mittatikut olisivat kovin epäedullisia valmistajille, silloin ne ei kovin mielellään niitä siihen laittaisi" (M2, 19) tai "ei voida vaatia että joku taiwanilainen yhtiö pystyisi käyttämään suomalaisia mittareita". (M2, 21)

Kuluttajat pohtivat oman arkisen järkeilynsä perusteella, miten ympäristötieto voitaisiin parhaiten tuoda valintatilanteeseen. Ehdotuksia oli niin esityspaikkaan kuin tapaan. Mittatikun "pitäisi olla kaupassa esillä, niin että ihminen näkisi heti, samalla kun se kattoo hintaa, ainakin suuntaa-antavan vinkin" (M1,1) tai "pakkaukseen voi helposti laittaa, että ne on suoraan näkyvissä" (M2, 16). Mittatikka voisi olla "joku tällöinen merkisysteemi, niitä voisi olla tavallaan kolme: vihree, keltainen ja punainen" (M1, 3) tai "joku tosi yksinkertainen, näkyy selkeästi jostain luvusta iso-pieni". (M2, 17).

Toisaalta oltiin sitä mieltä, että muut toimijat, teollisuus, kauppa ja viranomaiset olisivat parempi kohde mittatikuille. Nähtiin, että mittatikka oli "enemmänkin teollisuusstandardi" (M2, 20) ja pohdittiin "pystytäänkö me vaikuttamaan kuluttajina enemmän autonkäytöstä tuleviin ongelmiin kuin autonvalmistaja" (M1, 8). Viranomaisille ja teollisuudelle tieto voisi toimia "jos tällöiset mittatikut olisi ihan oikeasti käytössä ja niitä olisi käytetty jonkin aikaa, niin joitain yhteiskunnallisia päätöksiä vois sille pohjalle perustaa. Et arvottaa, vaikka minkälaista teollisuutta kannattaa pistää minkäkinmoiseen paikkaan pystyyn" (M1,2). "Eli oikeastaan aika paljon julkisille päätöksentekijöille tätä tietoa." (M1, 13)

Hyvinvointibarometriin liittyvissä keskusteluissa kuluttajia johdeltiin puhumaan valinnoistaan arjessa. Ryhmän vetäjä pyysi puhetta "ihan teidän omista näkemyksistä ja kokemuksista ja nimenomaan teidän roolistanne kuluttajina" (HV1/ HV2,1). Keskusteluissa pohdittiin valinnan mahdollisuuksia ja rajoja, markkinoiden tarjontaa sekä valinnasta syrjäytymistä.

Suomalaisten vaurastuminen ja sen mukanaan tuomat valinnan mahdollisuudet tuotiin esiin ennen ja nyt -esimerkein. Sodanjälkeinen niukkuus, jolloin "makkaraviipaletta venytettiin edellä kun haukattiin

näkkileipää” (HV1, 31) on muuttunut nykykulutuksen runsaudeksi. Runsauden puhetta kirvoitti erityisesti matkustaminen. Todettiin, että ”kun omalla kohdalla talousasiat on hoidettu niin, että voi tehdä suurin piirtein mitä tykkää” (HV1, 5) niin nyt kuljetaan kaukomailla. Matkustaminen oli ”ykkösvaihtoehto” (HV1, 10) toipumiseen työn ja arjen rasituksista. Lähtemällä ”pojan kanssa panssarimuseoon, ruotsinristeilylle tai hotelliin Helsinkiin” (HV2, 44) voitiin irrottautua sekä palkkatyöstä että kotityöstä. Koti oli arkisten rutiinien paikka ja kotoa lähteminen sen vastakohta, ”vapauttava hetki” (HV2, 44). Matkustaminen pois kotoa auttaa irrottautumaan tietotekniikan myötä kotiin kulkeutuneista töistä, joita kuitenkin ”tulee räpелlettyä” (HV1, 8). Myös työmatkoihin bussilla liitettiin samaa vapautta. Kun bussikuski ajaa, työmatka on kuin ”tyhjä väli” jolla ”voi ottaa torkut” tai ”antaa ajatusten kuljeskella”, ”tehdä käsitöitä tai jutella työkaverin kanssa”. (HV2, 50, 51)

Keskustelua valinnan rajoista käytiin kertomalla lapsiperheen arjesta ”vaikeana yhtälönä” (HV2, 17) silloin, kun matkat lähikauppaan, terveyskeskukseen, kouluun, työpaikkaan tai päiväkotiin ovat pitkiä ja hitaita, julkinen liikenne ei toimi, eivätkä väylät vedä. Puhuttiin luottamuksesta ja perusvarmuudesta siihen, että on tietyt asiat kuten ”kauppa kantoetäisyydellä” (HV1, 33) tai ”yksi semmoinen kauppa, että löytyy kaikki” (HV1, 34) ja tämä varmuus mahdollistaa arjen ”perusprosessit” (HV2, 59). Kuluttajat tarkastelivat markkinoiden ja julkisten palvelujen tarjontaa osana asumisvalintaa. Heille arjen sujuvuuden kannalta tärkeää oli luottamus palvelujen saatavuuteen ja niiden helppo saavutettavuus.

