

# **Kulutuspositioiden historiaan sidotut tendenssit:**

**Kuluttajan roolin ajallisen muutoksen tarkastelua  
suhteessa postmodernin kuluttajan käsitteeseen ja  
ekologiseen ruokakuluttajuuteen**

**SOSS404 Kulutuksen ja elämäntavan sosiologia II  
5 op**

**Teokset:** Ilmonen, Kaj: A Social and Economic  
Theory of Consumption.

Ritzer, George: Enchanting a Disenchanted World:  
Continuity and Change in Cathedrals of Consumption.

Sassatelli, Roberta: Consumer Culture: History, Theory  
and Politics.

Sanamäärä 4827

**Katri Antila 19.5.1981 / Sosiologia**

15.12.2017

Tentaattori Sanna Kuoppamäki

# 1. Johdanto

Subjektiivinen kuluttajuus alkoi saada jalansijaa industrialismin aikakautena 1800-luvun lopussa, kun moninaistuvien kulutushyödykkeiden virta tavoitti kuluttajan erityisesti suuremmissa kaupungeissa. Tuotanto oli 1800-luvun alkuun asti ollut suhteellisen pienimittaista, vaikka tietysti jo ennen industrialismin aikakautta kulutushyödykkeitä kuten nappeja ja kankaita hankittiin kaupunkeihin sijoittuvilta markkinapaikoilta. Kulutukseen osallistui jo tällöin jokainen yhteiskuntaluokka, niin naiset kuin miehetkin, mutta vasta industrialismin aikakautena tehdastuotanto todella tehostui. Tämä mahdollisti massatuotannon ja kulutushyödykkeiden hintojen vakioitumisen. Hyödykkeistä myös tuli helpommin saatavia, ja varsinkin työväenluokka omaksui ratkaisevan roolin subjektiivisen kulutuksen saralla.

Kuluttamiseen ja kuluttajan positioon liittyvät sosiologiset roolit ovat selkeästi arkipäiväistyneet talouden (post)modernisoitumisen ja globalisaation myötä. Kuluttamiseen liittyvät konventiot ja odotukset ovat viimeisten vuosikymmenten aikana muuttuneet merkittävästi, ja moderniin arkeemme tiukasti kiinnittynyt kuluttamisen käsite profiloi ja pyrkii ohjaamaan yhä enenevimmissä määrin yksilön elämäntapaa- ja kulkua. Kuluttamisen konseptoituminen yhteiskunnassa on kulttuuriin ja sosiaalisiin suhteisiin tunkeutuessaan jäsentynyt niin kiinteäksi osaksi yksilöä ja yksilön biografiaa, että kulutusvalintoja tehdessään yksilö ikään kuin kehystää ja värittää elämäntarinansa ääriviivoja kuluttamisen keinoin. Sosiaaliset ja taloudelliset muutokset muokkaavat kuitenkin jatkuvasti kulutustottumuksiamme ja siihen liittyvää kulutuskäytöstämme. Erilaiset kulutustyyliä ja kulutusvalinnat ovat nivoutuneet kiinteäksi osaksi kulutuskeskeistä elämää. Esimerkiksi ekologisuus, luomutuotteet, terveellisyys ja ympäristönäkökulman ottaminen huomioon ostosvalintoja tehdessä ovat viime aikoina vallanneet jalansijaa kuluttajien kulutus- ja arvoprioriteeteissa.

Kuluttajayhteiskunta ja kulutuskulttuuri ovat sosiologisesti tarkasteltuna ilmiöitä, joita ei nykyajassa voida erottaa postmodernin yksilön elämäntavasta. Kulutukseen keskittyvät, sosiologiset tutkimusnäkökulmat pyrkivät avaamaan pääasiassa kulutuksen symbolimerkityksiä, erilaisten kulttuurien kulutuseroja ja kulutuksen riippuvuutta suhteessa yhteiskunnalliseen kehitykseen. Kulutussosiologisesti tärkeää on myös aukaista moninaisten tutkimusnäkökulmien kautta perheen, roolien ja henkilökohtaisen vuorovaikutuksen merkityksiä kulutuksessa. Kulutus käsitteenä on voimakkaasti sosiologinen ilmiö, ja sen aikaan ja kehityshistoriaan kiinnittyvät vaiheet kertovat oman tulkintansa ihmisestä ja yksilöstä sosiaalisena olentona.

Kulutussosiologisen tutkimuksen avulla kulutukseen liittyvät kehitysvaiheet piirtävät esiin myös suuntaviivoja ja näköaloja tulevaisuuden kuluttaja-identiteettien ja merkitysten tulkintaan.

Tarkoitukseni on tarkastella kolmen eri sosiologin teosten kautta kuluttajan roolin ajallisia muutoksia ja sosiologisia ulottuvuuksia sidottuna aikaan ja kunkin teoksen teoreettiseen viitekehykseen. Tarkastelemieni teorioiden pohjalta pyrin lopuksi erittelemään myös luomuruaan ja ekologisen kuluttamisen ja kuluttajuuden roolia nyky-yhteiskunnallisen sosiologiseen taustaan nojaten. Kaj Ilmosen teos *"A Social and Economic Theory of Consumption"* (2011) tarjoaa laajan katsauksen kulutussosiologian historialliseen kehitykseen ja kulutuksen erilaisiin ulottuvuuksiin. Ilmonen kohdentaa tutkimuksensa tarkastelupisteen kulutuksen analyysissä kulutuksen keskeisempiin lähtökohtiin, kuten esimerkiksi kulutusvalintojen taustalla vaikuttaviin erilaisiin toimintamekanismeihin. George Ritzer nostaa esiin teoksessaan *"Enchanting a Disenchanted World: Continuity and Change in Cathedrals of Consumption"* (2010) kriittisten tarkastelulinssiensä läpi suodattuvan analyysin kulutuksen postmodernista maailmasta ja kuluttamisen tavoista. Ritzerin analyysin keskiössä on ajankohtaisen kulutuskäyttäytymisen- ja kulttuurin tarkasteleminen, mutta Ritzer istuttaa tutkimuksensa myös sosiologisen kulutushistorian taustakehyksiin. Ritzerin teoksen kautta jäsenyytä näin kuluttajan ajallistakin roolia alleviivaava analyysi. Sosiologi Roberta Sassatelli esittelee puolestaan kulttuuristen ja institutionaalisten kehitysprosessien kautta tapahtunutta kulutuskulttuurin voimakasta nousua. Sassatellin teos *"Consumer Culture: History, Theory and Politics"* (2007) puitteistaa kulutuskulttuurin nousun globaalin historiankulun vanaveteen. Kuluttajan roolin ajallinen muutos täsmentyy Sassatellin teoretisoinnin kautta myös poliittisen funktion kautta analysoituna ja pohdittuna.

Analyysini keskiössä on Ilmosen, Ritzerin ja Sassatellin tarkastelunäkökulmista käsin piirtyvä kulutusyhteiskunnassa toimiva subjekti: kuluttaja. Kulutusroolien- ja tapojen aikasidonnaisessa kontekstista käsin tarkoitukseni on selvittää, miten kuluttajan rooli on muuttunut aikaan ja tilaan kiinnittyvissä kehyksissä sekä hahmottaa analyysini pohjaan nojautuen, miten kuluttajuus toteutuu nykypäivän toimintakehyksissä sekä kuinka nämä kulutusvalinnat peilautuvat osaksi yksilön kulutusidentiteettiä. Kulutusyhteiskunnan tarkastelun taustalla on erityisesti muutokset kuluttajan tavoissa kuluttaa. Tämä on luonnollisesti myös aikaan ja tilaan ankkuroitunut ilmiö, jota tarkastelen sosiologisista lähtökohdista käsin. Pyrkimykseni on myös esitellä ja eritellä kunkin sosiologin teoreettista näkökantaa kuluttajuuden sosiologiasta ohjautuen. Tavoitteenani on selvittää, miten sosiologioiden teoriat eroavat ja yhtenäistyvät suhteessa toisiinsa: tämän kautta muodostan analyysini kokonaisuuden kuluttajasta sosiologisissa lähtökohdissa toimivana

subjektina.