Vastapuheena valintojen vapaudelle kerrottiin kokemuksia asiakkaana koetusta syrjinnästä ja ylenkatseesta. Koettiin, että markkinoilla vain aktiiviset saavat valita kuluttajina. Kuluttajia ärsytti se, että jos ei toimi odotusten mukaisesti, asiakasta ”pyritään holhoamaan”. Asiakkaan tarpeiden kuuntelun sijaan myyjä tarjoaa olettamansa kuluttajan tarpeiden mukaisia tuotteita (HV1, 24). Pelättiin, että iän myötä syrjintä vain lisääntyy ja loukkaavaksi koetut asenteet ikääntyneitä kohtaan kärjistyvät. Vain ikääntyneille hammaslääkäri voi vitsailla ”mutta tähän olette täysin järjissänne – kyllä teidän hampaat pitää laittaa”. (HV1, 28)

Maailman köyhyyden kohtaamista matkoilla tai mediassa käytettiin esimerkkinä siitä, miten kaikilla maailmassa ei ole mahdollisuutta va-

lintaan. Muisto lapsista ja heidän intialaisesta äidistä, jolla ”pieni mat-
toräsy ja plastiikkapussissa sitten oli kaikki” vertautui kertojen omiin
lapsiin, joista toinen oli lääkäri ja toinen maisteri. Vertailu toi esiin ku-
lutusmahdollisuuksien epätasaisen jakautumisen, sen että ”elämä ei ole
oikeudenmukainen”. (HV1, 25–26)

Huoli maailman tulevaisuudesta sai kuluttajat pohtimaan kulutusta
keinona toteuttaa yhteistä hyvää. Vaikka ilmastonmuutosta ei ehkä pi-
detty henkilökohtaisesti merkittävänä asiana, se on kuitenkin tuottanut
pyrkimyksen valita ympäristö huomioiden. ”Sillä tavalla henkilökohtai-
sesti, siis ihmiskunnan kannalta ja ihmisten kannalta se on aina katast-
rofi, että kyllä mä mielelläni yritän tehdä kaikki mahdolliset, mitä vaan
yksi ihminen voi tehdä ja olla.” (HV1, 32) Huomattavaa on, että osa tava-
roista tunkee kotiin valitsematta ja pyytämättä. Nämä voivat saada ai-
kaan tunteen, että ”elämässä seuraa semmonen tavarahuntu, josta on
päästävä eroon ja kyllä mä ainakin tosi paljon niin kun laittanut tavaroita
kiertoon ja vähentänyt ympäristöstä”. (HV1, 27)

Hyvinvointikeskusteluissa pohdittiin itse tekemistä kulutuksen vaih-
toehtona. Keskusteluissa mietittiin naisten ja miesten roolien pysyvyyt-
tä ja muutosta. Keskusteluissa kerrottiin ”isoista johtajista, jotka eivät
osanneet edes vettä tai kananmunia keittää vaimon kuoleman jälkeen”
tai naisista, jotka eivät osaa ”edes sulaketta vaihtaa” (HV1, 15). Pohdit-
taessa itse tekemistä ja osaamattomuutta keskustellaan mahdollisuu-
desta valita palveluja ja todettiin, että ihmiset ovat erilaisia. Kaikki eivät
ole kiinnostuneita itse tekemisestä. Jotkut haluavat käyttää palveluja.
Myönteisenä, ”ihan ihanana” itse tekemistä pidettiin silloin, kun asioi-
ta voi tehdä omassa rytmissä ilman aikataulua: ”- (V)oi tosiaan ihan rau-
hassa vaikka sitten pestä kahden viikon pyykit sieltä pois, se voi olla
ihan rentouttavaa.”

”Se on juhlaa se. Kimaltavia pyykkipoikia.” (HV2, 45)

Kuluttaja identiteetin rakentajana

Myöhäismodernin yhteiskunnan tarkastelussa on usein korostettu kulutuksen symbolista ulottuvuutta osana identiteettiä. Valittujen tavaroiden kautta ihmiset asemoivat itsensä ympäröivään maailmaan. (Gabriel & Lang 2006; Ilmonen 2007.) Identiteetin rakentaminen ei kuitenkaan esimerkkiaineistoissa korostu niiden lähtökohtien vuoksi yhtä selvästi kuin kulutusvalinnat. Toisaalta identiteetin muodostumisessa kysymys on toki valinnoista. Niinpä erityisesti hyvinvointibarometrin teemat arjesta tai tärkeistä tavaroista herättivät keskustelua, joka kertoo kuluttajien näkemyksistä siitä, kuinka he tietyillä tavoilla, tavaroilla ja viime kädessä valinnoilla muokkaavat omaa elämäänsä. ”Joku semmoinen tunne, että mä voin itse vaikuttaa mun asioihin ja jotenkin sillä on merkitystä, että mitä valitsen ja mitä teen.” (HV2, 59)

Koti laajeni näissä keskusteluissa kiinnostavaksi oman elämän alueeksi, joka usein näyttäytyi työn vastapainona. Koti oman elämän keskuksena tai valtakuntana kuvattiin erilaisina tekemisinä, joilla kotiudutaan. ”Hetimit kun pääsee kotiin pitää vaihtaa vaatteet, villasukat jalkaan itse kutosin” (HV1, 8). Samalla korostettiin sitä, että itsellä on vastuu tehdä elämästään elämisen arvoista: ”Suurin vaikuttava tekijä on itse tekee sen elämän semmoseksi, että on siihen tyytyväinen.” (HV1, 24)