Suomessakin selkeästi erottuva ilmiö eli vapaavalintaisen kulutuksen lisääntyminen suhteessa välttämättömään kulutukseen on analyysissäni mukana ekologisen ja varsinkin luomuruoan kuluttamisen roolissa. Pohdin esitettyihin teorioihin nojaten, mikä saa kuluttajat valitsemaan ostoskoriinsa ekologisin aspektein tuotettua ja markkinoitua ruokaa. Pro Luomun mukaan luomun myynti on Suomessakin kasvanut jo useita vuosia peräkkäin, ja sen markkinaosuus vähittäiskaupassa on kahden prosentin (2 %) luokkaa. Luomun maailmanmarkkinat kasvoivat vuonna 2015 kymmenen prosenttia (10 %). Ekologinen kuluttajuus, tai ainakin sellaiseksi yleisesti mielletty suuntaus on siis yleisesti ottaen voimistumassa oleva kulutustrendi.

Tutkimusongelmani näin ollen selvittää kuluttajan historiaan sidotut tendenssit: miten Ilmosen, Ritzerin ja Sassatellin tutkimukselliset painopisteet avaavat kuluttajan roolia ajassa ja paikassa, ja miten kuluttajan rooli on muuttunut postmoderniin saavuttaessa. Tutkimuskysymykseni muodostuvat seuraavanlaisesti: *1) Mitä kuluttajan roolilla tarkoitetaan, ja miten se presentoituu suhteessa kulloiseenkin aikaan ja paikkaan? Miten kuluttajan sosiologinen positio näkyy Ilmosen, Ritzerin ja Sassatellin teorioissa? 2) Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan rooliin ja sen muoutoutumiseen yhteiskunnassa? 3) Miksi ekologisuus ja luomuruoka valintana ja suuntauksena kulutusvalinnoissa kasvaa postmodernissa maailmantaloudessa, pohjautuen postmodernin kuluttajan identiteettiin?* Näihin kysymyksiin pyrin jäsentämään vastaukseni ja maalaamaan sosiologisesti kattavan kokonaiskuvan kuluttajuuden aikasidonnaiseen kontekstiin pohjautuen.

## **2. Kulutusyhteiskunta ja kuluttajuus – ajan ja paikan tila kuluttajuuskäsitteen substanssina**

### **2.1 Markkinatalouden monimuotoisuus kuluttajan kehtona**

Kaj Ilmonen luonnehtii modernia markkinataloutta instituutiona keinotekoisesti ylläpidetyksi struktuuriksi, joka on saanut alkunsa erilaisten historiallisten vaiheiden kautta. Ilmonen asettaa modernin kuluttajuuden varsinaiset alkuaskeleet uusliberalistisen talouspolitiikan läpilyönnin ajankohtaan 1970-luvulle, ja kartoittaa kuluttajuuden subjektia alustavasti muun muassa erilaisten sosiologisten tutkimustraditioiden kautta, kuten Simmelin klassisen muotiteorian kautta.

Ilmonen tähdentää, että historiallisesti ajateltuna ei ole ollut olemassa vain yhtä tiettyä abstraktia markkinoiden olomuotoa: on ollut multilateraalisia, oligarkkisia ja monopoli-keskittyneitä markkinatalouden muotoja, unohtamatta markkinoiden globaaleja, kansallisia ja paikallisia variaatioita. Ilmosen mukaan modernin, 1970-luvulla syntyneen kaupan vapautumisen eli uusliberalistisen talousmallin yleisesti ylläpitämä ajattelutapa uusliberalistisesta talousmallista ainoana oikeana mallina, joka on itseohjautuva ja täysin hallitsemattomissa oleva instituutio, on utopistinen ja sortuu kaikkivoipaisuuden illuusioon näin tehdessään. Tämä heijastuu epäilemättä myös subjektiivisen kuluttajan tendensseihin. Ilmonen tuo myös esiin uusliberalistiseen talousmalliin liittyvän ”homo economicus” käsitteen, jonka mukaan yksilö rationaalisesti maksimoi omia etujaan. Markkinat eivät kuitenkaan Ilmosen mielestä ole itsessään oleellinen ilmiö, vaan ne voidaan mieltää pikemminkin lainmukaiseksi, historiallisesti, ekonomisesti ja sosiaalisesti kehittyneeksi ajattelutavaksi, jotka määrittävät kuluttamiseen liittyviä olosuhteita ja ehtoja. Ilmonen tähdentää, että sama koskee myös taloustieteilijä Milton Friedmanin lanseeraamaa ”homo economicus”-käsitettä: vastoin alkuperäistä määritelmäänsä se on tosiasiassa aikaan ja paikkaan sidottu käsite, joka representoituu suhteessa ympäristöönsä.

Kuluttajan rooli puolestaan modifioituu Ilmosen näkemyksen mukaan roolin monimuotoisuudessa: kuluttaja on samaan aikaan valitsija ja käyttäjä, kuin myös kommunikoija, kulutustyöläinen ja tuottaja. Ilmonen näkee kuluttajan roolin moninaisuuksineen kytkeytyvän suoraan kulutushyödykkeisiin: kuluttajan rooli muuttuu valitsijasidonnaiseksi tilanteessa, jossa kuluttaja toimii asiakkaana markkinoilla. Käyttäjän rooli puolestaan käy toteen, kun hyödykkeen aineelliset tai toiminnalliset ominaisuudet otetaan käyttöön. Ilmonen tuo esille symbolisen aspektin, joka mahdollistaa kuluttajien kommunikoinnin tavaroiden ja hyödykkeiden välityksellä samalla, kun asemointi yhteiskuntaan tapahtuu erilaisten tuotteiden avulla. Kulutusesineen alistaminen välineeksi jotakin tarkoitusta varten sekä sen muokkaaminen tai käyttäminen jotain uutta valmistustarkoitusta varten mahdollistaa tuottajan ja kulutustyöläisen aseman omaksumisen.

Kaj Ilmosen mukaan kuluttajan rooli kiinnittyy hyödykkeiden kautta suoraan tarpeisiimme toimia sosiaalisissa verkostoissa: hyödykkeet ovat näin erittäin keskeisessä osassa pohdittaessa sosiaalista integraatiotamme ja tapojamme verkostoitua. Ilmonen korostaa, että kulutustavarat eivät missään nimessä ole vain passiivisia objekteja, joita kuluttaja käyttää tiettyihin tarkoituksiin. Ajan ja paikan merkityssidonnaisuus kuluttajan roolia tarkastellessa liittyy näin myös oleellisesti roolin moninaisuuteen ja sen ilmentymiin, sillä kulutushyödykkeet ovat modernissa ajassa lunastaneet kuluttajan jakamattoman huomion sekä funktion toimia kuluttajien erilaisten intohimojen

kohteena. Ilmonen määrittelee aikasekvenssit ja ajoille ominaiset piirteet ja tilaukset ratkaisevan tärkeiksi hyödykkeiden kulutussuhteille. Nämä rakenteet ovat enemmän riippuvaisia tuotteen toiminnallisista ominaisuuksista kuin symbolisista ominaispiirteistä, jota Ilmosen mukaan on kulutussosiologisessa tutkimustraditiossa perinteisesti painotettu.