Toisaalta työ on identiteetin osa, josta ei haluta luopua, jos se on mieleinen. ”(Ku)n työ on kanssa saatu ja semmosta työtä, mistä mä todella pidän, että en mä nyt aina sitä työkse katsokkaan (...) ei oikein erottaa sitä arkea, siis työtä ja vapaa-aikaa siitä itselleen, että koska se on mulle myöskin tavallaan harrastuskin, että mä näpertelen kuitenkin niitten samojen asioiden parissa sitten vapaa-aikanakin.” (HV1, 13–14) Silti työ haluttiin erottaa vapaa-ajasta, koska on ”hirmu tärkeää, että on sitä vapaa-aikaa mistä on kiinnostunut, että sekin on aika pelottavaa, jos joku haluaa olla töissä ja odottaa viikonlopun jälkeen, että tulee maanantai, ihan oikeasti”. (HV1, 18)

Kodissa ei vain ole kysymys oma tupa, oma lupa -ajatuksesta, vaan se on rakennettu omilla valinnoilla. ”Mun tapauksessa se on minun koti ja se mikä mun kodista tekee mun kodin on just se, että siellä on ne mun tavarat, että ne on mun valitsemat ja ne on ne mitkä mä olen halunnut

ja hankkinut." (HV2, 65) Se, minkälaisia tavaroita kotiin valittiin tai ha-
luttiin, vaihtelee. Yhdellä on "tämmöinen säätöprojekti pitkäaikainen
sitten mä paan kaikki kerralla uusiksi". (HV2, 65) Toinen taas kaipasi ta-
varoilleen tarinoita ja elettyä elämää. "(Kalustojen) ei tarvitse olla sillä
tavalla viimeisen päälle muodikkaat päinvastoin ehkä enemmänkin vä-
hän vanhat ja kuluneet ja niillä on se oma elämänsä ja niillä on joku
merkityksensä." (HV2, 6) Siitä, mitä haluttiin oltiin valmiit myös maksa-
maan: "mä sain siitä (keittiöstä) semmoisen minkä mä halusin ja mak-
soin siitä itseäni kipeäksi". (HV1, 18)

Vaurastumisen myötä aikaisemmin vahvasti identiteetin rakentami-
seen kuuluvat tavarat, erityisesti kestokulutushyödykkeet, ovat arkistu-
neet. Arjen sujumisen tarpeelliseksi tavaroiksi listattiin tietokone, TV ja
pesukone, jotka vielä muutama vuosikymmen sitten olivat pikemmin-
kin ylellisyystuotteita.

Jännittävästi koti on sekä näyttämisen että ei-näyttämisen paikka.
Yhtäältä siellä ei "tarvitse esittää mitään kenellekään saa olla ihan oma
itsensä". (HV2, 69) Toisaalta keskustelijat olivat myös tietoisia erilaisista
rooleistaan ja käyttivät varsin refleksiivisesti juuri sanaa rooli siitä, mi-
ten erilaiset tilanteet näyttäytyvät juuri kotona. Roolit ovat osin sisään-
rakennettuja, sillä "ne ei ole sillä tavalla rooleja kuin teatteriroolit joi-
ta täytyy niinku jollain lailla asettaa, että ne on osa minua, mutta kui-
tenkin niinku eri rooleissa mä siellä kotonakin kuitenkin olen. Ja siinä
vaiheessa myöskin, että jos joku tulee kylään niin sitten mä olen siinä
emännän roolissa, niinku sä kutsut vaimoasi." (HV2, 70)

Hauskasti kylässä ja kotona olemisen ero kytkettiin yhteen kodin ja
kotitalouden keskeiseen symboliin, jossa todella on kysymys kuluttami-
sesta: "kylässä ollessa ei mennä jääkaapille. Tää on joku kirjoittamaton
sääntö joka joskus on päätetty ja silloin mä siellä ollessani sitten asetan
itseni nyt siihen kyläilevään rooliin ja toimin sen mukaisesti (...) koto-
na voi käyvä jääkaapilla se on tää kotona olemisen ilmentymä, että voi
käy jääkaapilla." (HV2, 70, 72) Tämä on monille varmasti hyvin sisäisty-
nyt tapa, jonka rikkominen herättäisi huomiota.

Vaikka hyvinvointibarometrikusteluissa ei suoraan puhuttu elä-
mäntavasta, kuvaukset varsinkin kotona olemisen reunaehdoista lähes-
tyivät ymmärrystä elämästä laajempaan kokonaisuutena, jonka eri ken-

tillä toimitaan eri tavoin. Mittatikkukeskustelut puolestaan keskittyivät tehtävänantonsa täsmällisyyden vuoksi melko tiukasti joko arvioimaan annettuja vaihtoehtoja tai pohtimaan erityisesti kuluttajien valintoja. Toisaalta myös näissä keskusteluissa nähtii, että mittatikkun tapais- ten ympäristöystävällisempiin kulutusvalintoihin tähtäävien projektien kannalta on olennaista nähdä kokonaisuus eikä vain yksittäiset valin- nat. Jos valintojen tekeminen saataisiin kytkettyä elämäntavallisiin ko- konaisuuksiin, olisi sillä paremmat mahdollisuudet toteutua kuluttajien arjessa.

”Sitten saisi erilaisia kokonaisuuksia kuvattua myös. Paitsi tuotteita tai palveluita, niin myös tällaisia elämäntapoja tai elämänvaiheita. Miten nämä kuluttaa.” (M2, 18)

”Sitä vartenhan on vaimot olemassa, ne pitää huolen.” (M2, 18) ”Elä- mäntapojen kuvaaminen voisi olla ihmisläheisempi lähestymistapa. Se voisi purra paremmin, kansantajuisempi. Tavallaan ne saisi hah- moja.” (M2, 18)

Vaikka kummankin hankkeen keskiössä oli tietyllä tavalla ”oikea” tai ”kunnan” kuluttaminen joko ympäristöystävällisemmän tai hyvän arjen näkökulmasta, keskusteluissa syntyi myös kulutuskriittistä puhetta.

”Mä olen seurannut niin läheltä sitä, ettei ihmiset ole koskaan tyy- tyväisiä, aina pitäis saada lisää ja enemmän ja jos ois nyt tämä niin mä olisin onnellinen, kun saisi vielä vähän paremman auton, niin ja sitten kun se sai sen ja se ei sitten ollutkaan enää hyvä, kun kahden viikon päästä piti saada isompi auto, siis m ä en niin kuin ymmär- rä, kun jos on terveyttä ja kuitenkin rahaa sillei, että pärjää eikä näl- kää näe, koti ja muuta, niin mä en ymmärrä, että ihmiset ei voi olla tyytyväisiä onnellisia ja niin minkä takia sitä pitäis aina saada jotain roinaa (...) (HV1, 25)

Kaikki on kuitenkin maallista, sillä ”mä olen niin kun oppinut, niin ihan oikeesti me voidaan lähteä ihan minä päivänä vaan ja ne kaikki jää sinne”. (HV1, 27) Niinpä jälleen tavaroiden rinnalle tuli tekeminen ja lähteminen kodin tavaralinnan ulkopuolelle. ”Mä kanssa pidän niinku arjen vastakohtana lähtee käymään jossain. Vaikka pojan kanssa viime lauantaina panssarimuseoon, kun hän on panssarivaunuista kiinnostunut tai joku ruotsinristeily ja jonkun sanotaan yhdistysporukan kanssa. Tai lähdetään Tallinnassa käymään tai ihan Helsinkiinkin hotelliin yöksi. (HV2, 44) Silti kysymys on kulutuksesta.

Kuluttaja kansalaisena

Kuluttamiseen on Suomessa kulutusyhteiskunnan alkuajoista lähtien kuulunut poliittinen ulottuvuus. Osuusliikkeet korostivat jo varhain kuluttajan valinnan tärkeyttä kuluttajan itsensä kannalta, mutta myös yhteiskuntaan vaikuttamisen välineenä. 1950- ja 1960-luvuilla kuluttajavaliistukseen tuli vahva moraalinen näkemys siitä, että kuluttajien pitäisi toimia kansakunnan ja yhteisön edun mukaisesti (Lammi 2006). Modernissa, globalisoituvassa kulutusyhteiskunnassa kuluttajakansalaisuuteen voidaan liittää muun muassa kysymykset eettisestä ja ekologisesta valinnasta. Perimmältään kysymys on samasta asiasta kuin osuuskauppaliikkeen alkuaikoina: kulutuksen ja kuluttajan valintojen vaikutuksesta ympäröivään yhteiskuntaan.

Taloudellinen vaurastuminen antaa ainakin osalle ihmisistä mahdollisuuden valita kulutustapojaan myös muin kuin rahallisin kriteerein. Ryhmäkeskusteluissa kuluttajat nostivat esiin kulutuksen yhtenä vaikuttamisen muotona, jonka hallinta tosin on vaikeaa ja tuottaa välillä tuskaa.

Mittatikkukeskustelun aihe nosti esiin ympäristökysymykset, ja toi siksi myös mainintoja kuluttajien poliittisesta suuntautumisesta sekä suhteesta ympäristöasioihin. Esiin nousi kuluttajien vaikeus hahmottaa, miten kuluttamalla voi oikeasti vaikuttaa. ”Mä kattoo vaan jotain euroja, mä kattoo miellyttääks se mua, mut sit jos oikeesti haluaisi vaikuttaa jollain tavalla, niin pitäisi sitten kokonaisuutenakin miettiä.” (M1, 1)

Esimerkkikeskusteluissa kuluttajat puhuivat halusta vaikuttaa. ”Olen myös kiinnostunut siitä, miten kulutuksella voi vaikuttaa ympäristöasioihin ja mitä vaikutusta valinnoilla on.” (M2, 15)

Kuluttajat näkivät kuluttamisen poliittisena keinona. Tämä synnytti myös keskustelun siitä, tuottaako kuluttaminen mahdollisuuden muuttaa asioita oikeasti, vai jääkö oma yritys merkityksettömäksi. Osuuskauppaliike, boikotit ja erilaiset ryhmäaktiivisuuden muodot tarjoavat perinteisen poliittisen osallistumisen tapoja: ryhmän voiman ja tuen. Yksittäisen kuluttajan yksittäinen valinta sen sijaan voi olla poliittinen valinta, mutta yhtä lailla se voi olla puhdas tavaraan liittyvä valinta.