Ilmonen valottaa aikasekvenssien merkityksellisyyttä kulutustuotteiden suhteen ANT-teoriakehyksen kautta (*Actor-Network Theory*): aikajärjestys on teorian mukaan oleellinen, sillä kulushyödykkeiden käyttö ja yksilön toiminta ovat aina keskenään sekoittuneita tavalla, jossa aika luo puitteet ja kehykset hyödykkeiden kulloisillekin kulutus- ja käyttövaatimuksille. Ilmosen esimerkin mukaan muun muassa autoja ja ruokailuvälineitä voidaan käyttää moderneina statussyboleina ilmaisemaan elintasoja, mutta tämä ei muuta esineiden todellista käyttöluonteen (ajaminen ja syöminen) merkitystä muuksi. Tavarat ja ihmisen toiminta muodostavat näin verkoston, jossa ihmiset ja hyödykkeet reagoivat "*ad infinitum*", äärettömästi. Yksilön kulutusmieltymykset puolestaan määrittävät ja mahdollistavat erilaiset vuorovaikutuskentät, jolloin voidaan nähdä sosiaalisten verkostojen merkitys ja rooli kulutussosiologisesti.

Ilmonen nostaa esiin erityisesti markkinoiden monimuotoisuuden luonteen paikantaessaan yksilön roolia markkinoiden luomassa sosiaalisessa ympäristössä. Aika ja paikka rakentuvat näin merkitykselliseksi pohjaksi yksilön toiminnalle hänen luodessaan sosiaalisen toiminnan kenttäänsä kulutyshyödykkeiden avulla.

## **2.2 Ritzer ja kuluttamisen aikaan sidottu vallankumouksellisuuden käsite**

George Ritzer tarkastelee kuluttajan roolia pääasiassa suhteessa postmoderniin aikaan ja luo kriittisen silmäyksensä tätä kautta esiin piirtyviin kulutuksen uusiin, vallankumouksellisiin merkityksiin. Näin Ritzer tulee oleellisesti tähdentäneeksi ajan merkityksellisyyttä ja muutosvoimaa kuluttamisen ja siihen liittyvien roolien varioitumisen suhteen. Kuluttaminen on Ritzerin teoriassa kiteytynyt synonyymiksi postmodernille uskonnolle, yksilön halulle kulkea konsumerismin sävyttämällä taipaleella loputtomiin, etsien täyttymystä kulutuslumouksen valtaan joutuneessa maailmassa. Ritzerin mukaan kuluttaminen on jo teoreettisena käsitteenä ilmiö, joka toisen maailmansodan jälkeen on lunastanut paikkansa yksilön elämänkaareissa tiukentaen otettaan alituisesti, ja joka postmodernin tavoittaessaan on jo muotoutunut yksilön kokonaiseksi kaikki elämän osa-alueet läpileikkaavaksi elämäntavaksi.

Ritzer näkee postmodernin kuluttajan ennen kaikkea objektina, joka pyrkii täyttämään päättymättömiä tarpeitaan ostoslumouksen vallassa: kulutus on modernille kuluttajalle kuin ikuisuuden kehä, joka tarjoaa loputtomasti uusia, kulutukseen voimakkaasti houkuttelevia ärsykeitä. Ritzerin kriittisessä kulutusteoriasta heijastuu kuva kuluttajasta aasina porkkana edessään: yltäkylläisen kulutuskulttuurin synnyttämä kulutuksen pakottavuus toimii porkkanan roolissa, ja kuluttaja ei välttämättä ostoslumouksen vallassa edes huomaa astelevansa saavuttamattomien unelmien polkua.

Selkeänä ajallisena segmentoijana kulutuksen intensiivisen nousun suhteen Ritzer näkee eritoten toisen maailmansodan jälkeisen ajan. Konsumerismin ekspansatio kiihtyi hätkähdyttävällä vauhdilla Ritzerin mukaan aina laman alkuun, loppuvuoteen 2007. Ritzer taustoittaa muutoksen dramaattisuuden kulutuskehityksen kehyksiin: sodan jälkeen ihmiset halusivat kuluttaa paljon enemmän hyödykkeitä ja palveluja, ja heillä oli siihen myös varaa. Ihmisten kulutusresurssit olivat kasvaneet, ja he olivat erittäin halukkaita myös kuluttamaan. Ritzerin näkemyksen mukaan tähän kehitykseen liittyi samanaikaisesti myös mainostoiminnan kehitys ja nousu, joka mahdollisti väestölle suunnattujen tuotteiden esittelyn ja mainonnan. Näin epäilemättä luotiin massoille kohdennettu tapa: pyrkimys luoda illuusio tarvittavista hyödykkeistä ja houkutella kuluttamaan yhä enenevimmissä määrin. Ritzer korostaa, että kuluttajien rooli oli muokkautunut kapitalismille jo niin tärkeäksi, että yksilöitä ei voinut enää päästää tekemään kulutuspäätöksiä itsenäisesti: tämä edesauttoi modernin mainonnan kasvua, joka puolestaan edusti varhaista siirtymistä tuotannosta kulutusyhteiskuntaan.

Ritzer sitoo kulutuskulttuurin ajallisesti voimakkaan muutoksen, *hyperkonsumerismin* ja sen intensiivisen tunkeutumisen yksilön jokapäiväiseksi elämäntavaksi neljään pääasialliseen eri taustatekijään, joita ovat ekonominen muutos, nuorisomarkkinat, teknologinen kehitys muutoksineen ja uudet välineet kulutuksen helpottamiseksi. Ekonominen muutos tiivistyy Ritzerin teoretisoinnissa moniin eri tekijöihin: erityisesti kasvavan talouden 1990-luvun dramaattinen ekspansatio nykypäivään asti ulottuen näkyi osakemarkkinoiden nousussa ja vähäisenä työttömyysasteena. Tämä mahdollisti suurelle osalle väestöä suuremmat käytettävissä olevat tulot. Ekonominen muutos mahdollisti monelle kuluttajalle kuluttamisen erityisesti harrastuksena ja virkistysmuotona, sillä myös kuluttajan vapaa-aikaa lisääntyi suhteessa tuloihin. Moni saattaa aloittaa eläkeaikansa aiemmin kuin ennen, ja aktiivisena kuluttajana omaksuttu rooli elinajan noustessa mahdollistaa vahvan talouden ansiosta elinikäisen kuluttamisen. Ritzer nivoo ekonominen muutoksen aaltoon myös sellaiset tekijät kuin yhtiöiden jatkuvaa kasvua vaativat

osakemarkkinat, uudet kulutustuotteet- ja tottumukset sekä muun muassa pankkien ja poliitikkojen yhteiskunnalliset roolit tarjottaessa ja helpottaessa esimerkiksi asuntolainojen saantia.