Kansanvalistuksen keinoja kulutuksen muokkaamisessa pohdittiin laajalti. Usein esitettiin myös jaottelu meihin ja muihin.

”. . . on paljon ihmisiä, jotka ei tiedä ympäristöasioista tai muusta, entä sitten jos täntyyppistä käytettäisiin, niin kyllähän se lisää väkisinkin ihmisille tietoutta.” (M1, 2) ”tämä ei onnistu, ennen kuin se tehdään siellä koulussa, opetellaan! Ei ihminen oo niin rationaalinen, että se alkaa näitä funtsiin. Me ollaan kaikki jollain tavalla kiinnostuneita näistä asioista, ja ollaan paneuduttu, mietitty, jotkut vuosikymmeniä, mutta ei tavallinen ihminen, eihän se näin fiksusti toimi . . .” (M1, 11)

Suomalaiset ”radikaalit” nuorisoliikkeet ovat kiinnittäneet jo 1960-luvulta lähtien huomiota kulutuksen ja ympäristöongelmien välisiin yhteyksiin (Huttunen 2005, 82–91). Markkinointi- ja kulutustutkimuksessa niin sanottua vihreää kulutusta tutkittaessa on taustaoletuksena ollut usein se, että arjen pienillä kulutusvalinnoilla ja teoilla on todellista vaikutusta ympäristön tilaan (Moisander 2001). Tämä on näkynyt myös kuluttajakasvatuksessa. Mittatikkuryhmäkeskusteluissa kuluttajien lähtökohtana oli se, että arjen valinnoilla on merkitystä, mutta valintojen tekeminen rationaalisesti vaatisi runsaasti tietoa ja osaamista.

Kuluttajia kiinnosti myös kysymys siitä, voidaanko yhteiskuntaan ja markkinoihin vaikuttaa esimerkiksi mittareiden avulla. Keskusteluissa vastuuta siirrettiin yksittäiseltä kuluttajalta tuotannon ja lainsäädännön puolelle, ja nähtiin kulutus paljon suurempana toimijoiden ja toimintojen verkkona kuin tarjonnan ja valinnan areenana.

“Se kiinnostaa, miten tuotteiden valmistajat saataisiin paremmin olemaan ympäristötietoisia ja sitä kautta kuluttajien olisi helppo vertailla tuotteiden ympäristövaikutuksia ja se on paras vaikutustapa siihen, että kuluttajat voivat tehdä ympäristömyönteisiä valintoja ja tuotteiden valmistajat miettivät valmistusvaiheessa tuotteiden ympäristöasioita.” (M2, 15) “Vaikka tässä oli kohteena kuluttajat, niin tässä tuli esille, että voisi vaikuttaa valmistajiin. Ehkä se on koko idean yksi hyvä puoli. Vaikka tavoitellaan kuluttajia, tässä voidaan myös vaikuttaa valmistajiin.” (M2, 24)

Ympäristökysymysten osalta päädyttiin varsin perinteiseen kulutuskeskusteluun kulutuksen tasosta ja säästäväisyydestä. Säästäväisyyden ihanteella ja säästäväisyyskasvatuksella on Suomessa pitkät perinteet, ja kuluttajavalistuksen suhdetta kulutukseen on leimannut pitkään agaarinen puritanismi (Heinonen 1998; Pantzar & Heinonen 1998, 9). Ympäristöongelmien nousu yleiseen keskusteluun on lisännyt myös keskustelua sopivasta kulutuksen tasosta ja säästäväisyyden merkityksestä, mikä näkyi myös aineistoesimerkeissä.

“Mutta ehkä siellä pitäis sitten ehkä lainausmerkeissä aivopestä on se, paljonko sitten kuluttaa, että onks pakko aina ostaa uusia ja ostaako niitä kertakäyttöisiä vai korjauttaako ja kohta meillä ei ole enää yhtään suutariakaan, kun ei kukaan korjauta kenkiä. Että ehkä tää on sitten se . . .” (M1, 11)

Mittatikkukeskusteluissa esiintyi aktiivinen, vaikuttamisesta kiinnostunut, poliittiseksikin mielletty kuluttaja. Tämä on myös lähellä usein kuluttajapoliittisten ohjelmien ihannekuluttajaa.

Hyvinvointiryhmäkeskusteluissa kuluttajan rooli kansalaisena nähtiin ennen kaikkea palvelujen käyttäjän näkökulmasta. Näissä keskusteluissa julkisen vallan rooli palvelujen tuottajana korostui. Keskusteluissa käsiteltiin ennen kaikkea erilaisten palvelujen toimivuutta ja sen vaikutusta arkeen. “Kyllä minäkin olen tyytyväinen, poika on tosiaan käynyt avosydänleikkauksen Helsingissä. Hän oli neljä vuotta oikomishoidossa erikoishammaslääkärillä, mä maksan mielelläni veroja, en ole

iloinen veronmaksaja, mutta kyllä mä ne veroni maksan, koska mä olen saanut erittäin paljon niille vastinetta sille mun maksamalle verolle. Jos olisin jossain jenkkilässä asunut tai näin niin tilanne aivan toinen.” (HV2, 74)

Keskustelussa välittyi vahvasti tyytyväisyys hyvinvointiyhteiskunnan tuottamaan turvaan.

“On pakko arvostaa tätä, kuinka kovan työn takana nää on. Ehkä sitten joskus harmittaa, että lyödään laimin ja arvostellaan yhteiskuntaa . . . Meillä kuitenkin on asiat tosi hyvin, näitä pitäisi arvostaakin. Ei arvostella vaan arvostaa. Arvostellakin tietysti saa, ilman arvostelua ei ole kehitystä vai miten ne sanoo noi viisaat poliitikot, jos ei ole mitään semmoista kehitys pysähtyy silloin, mutta pääsääntöisesti mä olen kauhean tyytyväinen.” (Hv2, 74.)

Yhteinen vastuu korostui verojen maksussa, yhteiseen hyvään yhteisesti sovitulla tavoilla osallistumisessa.

Toisenlaistakin puhetta löytyi, kun palvelun taso oli laskenut siitä, mihin aiemmin oli totuttu.

“Tuli sillai heikennys, että viime vuonna oli semmoseen työnantajaan, joka maksoi meni minne tahansa lääkärille tai sairaalaan tai jos perheenjäsenen hammashoito ja kaikki maksettiin, niin sitten oli hirveä pudotus, kun joutu tämmöselle tavalliselle työterveysasemalle.” (HV1, 35)

Hyvinvointikeskusteluissa nousi esiin huoli eriarvoistumisesta ja tasepuolisuudesta. “. . . on tiettyjä ryhmiä, joiden ongelmia ei ehkä kauhean helposti saa autetuksi.” (HV2, 75) Huolta kannettiin heikommista ja pohditaan sitä, saavatko kaikki, myös vammaiset, ikääntyneet ja sairaat, yhtä hyvää palvelua kuin muut. Monet katsoivatkin, että kuluttajan on itse oltava aktiivinen ja vaativa “täytyy vaan osata vaatia”. (HV1, 35)

Ratkaisuja ristiriitoihin

Kuluttajien puheessa ratkaisut yhteiskunnan ristiriitaisiin odotuksiin toivotulle kuluttajuudelle keskittyivät siihen, että valinnat eivät yksin voi olla kuluttajien harteilla. Keskusteluissa, joissa kuluttajille tarjottiin yhteiseen hyvään keskittyvän, vastuullisen kuluttajan roolia, kuluttajat nostivat esiin perinteisten poliittisten ja yhteiskunnallisten instituutioiden ja rakenteiden merkityksen. Mittatikussa esimerkkeinä olivat vaikkapa ympäristötiedon hyödyntäminen teollisuuslaitosten sijoittumisen apuna, kaupan toimintatavoissa, julkisissa hankinnoissa ja yhteiskunnan rakenteissa, ei niinkään yksilöllisissä kulutusvalinnoissa. Hyvinvointiaineistossa taas julkisten palvelujen, niiden tasapuolisen tarjonnan ja laadukkuuden kysymykset korostuivat. Nämä ovat tehtäviä, joita pidetään valtiolle ja kunnille kuuluvina.

Kuluttajat näkivät myös yksittäisen kuluttajan roolin tärkeänä, mutta he painottivat kuitenkin perinteisten poliittisten instituutioiden merkitystä kulutuksen ongelmien ratkaisussa. Samalla he vaativat koko yhteiskuntaa ottamaan vastuuta niistä ristiriidoista, joita he kuluttajina kokivat. Sattatelli (2007) korostaa, että kulutus näennäisestä yksityisestä luonteestaan huolimatta muokkautuu aina valtion ja markkinoiden välisessä vuorovaikutuksessa. Lisäksi keskustelut kansalaisuudesta ja sen muutoksesta kuljettavat mukanaan vaihtuvia käsityksiä kuluttajuudesta. Aineistoesimerkit toivat hyvin esiin sen, miten kuluttajat keskusteluissa jäsensivät vaihtelevin tavoin sekä omaa toimintaansa että valtion ja markkinoiden vuorovaikutusta kuluttajuutta muokkaavina tekijöinä.

Keskustelut kulutuksen ympäristövaikutuksista ja hyvästä elämästä kertoivat vahvasti kuluttajasta valitsijana. Tämä ei ole yllättävää, koska tämä on kuluttajan rooleista yksi perinteisimpiä ja tutuimpia. Kuluttajien on helppo puhua valintatilanteista, kertoa niistä esimerkkejä ja tarinoita. Puheessa valitsijan roolista kuluttajat toivat esiin valintoihin liittyvät arkiset rajoitteet kuten kiireen ja vaihtoehdottomuuden. Ryhmäkeskusteluissa kuluttajat myös herkästi olettivat tutkijoiden tarjoavan heille tätä roolia (Heiskanen ym. 2008). Valintapuheessa tärkein ratkaisukeino oli valinnan rajojen tunnistaminen. Kuluttajat näkivät sekä oman valintatilanteensa että yhteiskunnan ja markkinoiden asettamat rajoitteet.