Nuorisomarkkinoiden nousu kytkeytyy Ritzerin teoriassa lasten ja nuorten kuluttajaroolin huomattavaan kasvuun: modernissa maailmassa mainonta kohdistuu suoraan lapsiin ja nuoriin, kun se ennen kohdistui valtaosin ostopäätökset tekeviin vanhempiin. Lasten ja nuorten roolilla on perheissä iso osa ostospäätöksiä tehdessä, esimerkiksi ravintoloissa ateriointia ja huvipuistoissa käyntiä määrittävät usein lasten toiveet. Lasten ja nuorten rooli itsenäisinä kuluttajina on viime vuosina kasvanut myös teknologian yleistymisen ja helppokäyttöisyyden myötä. Ritzer alleviivaakin teknologisen kehityksen osuutta kulutuskäytänteissä ja näin voidaan myös nähdä rooli suhteessa aikaan ja paikkaan: tietokoneiden, internetin, infrastruktuurin ja kaikkinaisten yhteysten sekä innovaatioiden huomattava kehittyminen ovat edesauttaneet kuluttamisen kasvua ja kulutusroolin muuntautumista yhä enemmän ja enemmän kuluttamiseen itseensä keskittyvällä tiellä. Ritzerin tulkinnassa nousee esiin myös kulutuksen helpottamiseksi suunnitellut ja suunnatut keinot ja mekanismit, jotka ovat viimeaikaisessa kehityksessään edistäneet uusien kulutustottumusten nousua. Tällaisia ovat esimerkiksi luotto- ja maksukortit, erilaiset älykortit ja internet. Ritzer näkee edellä mainittujen välineiden, kuten luottokorttien, edesauttavan ja mahdollistavan kulutusta, sillä esimerkiksi verkkokaupoissa se tarjoaa aikaan ja paikkaan sitoutumattomat käyttö- ja kulutusmahdollisuudet.

Aikaan sidottu vallankumouksellisuuden voima tulee näin näkyväksi kulutukseen liittyvissä tavoissa ja käsitteissä. Ritzer luonnehtii postmodernia kulutuskulttuuria uskonnonomaiseksi järjestelmäksi, joka on kehittynyt viimeksi kuluneiden vuosikymmenten aikana. Ostoskeskukset vahvistavat yhä asemiaan kuluttajien ”pyhiinvaelluskohteina” ympäri maailman, sitoen kuluttajat yhä tiukemmin lumouksensa valtaan.

### **2.3 Sassatelli ja postmodernin kuluttajan nousu globaaliin aikaan**

Roberta Sassatelli hahmottaa teoriassaan konsumerismista ilmiön globaalin levinnäisyyden aikasidonnaisia ulottuvuuksia. Sassatellikin sijoittaa teollisuuden massatuotannon tehostumisen 1900-luvun alussa nykyisen postmodernin kuluttajuuden tehokkaimmaksi vaikuttajaksi, sillä kaikki yhteiskuntaluokat saavuttivat tällöin sosioekonomiset mahdollisuudet kuluttaa tavaroita ja hyödykkeitä yhä kiihtyvään tahtiin. Sassatellin mukaan on kuitenkin erityisen tärkeää huomata, että lähtökohdat industrialismin vaiheille ja nykyiselle kulutuskulttuurille luotiin jo paljon



aiemmin: materiaalisen kulttuurin kasvu ja ekspansio löytöretkien myötä käynnistyivät Euroopassa jo varhaismodernina aikana. Sassatelli tuo esiin Euroopassa kukoistukseen puhjenneen materiaalisen kulttuurin nousun: esimerkiksi 1600-luvun Hollannissa porvaristo lisäsi kulutustaan ja muun muassa kodin sisustukseen panostaminen ja henkilökohtaisten esineiden hankinta nostattivat suosiotaan. Muoti alkoi käsitteenä vahvistumaan 1600-lopun Ranskassa, ja tähän kehitykseen liittyivät myös nykyään kulutuskulttuuriin vahvasti liitetyt muotilehdet, joiden synty ajoittui samaan ajankohtaan. Erityisesti Lontoo ja Amsterdam olivat Sassatellin mukaan kaupunkikeskuksia, joissa talouselämä kasvoi ja siirtomaakauppa kukoisti. Näin kulutuskulttuuri alkoi monimuotoistumaan ja saamaan jalansijaa kaupunkien yleiskuvassa.

Tätä taustaa vasten Sassatelli osoittaaakin, että industrialismin aikaansaama massatuotannon kiihtyminen ja leviäminen ovat olleet vain looginen jatkumo jo ennalta viljeltyyn ja kylvettyyn konsumerismin pohjaan. Sassatelli alleviivaakin sosiologisessa teoriassaan historian roolia kulutuskulttuurin syntymekanismien suhteen: nykyajan kulutustottumukset ja asenteet ovat tulosta ylellisyyskulutuksen tasaisesta noususta jo myöhäiskeskialta käsin. Sassatelli kiinnittää Max Weberin klassisen teorian protestanttisen etiikan vaikutuksista uuden kapitalistisen ilmapiirin ja politiikan nousuun. Ei ole sattumaa, että kapitalistinen henki syntyi juuri Euroopasta käsin: uskonnolliseen viitekehykseen liittyvä taloudellisen menestyksen ihailu ja tavoittelu oli ominaista juuri eurooppalaisille uskonuuntauksille, kuten kalvinismille ja metodismille. Protestanttinen etiikka yhdistyi Euroopassa rationaaliseen yritysmalliin, tulokselliseen laskentajärjestelmään, teknologiaan ja lainsäädäntöön, jotka kaikki omilta osiltaan tukivat tehokkaasti kapitalismin hengen voimistumista ja leviämistä.

Nykyinen, postmoderni kulutusyhteiskunta on näin Sassatellin mukaan monen tekijän ja vaikuttajan ajallinen yhteissumma: ylellisyystavaroiden kysyntä kietoutui ajallisesti tiiviisti yhteen siirtomaapolitiikan- ja matkojen kanssa, ja uudet kapitalistiset arvot yhdessä sosiaalisten suhteiden kanssa johtivat kulutushyödykkeiden nousujohteiseen kysyntään ja kasvuun. Sassatellin teoretisoinnin pohjalta voidaan päätellä, että aikaan ja paikkaan sidottu kuluttajan rooli on tosiasiallisesti aina ollut luonteeltaan globaalia ja kulttuurisestikin sekoittunutta.

Sassatelli mieltää modernin kuluttajan roolin ponnistavan pääosin hedonistiselta arvopohjalta: moderni kuluttaja pyrkii tavoittelemaan yksityisten kulutusunelmiensa realisoitumista. Kulutustavaroita arvostetaan niihin liittyvien merkitysten ja mielikuvien vuoksi, eikä kuluttamisen kautta tyydytetä pelkästään välttämättömiksi luokiteltavissa olevia, päivittäisiä tarpeita vaan

ostaminen ja hyödykkeiden hankinta mielletään jo osaksi tavoiteltua kokemusta jo sinällään. Nämä kokemukset ovat suunniteltu tapahtumaan niille suunnatuissa paikoissa ja ajassa, erillään esimerkiksi työhön osallistumisesta. Sassatelli näkee kuitenkin kuluttajan postmodernissa roolissa kytkökset ambivalentimpaan ilmiasuun: kuluttajan toimintamekanismit kulutustapahtuman suhteen sijoittuvat aina sekä julkiseen että yksityiseen tilaan ja yhdistävät työn, nautinnon ja kurinalaisuuden toisiinsa tiukasti sidonnaisiksi piirteiksi. Sassatelli kiinnittää huomiota tätä kautta myös kuluttajan sukupuoleen: kulutus on yleisesti ottaen nähty paljolti sukupuolesta riippuvaiseksi piirteeksi, jossa naiset kuluttavat hedonistisemmin ja irrationaalisemmin, kun taas miehet kuluttavat ”vain” tarpeisiinsa. Sukupuolten väliset erot kuitenkin ilmenevät eri tavoilla pohdittaessaa esimerkiksi erilaisia ikä-, tulo- tai ammattiryhmiä. Kulutus on joka tapauksessa Sassatellin mielestä ambivalenttia, sillä se tuottaa aina aitoa henkilökohtaista osallistumista ja merkityssisältöjä suhteessa sosiaaliseen toimintaan ja hierarkiaan. Sassatelli tarkoittaa tällä kuluttajaposition kautta luotautuvaa itseilmaisua ja kiinnittymistä erilaisiin sosiaalisiin toimintalustoihin: vapaa-aika ja kulutusinstituutioiden kautta kuluttajat taipuvat ilmaisemaan erilaisia identiteettejä.