Jälkimodernin yhteiskunnan esiin tuoma poliittinen kuluttajuus ja kansalaisuus painottavat nekin kuluttajan roolia valitsijana. Tosin perinteinen kuluttaja valitsijana keskittyy taloudelliseen ja rationaaliseen toimintatapaan, poliittinen kuluttajuus taas laajempiin arvokytkentöihin kuten eettisyyteen ja vastuullisuuteen. Kuluttajat yhdistivät myös kansalaisuuden valitsijan rooliin. Jotta kuluttajat voisivat tätä roolia toteuttaa vastuullisesti, kuluttajat esittivät tarpeen laaja-alaiselle informaatiolle, jota myös yhteiskunta voisi tukea rakenteellisilla toimillaan. Tämä asettaa myös haasteita politiikalle. Kuluttajapolitiikan perinteisessä ytimessä oleva kuluttajien suojelu on edelleen tarpeen. Sen ohella, kulutuksen kysymysten ja ongelmien laajentuessa yhä useammille elämänalueille, myös monet muut politiikan alueet joutuvat entistä useammin ottamaan kantaa kulutukseen ja kuluttajuuteen.

Kuluttajan rooli identiteetin rakentajana on keskeinen kulutuksen laajempien kokonaisuuksien ymmärtämisen kannalta, koska se tarjoaa kehysten tarkastella kulutusta osana elämäntapaa. Kulutus ei voi muuttua, jos muutokseen pyritään yksittäisten tuotteiden valinnan kautta eikä nähdä kulutusta laajasti osana arkea. Kuluttajien puheessa tuotiin esiin erityisesti ympäristömyötäisten valintojen vaikeus, ja tällaisten valintojen edellytykseksi niiden kytkeminen osaksi elämäntapaa.

On hieman yllättävää, että kuluttajien puheessa itse tekemistä ja omavaraisuutta ei tuotu esiin kulutusvalintana vaan kulutuksesta irrallisena saarekkeena. Kuluttajien yksi keino kuluttajuuden ristiriitaan oli pohtia sitä, voisiko palkkatyöhön ja kulutukseen perustuvan yhteiskunnan ongelmia ratkaista palaamalla osin ajassa taaksepäin omavaraisuuden ja itse tekemisen yhteiskuntaan. Suomessa kulutusyhteiskunnan kehittymisen yksi keskeinen juonne oli naisten aseman muutos palkkatyön voimistumisen myötä. Tämä ei kuitenkaan näy kuluttajien keskusteluissa naisten palkkatyön pohtimisena, vaan runsaana puheena koti- ja työelämän limittymisestä. Tulkitsemme, että kuluttajuuden ristiriidat elättävät tätä jo 1900-luvun alkupuoliskolla alkanutta itsetekemisen ja naisten voimaannuttamisen projektia yhä 2000-luvulla (ks. Ollila 1993; Lammi 2006).

Aineistoesimerkeissä nousi esiin kulutuksen ja itse tekemisen vastakohtaisuus ja toisaalta samanaikaisuus: itse tekeminen nähtiin ei-kulut-

tamisena ja siten myös ei-poliittisena. Vastaavanlainen tulkinta itse tekemisestä näkyy myös monissa muissa tutkimusaineistoissa (esim. Varjonen ym. 2005, Timonen 2005, Raijas 2008). Itse tekeminen käsitettiin tarkastelemisemme keskusteluissa ennen kaikkea osaamisena ja taitona. Sitä ei liitetty emansipatoriseen keskusteluun, kulutuksen hedonismiin – vaikka itse tekemiseen liitettiinkin nautintoja – tai ympäristötieteeseen arjen rakentamiseen. Mielestämme nykyisessä kulutuskuultuudessa itse tekeminen on yksi kulutuksen tapa, ei keino irtautua siitä.

Käyttämämme aineistoesimerkit tarjoavat kiinnostavan kuvan siitä, miten kuluttajat ratkaisevat arkielämässään kulutukseen ja kuluttajuuteen liittyviä ristiriitoja. Syvällisemmät johtopäätökset vaatisivat kuitenkin mittavampaa aineistoa. Esimerkkien valossa voidaan kuitenkin pohtia, millä tavalla yhteiskunta voisi edistää yhteistä näkemystä toivotusta kulutuksesta? Onko tämä edes ylipäättään tarpeen? Tällä hetkellä yhteiskunnassa edistettäviä kulutusmuutoksia haetaan tarjoamalla kuluttajille yhä uusia rooleja ja tehtäviä. Valitsijan, identiteetin rakentajan ja kansalaisen roolit eivät ole riittäviä, vaan kulutusta pyritään hallitsemaan ja muuttamaan yhteiskunnan kulloinkin toivomaan suuntaan tarjoamalla uusiksi rooleiksi esimerkiksi käyttäjää, keksijää, tuottajaa ja arvioijaa (Elinkeinopolitiikan suuntaviivat 2006 ja Kansallinen innovaatiostrategia 2008). Tämä johtaa kuluttajien kannalta myös siihen, että rajoittamisen ja laajentamisen ristiriita kulutuksessa laajenee vaatien kuluttajia osallistumaan ja osallistamaan sekä haastamaan niin käyttäjiä kuin tuottajiaakin yhä laajenevalla kulutuksen areenalla. Kuluttajien ajatus yksinkertaistetusta kulutuksesta ristiriitojen ja ongelmien ratkaisijana ei näytä toteutuvan. Päinvastoin kuluttajuus tunkeutuu yhä laajemmille alueille ja monimutkaistuu globalisoituvassa yhteiskunnassa (Gabriel, Lang 2006).

Ovatko nykyiset kuluttajapainotukset innovaatio- ja elinkeinopolitiikassa viitteitä siitä, että Ilmosen (2007) tulkitsema markkinoiden poliittisten tehtävien lisääntyminen tulee jatkumaan edelleen? Markkinat ja kulutus muokkaavat yhä enemmän yhteistä tahtoa ja ihanteiden sisältöä. Varmaa on, että uusien roolien esiinmarssi kertoo siitä, että kuluttaminen on yhä keskeisempi tapa jäsentää nyky-yhteiskuntaa. Rooleihin pilkkominen tekee vaikeaksi hahmottaa sen, että kulutus on aina

osa elämäntapaa. Kuluttajien puheessa korostui ymmärrys kuluttajana toimimisen rajoitteista. Asumiseen, palvelujen sijaintiin ja saatavuuteen tai työelämään liittyvät päätökset eivät ole päivittäisiä valintoja. Jos tavoiteltava muutos ei kiinnity arkeen, kuten ostoksiin, liikkumiseen, asumiseen ja vapaa-aikaan, se ei johda ihmisten toiminnan lävistävään muutokseen.

Yhteiskunnan pyrkiessä ohjaamaan laajaa kulutuksen muutosta esimerkiksi ympäristösyiden takia on myös tutkimuksen pystyttävä tunnistamaan ja poliittisen päätöksenteon hyväksymään tiedon muuttuva luonne ja kuluttajien kohtaamat ristipaineet. Tällöin kulutustutkimuksessa korostuu kuluttajien arjen rutiinien ymmärtäminen rajoitteineen ja sen mukaanotto yhteiskunnassa halutun muutoksen aikaansaamiseksi.

Lähteet

- AUTIO M, HEINONEN V & HUTTUNEN K (2008) Tasa-arvo, liberalismi ja kestävä kehitys Suomen kuluttajapolitiisissa ohjelmissä tässä teoksessa.
- GABRIEL Y & LANG T (1995 ja 2006) *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentations*. SAGE Publications. London.
- Elinkeinopolitiikan suuntaviivat 2006. KTM julkaisuja 35.
- GRONOW J & WARDE A (2001) Epilogue: Conventional Consumption. Teoksessa *Ordinary Consumption*. Toimittaneet Jukka Gronow ja Alan Warde. Routledge. London
- HEINONEN V (1998) *Talopoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kuluttajaneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. Suomen Historiallinen Seura. Helsinki.
- HEINONEN V & RAIJAS A (2005) *Kuluttajaekonomia: kotitalous ja kulutus teoksessa Kuluttajaekonomia*. WSOY. Helsinki.
- HEISKANEN E, KASANEN P & TIMONEN P (2005) Consumer participation in sustainable technology development. *International Journal of Consumer Studies* 29(2), 98–107.
- HEISKANEN E, JÄRVELÄ K, PULLIAINEN A, SAASTAMOINEN M & TIMONEN P (2008) Qualitative research and consumer policy: focus group discussions as a form of consumer participation. *The Qualitative Report* 13 (2), 152–172.
- ILMONEN K (2007) *Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua*. Vastapaino. Tampere.
- Kansallinen innovaatiostrategia 2008. Helsinki 12.6.2008.
- KETTUNEN P (2001a) *Kansallinen työ, suomalaisen suorituskyvyn vaalimisesta*. Yliopistopaino. Helsinki.

- KETTUNEN P (2001b) Oliko hyvinvointivaltio projekti? Verkoartikkeli *Historian tietosanomissa* 4/2001. <http://www.ennenjanyt.net/401/kettunen.htm>
- KOIVUNEN A & LEHTONEN M (2005) "Joskus on kiva olla vähemmän aikuinen". Kulttuurisen määrittelyvallan siirtymät ja julkisen puhuttelun areenat. *Tiedotustutkimus* vol:2, 4–27.
- LAMMI M (2006) *Ett' varttuisi Suomenmaa. Suomalaisen kasvatustieteiden tutkimuskeskuksen lyhytelokuvissa 1920–1969*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura ja Suomen Elokuva-arkisto. Helsinki.
- MÄENPÄÄ P (2005) *Narkissos kaupungissa*. Tammi. Helsinki.
- OLLILA A (1993) *Suomen kotien päivä valkenee. Marttajärjestö suomalaisessa yhteiskunnassa vuoteen 1939*. Suomen historiallinen seura. Helsinki.
- PANTZAR M & HEINONEN V (1998) *Kuluttajapolitiikan uudet haasteet*. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- PANTZAR M (2000) *Tulevaisuuden koti. Arjen tarpeita keksimässä*. Otava. Helsinki.
- PIHKALA E (1982) Elintason nousu ja kehityksen varjopuolet. Teoksessa *Suomen taloushistoria* 2, 506–527. Tammi. Helsinki.
- RAIJAS A (2008) *Arki keskittyy kotiin*. Teoksessa *Koti – tehtävistä uusiin ihanteisiin*. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- SASSATELLI R (2007) *Consumer culture. History, Theory and Politics*. Sage Publications. London.
- TIMONEN, P (2005). *Iloja ja nautintoja kotitöistä*. Hyvinvointikatsaus 2: 4-7.
- VARJONEN J, AALTO K & LESKINEN J (2005). *Kotityön markkinat*. Helsinki: Sitran raportteja 45.