Sassatelli osoittaa, että kuluttajan identiteettien ilmaisu hyödykkeiden kautta ja kiinnittyminen sosiaalisiin ympäristöön ja verkostoihin on institutionaalisesti valvottua. Tällaisia ovat juuri ostoskeskukset, joissa kuluttaminen on valvottua mutta myös monet muut sosiaaliset toimimisympäristöt: esimerkkinä Sassatelli mainitsee esimerkiksi tehtaiden työmaaruokaloiden leviämisen 1900-luvun alkupuolella. Tämä johtui yrityksestä hallita työvoimaa luomalla erilaisia valvottuja tiloja kuluttamista varten, ja tässä suhteessa kuluttamisen arkisen toimivuuden aspekti asettui merkityksellisimpään rooliin, ei niinkään kuluttamisen nautinnollisuutta korostava ulottuvuus. Kulutusympäristöt ovat tehokkaasti valvottuja ja kuluttajaa ohjailevia, ja erityisesti postmodernissa yhteiskunnassa kuluttajan identiteetti on suurelta osin sidoksissa erilaisten kaupallisten instituutioiden luomiin sääntöihin ja tavoitteisiin.

### **3. Kuluttajan essentiaallinen identiteetti postmodernissa teoriassa**

Kuluttajan ajassa muotoutunut, postmoderni identiteetti on tulosta erilaisten kapitalismin ajoissa muotoutuneiden kehitysvaiheiden kautta. Kulutusidentiteetti on myös mitä suuremmissa määrin sidottu myös sosiaalisiin sääntöihin ja olosuhteisiin: markkinat ja kulutus ylläpitävät hierarkkista

sosiaalista järjestelmää. Kuluttajan postmoderniin ilmiasuun liittyy kuitenkin selkeästi ajallisen kehityskaaren mukanaan tuoma, kulttuuriin ja aikaan nivoutunut syy-seuraussuhde vaikutuksineen. Kuluttajan rooli on muotoutunut tietynlaiseksi tietyistä syistä, ja siihen vaikuttavat useat samanaikaiset tekijät.

Kaj Ilmonen näkee postmodernin kuluttajan ennenkaikkea aktiivisena toimijana, jolle hedonismi ja tarve sekä halu uusien kulutushyödykkeiden suhteen on arkipäivään iskostunut, omaksuttu toimintamalli uusliberalistisen talousmallin eri vaiheiden kautta luotautuneena. Kapitalistinen kulutuskulttuuri on globalisaation myötä maantieteellisesti valloittanut lähes koko maapallon, joten paikan funktio uusliberalistisessa postmodernissa talousmallissa on ennenkaikkea globaali. Kapitalistisen järjestelmän jatkuvuuden takaa hyödyke-keskeinen toimintamalli: uusia hyödykkeitä ilmaantuu jatkuvasti, ja ne työntävät vanhoja tavaroita pois markkinoilta. Ilmonen kuvailee kulutusprosessia kokonaisuudeksi, jossa halut, kulutuksen kuvittelu ja todellinen kohde (hyödyke) punoutuvat yhteen. Tällä Ilmonen tarkoittaa sitä, että kuluttaja on tavallaan halujensa vietävissä, mutta uusien hyödykkeiden tarve kytkeytyy joko tarpeeseen tai haluun. Ilmonen perustaa näkemyksensä sille, että niin kutsutun tarvetilan perustana voivat olla biologis-fysiologiset prosessit, mutta näiden muotoa ohjaavat psyykkis-sosiaaliset tekijät. Ilmosen teoriassa modernin kuluttajan tarpeet ovat toisiinsa kietoutuneita, ne edellyttävät tiedostamista, tulkintaa ja selkeytyvät vasta toiminnassa. Tähän puolestaan luonnollisesti vaikuttavat kokemukset, sosialisatio, kollektiivinen muisti ja tavaroiden tarjonta.

Ilmosen teoriassa postmodernin kuluttajan toiminnallinen ilmiasu aktivoituu ”tulkinnan” toteutumisen jälkeen: tarve saa kohteen ja muuttuu haluksi päivittäisissä toiminnoissa. ”Halu” on Ilmosen teoriassa käsitteenä erityinen, riippuvainen kohteestaan mutta myös historiallisesti ja ajallisesti, tilanteisesti muuttuva tarve. Kuluttaja määrittelee itse, mitä hän kulloinkin haluaa, miten hän hyödykkeen haluaa ja milloin hän sen haluaa. Ilmonen pelkistää näin halun yksinkertaisesti kohdesidonnaiseksi käsitteeksi. Uudet hyödykkeet ja tavarat pääsevät kuluttajan elämään halun avulla. Kun kulutustarve tulee tyydytetyksi, laukaisee tämä jännitteen ja tarpeen ja kuluttajalla syntyy näin halutun hyödykkeen välille vakiintumaan pyrkivä suhde. Kuluttamisen ”kierre” ei kuitenkaan toimisi, ellei tyydytetyksen tarpeen tilalle tulisi koko ajan uusia haluihin johtavia tarpeita. Näin tarve ja toiminta palautuu toistuvasti ja kehämäisesti itseensä. On myös hyvin mahdollista, että tarpeen ja toiminnan suhde voi kääntyä kuluttamisessa nurinpäin, jolloin toiminta synnyttää tarvetta. Tätä taustaa vasten tulkittuna voidaan ymmärtää, miten kuluttamisen tarve itsessään voi koukuttaa kuluttajaa kuluttamaan yhä enenevimmissä määrin ja joka onkin

postmoderneille kulutustavoille leimallisen ominainen toimintamalli.

Kaj Ilmosen teoriassa halu on se voima, joka ajaa kuluttajan toteuttamaan kulutusrooliaan nykypäivän muotissaan ja representoi häntä markkinoilla. Hyödykkeiden arvo nivoutuu Ilmosen mukaan niiden käyttöarvoon: hyödykkeessä yhdistyvät sen todellinen käyttöarvo kuin myös kuluttajan tilannesidonnainen tarve ja aiempien kokemusten perusteella muodostunut käsitys tavaran oletetusta arvosta kuin myös todellisesta käyttöarvosta. Kuluttaja tulee liittäneeksi hyödykkeisiin sellaisia ideaalisia ominaisuuksia, jotka lupaavat nautintoa. Halut kiinnittyvät hyödykkeisiin, joista näin muotoutuu kuluttajan tarvetilojen muokkaajia ja toiminnan motiiveja, mutta ne eivät kuitenkaan kontrolloi tai täytä tarpeita, sillä niiden määrällä ei saavuteta onnea. Joka tapauksessa kuluttajan halujen taustalla oleviin tarpeisiin kuitenkin saattavat vaikuttaa myös hyödykkeiden markkinointi ja eri viiteryhmiä kulutuskäyttäytyminen.

George Ritzer puolestaan näkee kapitalismin enemmänkin juuri ulkoapäin kuluttajan mieleen tunkeutuvana, järjestelmällisenä voimana: kulutuskulttuurin aikaansaama kuluttamisen pakottavuus on Ritzerin teoretisoinnissa keskeinen tekijä ja myötävaikuttaja pohdittaessa postmodernin kuluttajan identiteettiä. Postmoderni kuluttaja lumoutuu uusista kuluttamisen mahdollisuuksista, ja jokaisen kulutusunelmia- ja käyttäytymistä ruokkivan hankinnan myötä ”luminous” haihtuu pettymykseen saavuttamattomasta, vaikkakin luvatussa onnellisuudesta. Postmoderni kuluttaja on kuitenkin Ritzerin teoriassa aktiivinen ja väsymätön yrittämään, joten kulutuksen rattaat pyörivät subjektiivisen onnen metsästyksen vanavedessä.

Ritzer sitoo postmodernin kuluttajuuden esimerkiksi kulutuksen ”uusiin välineisiin” eli esimerkiksi kauppakeskuksiin, luottokortteihin, kauppaketjuihin, alennushalleihin ja teemapuistoihin. Ritzer tuo esiin sosiologi Anthony Giddensin primäärinen näkemyksen ajasta ja tilasta: Giddensille ihmisen primäärinen tila määrittäyty kasvatusten suorassa vuorovaikutuksessa, jossa henkilöt ovat samanaikaisesti samassa paikassa. Tätä kautta Ritzer piirtää esiin oman näkemyksestä nykymaailman aika-tila funktiosta: sosiaaliset suhteet ja sosiaaliset järjestelmät kurottautuvat ajassa ja tilassa yhteen samaan aikaan, kun ne ovat fyysisesti poissa tai kaukana toisistaan. Ritzer täsmentää näkemystään tuomalla esiin, että modernit viestintä- ja kuljetusmuodot helpottavat ja mahdollistavat kanssakäymisen etäisyyksistä huolimatta. Postmoderni kuluttajuus on mahdollistunut uusien kulutuskeinojen kautta: dematerialisoidut välineet kuten (äly)puhelin, tv ja tietokone ovat mahdollistaneet uudet keinot kuluttaa.

Ritzerin mukaan uudet kulutusmallit ja uudet kulutusvälineet ovat samalla luoneet uudet tavat kuluttaa. Internet ja kauppojen ympäri vuorokauden avoinna olevat ovet mahdollistavat kuluttamisen 365 päivänä vuodessa. Älypuhelisten kehittäminen laajaan käyttöön on helpottanut huomattavasti kuluttamista postmodernissa yhteiskunnassa. Velaksi ostaminen esimerkiksi luottokorttien avulla merkitsee kulutuskäyttäytymisen vapautumista sekä kulutuksen kasvua, sillä Ritzerin mukaan kuluttajat voivat näin hankkia hyödykkeitä, joita he eivät olisi koskaan aiemmin ostaneet. Talouden laskusuhdanteista huolimatta postmodernissa yhteiskunnassa kaikki ovat kuluttajia ja kuluttamiseen sidottuja, vaikka käytettävissä olevat tulot vaihtelisivatkin eri yhteiskuntaryhmien välillä. Ritzer korostaa myös ajan ja tilan näyttävää ja tehostettua käyttöä kulutukseen suunnatuissa paikoissa: esimerkiksi ostoskeskukset ovat suunniteltu ja rakennettu juuri kuluttamaan houkuttelevin teemoin ja sisustuksin.

Ritzer soveltaa sosiologi Max Weberin ajatuksia pikaruokaketjujen liiketoimintaperiaatteista hahmotellessaan McDonaldisaatio-teoriaansa suhteessa postmodernin kuluttajan toimintaympäristöön. Tehokkuus, laskettavuus, ennustettavuus ja kontrolli ovat uusliberalistiseen talousmalliin liittyviä periaatteita, jotka pikaruokaketjujen (kuten juuri McDonaldsin) kautta ovat levinneet kattamaan laajemmin eri liiketoimintamalleja- ja aloja. Ritzerin McDonaldisaatio-teoriassa tehokkuus määrittyy optimaalisten keinojen käytöksi päämäärää kohti pyrkiessä, laskettavuus tarkoittaa määrän painottamista suhteessa laatuun ja ennustettavuus merkitsee tuotteiden similaarisuutta riippumatta ajasta ja paikasta. Kontrolli puolestaan tarkoittaa, että organisaatiot ovat alkaneet hallita ihmisiä teknologian avulla. Ritzerin klassisen teorian pohjalta voidaan joiltakin osin päätellä, että moderni kuluttaja osaltaan sitoutuu kulutusidentiteetiltään näihin ”arvoihin”: kuluttaja hankkii määrällisesti enemmän ja arvostaa tuotteiden tasalaatuisuutta ympäri vuorokauden- ympäri maailmaa.

Roberta Sassatellin mukaan kuluttajan identiteetti postmodernissa teoriassa on kytköksissä moneen samanaikaisesti vaikuttavaan tekijään: kulttuuriin, hyödykkeiden helppoon saatavuuteen, shoppailun merkityksen kasvuun ajanvietteenä, muodin demokratisoitumiseen ja luottorahan helppoon saatavuuteen. Länsimainen kulttuuri on ajalliselta taustaltaan nojannut nousevaan kapitalismiin talousmuotona jo useamman vuosisadan, ja kapitalistisen talousmuodon voimistuminen on johtanut juuri hyödykkeiden helppoon ja laajaan saatavuuteen.

Sassatelli tuo esille hyödykkeiden funktiota suhteessa postmodernin kuluttajan identiteettiin avaamalla esimerkiksi Pierre Bourdieun ja Mary Douglasin teoreettista näkemysmaailmaa

tavarakeskeisestä yhteiskunnasta. Tätä kautta Sassatelli pyrkii ilmaisemaan, että hyödykkeet ovat ikään kuin symbolisia indikaattoreita maailman ymmärtämisen kannalta: ne ovat aineellisia elementtejä, joiden kautta sosiaaliset toimijat toistavat kulttuurisia merkityksiä, jotka puolestaan muodostavat sosiaalisen tilan. Hyödykkeet toimivat verbaalisen viestinnän järjestelmänä, ja näin niitä käytetään myös ilmaisemaan sosiaalisia ja kulttuurisia rajoja. Näin kuluttaja myös toteuttaa kulutuskulttuuriin sisäistynyttä toimintaskeemaa itsestään itsenäisenä ja itsekontrolloivana, vastuullisena valitsijana. Sassatellin teoreettisessa tulkinnassa kuluttaja ajattelee itse olevansa ”kulutuksensa herra”.

Sassatellin näkemyksessä korostuu myös kuluttajan identiteetin suhde poliittiselta kannalta pohdittuna. Kuluttamiseen liittyy Sassatellin mukaan myös vallankäytön аспектеja, jotka itsessään ilmentävät kuluttamisen poliittisuutta ja yhteiskunnallisuutta. Kulutuksen poliittisuus liittyy esimerkiksi kuluttajan kulutusvalintoihin, jotka toimivat eronteon politiikkana. Kuluttamisella voidaan osoittaa johonkin kuulumista ja myös erontekoa suhteessa toisiin. Sassatelli esittelee kulutuksen poliittisuuteen liittyvänä toisena tekijänä representaation politiikan, jossa hyödykkeiden, käytäntöjen ja identiteettien esittäminen kuluttamisen piirissä kuten mainonnassa antaa vallan sille, joka pystyy määrittelemään tuotteen välittämän ja edustaman ”arvon” ja tätä kautta kiteytymään osaksi kuluttajan identiteettiä. Mainonnan kautta esimerkiksi tietyt tuotteet voidaan liittää osaksi menestyvän ihmisen minuutta ja elämäntarinaa, ja kuluttaja voi samaistua tähän kuluttamalla juuri samaan tuotteeseen. Sassatelli mainitsee kolmantena aspektina niin kutsutun normaaliuden politiikan. Kulutuskulttuuri ja siihen liittyvät ulottuvuudet luovat keskenään ristiriitaisia käsityksiä ja mielikuvia, sekä pyrkivät määrittelemään usein ambivalenteilla tavoilla kuluttajan identiteettiin liittyviä käsityksiä. Neljäntenä aspektina Sassatellin analyysissä on edellä mainittujen kolmen aspektin vaikutus eri organisaatioihin. Sassatelli tarkentaa tämän tarkoittavan sitä, miten yleisesti ottaen eronteon mekanismit, representaation politiikka ja normaalin määritelmät muotoutuvat lakipykäliksi tai muiksi virallisiksi teksteiksi.

Sassatelli tähdentää, että kuluttamisessa vallitsee jatkuva vastakkainasettelu itsensä toteuttamisen (vapauden) ja painostuksen (muun muassa mainonta ja ympäristö) kesken. Tämä kaikki tekee kuluttamisesta poliittista toimintaa. Kuluttajan identiteetti onkin tiiviisti kietoutunut poliittiseen: kuluttaminen on ennenkaikkea valtaa valita.

#### **4. Ruoan ekologisuus postmodernina kulutuspreferenssinä – kuluttajan vastuullinen valinta vai muotimuottiin roolittautumista?**

Luomuruoan ja ekologisen elämäntavan sekä kulutuksen nousu näillä osa-alueilla ovat olleet viime aikoina nouseva trendi. Mikä saa nykypäivän kuluttajan valitsemaan ekologisen elämäntyylin ja esimerkiksi luomuruoan vaihtoehtona ja miten tämä näkyy postmodernin kuluttajan asenteissa yleisesti ottaen? Kaj Ilmonen tuo esiin Engelin lain: mitä vauraampi kotitalous on, sitä pienempi osuus talouden tuloista kohdistuu ravinnon kulutukseen. Ilmosen näkemys kuluttajasta ja kuluttajan postmodernista identiteetistä aktiivisena toimijana ja hedonistisena nautiskelijana toteutuu parhaimmillaan ehkä juuri ruoan valitsemisen suhteen: ruoka on ennekaikkea kulttuurin määrittämä ilmiö sekä kohde, jolla on yhteiskunnallisesti kiinnittynyt side yksilön elämään. Ruoka ja syöminen liittyvät Ilmosen mukaan ihmisen omaan identiteettiin, ihmisen omaan tapaan määritellä itseään suhteessa muihin. Näin myös ruokaan liittyvät moninaiset valinnat vaikuttavat ruokakulttuurinkin muotoutumiseen vahvasti. Ilmosen mukaan ruoan valintaan vaikuttavat ekologiset, biologiset, fysiologiset, psykologiset ja taloudelliset tekijät. Kulttuurinen ymmärrys on puolestaan seikka, joka määrittelee Ilmosen mukaan ruoan ”syömäkelpoisuuden”. Ruoka osoittautuu myös erityiseksi kulutuskohteeksi: se on esimerkiksi aineellisen niukkuuden oloissakin asetettu poikkeusasemaan tarpeentyydytyksessä. Ilmosen mukaan ruoan valintaprosessi ei ole mielivaltaisen, yksilöllisen kuluttajaharkinnan tulos, eikä myöskään taloudellisten tai ekologisten tekijöiden aikaansaannos, vaan ruoan kysyntää ja tarjontaa ohjaavat yleiset, historiallisesti muotoutuneet ajatusmallit. Postmodernin kuluttajan identiteetti määrittyy siis monelta osin ruokavalintojen kautta.

Ilmosen mukaan ruoan kulttuuriset merkitykset ja ruoan konkreettinen valinta sitouvat yhteen niiden kollektiivisten toimintamallien kautta, jotka antavat ruokaa koskeville ajattelun kategorioille aineellisen olomuodon. Näiden mallien toimintamekanismit toimivat valintoja ohjaavien suodattimien lailla: jotkut ruokalajit mielletään terveellisiksi, jotkin toiset epäterveellisiksi. Tällaisia mekanismeja ovat muun muassa tavat ja traditio, elämäntapa, tyyli ja muoti. Postmodernissa kulutusmaailmassa ja erityisesti länsimaisessa ruokakulttuurissa aiemmin vieraaksi ruokalajiksi mielletyt hyönteiset ovat esimerkiksi viime aikoina saapuneet markkinoille Suomessakin: tämä kertoo ennenkaikkea globalisoitumisen vaikutuksista ja esimerkiksi ruoan ravintoarvojen merkityksellisyys nostamista niin kutsutun traditionaalisesti esteettiseksi mielletyn ruoan yläpuolelle. Postmoderni kuluttaja yhdistää tässä suhteessa terveystietoisuuden

trenditietoisuuteen.

George Ritzerin teoriapohjan perusteella postmodernin kuluttajan kulutusvalinnat ruoan suhteen peilautuvat esimerkiksi uusien kulutusmallien kautta, ja Ritzerin teorian pohjalta postmoderni ekologinen kuluttaja voidaan nähdä ehkä enemmänkin muotitietoisena ekologisena kuluttajana: terveysbisneksen sektori on valtava liiketoiminnallinen instituutio, ja ekologiseen kuluttajuuteen liittyy postmodernin kuluttajan terveystietoisuus, joka liitetään osaksi omaa identiteettiä. Ritzerin teoriassa pikaruokateollisuuden toimintaperiaatteiden lainalaisuudet voidaan myös ulottaa määrittäväksi osaksi postmodernin kuluttajan identiteettiä: tehokkuus, laskettavuus, ennustettavuus ja kontrolloitavuus ovat kuluttajan identiteettiin iskostuneita arvoja, joiden mukaan voidaan toimia elämän eri osa-alueilla. Tämä tuo kuitenkin mukanaan kulutuslumouksen haihtumisen ja elämän muuttumisen ikävystyttäväksi ja ennalta-arvaamattomaksi. Ritzerin teoria yksinkertaistaa kuluttajan identiteettiä ehkä liiaksikin: ekologisuus valintana olisi tähän nojaten vain markkinavoimien läpiluotsaama suuntaus, muotivirtaus toisten joukossa, vaikkakin vastuullisuuden kaapuun hunnutettuna.

Sassatellin sosiologisessa kulutusteoretisoinnissa korostuu kulttuurin ja globalisaation sekä politiikan rooli postmodernin kuluttajan identiteettiä tarkastellessa. Sassatellille postmoderni kuluttajaidentiteetti on ennen kaikkea erojen tekoa toiseen ja toisiin, kulttuurista riippuvaa ja historialliset kehityskaaret tunnustavaa poliittista toimintaa. Kuluttaja on mainonnan ja vaikutusten sekä luonnollisesti sosiaalisten suhteiden vaikutusten alaisena, mutta joka tapauksessa kuluttaja pyrkii toiminnassaan ”luomaan” identiteettiä, joka pohjautuu omiin valintoihin ja itsenäiseen tapaan kuluttaa. Ekologisuus ja luomuruoka valintana on Sassatellin kulutusteoriaa vasten pohdittuna tulosta postmodernin kuluttajaidentiteetin eri ulottuvuuksista: kuluttaja tekee valintoja, joiden uskoo olevan hyväksi itselleen. Toisin kuin Ritzer, Sassatelli näkee lokalisaatioon ja estetisoitumiseen liittyvät tekijät (alueellisuus, kulttuurinen erityisyys, laatu ja ainutkertaisuus) globalisaation ja mcdonaldisaation vastavoimina. Esimerkiksi USA:sta vuonna 2008 levinnyt talouskriisi sai maailmanlaajuisestikin ihmiset epäilemään kapitalistisen talousmallin ja kulutusyhteiskunnan malleja.

## **5. Loppupäätelmät**

Kuluttajan rooli on aina muuntautunut suhteessa aikaan ja paikkaan: uusliberalistisessa



talousmallissa muutos on liittynyt yhä voimistuvampaan ja tehokkaampaan kulutusvolyyymiin. Kapitalistisen talousmallin ja postmodernin kuluttajan roolin ajalliset juuret juontuvat suoraan esimoderniin aikaan ja myöhäiskeskiaikaan asti, mutta vasta industrialismi ja teollistumisen jälkeinen aika sekä varsinkin 1970-luvulla noussut uusliberalistinen talousmalli nostivat kuluttajuuden käsitteen keskeiseen asemaan myös sosiologisesti tarkasteltuna.

Kulutussosiologisesti tarkasteltuna kuluttajan roolilla tarkoitetaan teoriasta riippuen eri aspekteja painottavia tekijöitä: Ilmosen, Sassatellin ja Ritzerin teorioissa painottuvat erilaiset tarkastelunäkökulmat ja painopisteet. Ilmonen mieltää kuluttajan roolin sitoutuvan monimuotoisuuteen: kuluttajan identiteetti on myös suorassa suhteessa kulutushyödykkeisiin. Hyödykkeiden kautta kuluttajan rooli ja identiteetti ovat puolestaan suorassa kytköksessä sosiaalisiin verkostoihimme. Kuluttajan yksilölliset mieltymykset määrittävät ja mahdollistavat erilaisia sosiaalisia vuorovaikutuskenttiä, ja tekevät hänestä myös aktiivisen kuluttajan. Kuluttajan oma tarve ja halu määrittävät kuluttajan identiteetin subjektiivisen toteutumisen markkinoilla. Ilmosen mukaan tarve ja halu ovat myös merkittävimpiä syitä pohdittaessa sitä, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan rooliin ja muotoutumiseen yhteiskunnassa. Luomuruoka ja ekologisuus valintana heijastuvat Ilmosen teoriaa vasten tarkasteltuna postmodernin kuluttajan identiteetin ilmaisuna: ne ovat yksilöllisen kuluttajaharkinnan tuloksia, joihin historiallisesti muotoutuneet ja ajalliset ajatusmallit vaikuttavat. Luomuruokaa ja ekologisista kulutusvalintoja voidaan näin pitää individualismin osoituksena mutta myös tiettyyn ryhmään kuulumisen valintana, jotka heijastavat kuluttajan persoonaa ”vihreäksi” mielletyllä ajatussektorilla. Aikaan sidotut tendenssit, kuten kokemukset, sosialisatio, kollektiivinen muisti ja hyödykkeiden tarjonta puolestaan rakentavat tätä kuluttajaidentiteettiä: postmodernin kuluttajan tarpeet ovat toisiinsa kietoutuneita.

George Ritzerin teoriassa kuluttajan rooli on ikonisoitunut eritoten postmoderniin aikaan. Ritzer näkee kuluttajan identiteetin presentoituvan postmodernissa ajassa kapitalismin erilaisten, yhä vauhtiaan kiihdyttävien ajallisten vaiheiden kautta. Kuluttaja on Ritzerin mukaan enemmänkin objekti, kulutuslumouksen valtaan joutunut vallankumouksellisen markkinatalouden välikappale. Ritzer luonnehtii postmodernia kulutuskulttuuria jopa uskonnonomaiseksi järjestelmäksi, jossa kulutus itsessään on pyrkimys ja tavoite. Uusliberalistinen talousmalli on tehokkuuden, laskelmallisuuden, ennakoitavuuden ja kontrollin periaatteillaan ollut vaikuttamassa kuluttajan postmodernin identiteetin muotoutumiseen. Kulutuskulttuurille ominaista on varsinkin kuluttamisen pakottavuus. Ritzer korostaakin teoriassaan kuluttajan väsymätöntä ja lumouksellista, mutta kerta toisensa jälkeen pettymykseen päättyvää onnen etsintää kulutuksen

uusien keinojen (kuten kauppakeskukset, kauppaketjut ja luottokortit) avulla. Ritzerin teoriaa vasten on helppo nähdä ekologistenkin kulutusvalintojen nousu yhtenä muutisuuntauksena ja kapitalistisuuden tarjoamana keinona tarjota oikotietä onneen.

Roberta Sassatelli määrittelee kuluttajuuden käsitteen historiallisen, kulttuurisen ja poliittisen kontekstin kautta. Sassatelli alleviivaa historiallisen kehityksen merkityksellisyyttä ja aikasidonaisuuksia pohdittaessa postmodernin kuluttajan roolia ja identiteettiä. Kuluttajan identiteetti on myös kulttuurista ja poliittisista konstruktioista riippuvainen: ne määrittävät, miten identiteetti näkyy ja toimii suhteessa sosiaaliseen ympäristöönsä. Sassatellin mielestä kuluttajan rooli on aina ambivalentti: identiteetti on aina kytköksissä kuluttajan omiin haluihin ja hyödykkeillä viestitään omasta identiteetistä sosiaalisissa verkostoissa, mutta samalla se on myös suurelta osin tiukasti sidoksissa erilaisten kaupallisten instituutioiden ja markkinoiden luomiin sääntöihin ja tavoitteisiin. Tämä vastakkainasettelu tekee kuluttamisesta itsestään poliittista toimintaa: kuluttaminen on valtaa valita, ja tätä valtamekanismia kulutuskulttuuri puolestaan pyrkii ylläpitämään eri ulottuvuuksien, kuten mainonnan ja luottorahan turvin.

Sassatelli näkee kuitenkin selkeästi ekologisen kuluttajuuden vastavoimana esimerkiksi mcdonaldisaatiolle. Vaihtoehtoisten kulutusliikkeiden aikaansaama liikehdintä on myöskin aktivoitunut: ne kyseenalaistavat markkinoiden toimintaa ja rajoja sekä tuotannon että kulutuksen välisiä suhteita. Viime aikaisista esimerkeistä voidaan mainita muun muassa Black Fridayn ja kulutushysterian vastainen liike, jossa massakulutusta vastaan noustiin samana päivänä kannustamalla järkevään ja kestävään ostoskäyttäytymiseen ja kulutukseen.

Kasvava tietoisuus markkinatalouden negatiivisista vaikutuksista laajenee: onkin hyvin mahdollista, että kuluttajan rooli ja identiteetti kokevat tätä kautta seuraavan, ajan edetessä esiin hahmottuvan metamorfoosin.

## 6. Lähdeluettelo

**Ilmonen, Kaj (2011)** A Social and Economic Theory of Consumption.

<https://www.dawsonera.com/readonline/9780230295339> Haettu 5.11.2017.

**Ritzer, George (2010)** Enchanting a Disenchanted World: Continuity and Change in Cathedrals of Consumption.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/reader.action?docID=1995675>

Haettu 5.11.2017.

**Sassatelli, Roberta (2007)** Consumer Culture: History, Theory and Politics.

<http://sk.sagepub.com.ezproxy.jyu.fi/books/consumer-culture> Haettu 5.11.2017.

### **Muut Internet-lähteet:**

Artikkeli / Kulutushysteria oli liikaa- osa kauppiaista nousi kapinaan mustaa perjantaita vastaan:

”Älä kuluta, osta laatua” / Ylen verkkouutiset / Luettu 14.12.2017

<https://yle.fi/uutiset/3-9946555>

Artikkeli/ Luomun myynti kasvaa joka vuosi vähittäiskaupassa- paitsi panimotuotteissa / MSN

Lifestyle Päivän lehti / Luettu: 5.11.2017

<https://www.msn.com/fi-fi/ruoka-ja-juoma/ruokauutiset/luomun-myynti-kasvaa-joka-vuosi-v%c3%a4hitt%c3%a4iskaupassa-%c2%80%93-paitsi-panimotuotteissa/ar-AAsHatO?li=BBr5KbI&ocid=mailsignout>

