

MIKÄS ISÄNTÄÄ VAIVAA, KUN VIINA EI MAISTU?

MIKA PANTZAR

Juodessani kahvia espanjalaisen hotellin uima-altaan äärellä suomalainen turisti tuli luokseni ja kysyi: ”Mikäs isäntää vaivaa, kun viina ei maistu? Onko vaimo kieltänyt viinan? Onko viina sinulle ongelma?”

Hetkessä minut oli luokiteltu ”tapaukseksi”: joko vaimon ikeen alla olevaksi ukkomieheksi tai alkoholistiksi. Kulutustavoillamme annamme signaaleja ympäristöllemme. Ympäristö reagoi niihin ja alkaa vimmatusti teoretisoida. Ensiksi kummalliset käyttäytymistavat (kahvia viinan sijaan) yritetään murtaa. Jos se ei onnistu, etsitään normikäyttäytymisestä poikkeamiselle selitys (vaimo/alkoholismi). Se, että juon keskellä päivää mieluummin kahvia kuin alkoholia, ei ole riittävä perustelu.

Aivan ilmeisesti inhimillinen kanssakäyminen perustuu toistemme käyttäytymisen teoretisointiin sosiologisen mielikuvituksen avulla. Pyrimme jatkuvasti selittämään muiden tekoja ja valintoja. Niukkuuden aikana kanssaihminen kulutus oli helposti selitettävissä tarjonnan rajallisuudella. Varsinkin vuodenaika määräsi pitkälle valintojemme kirjon. Runsaiden mahdollisuuksien maailmassa kulutuskäyttäytymistämme ei enää voi selittää tarjontarajoitteilla eikä myöskään perinteillä. Yhä useammin tulee kiusaus puuttua motiivien oikeellisuuteen.

Paradoksaalista on se, ettei sosiologinen tulkintamme motiiveista hyväksy valintojen perustaksi subjektin omaa tahtoa. Lapsi voi perustella karkin himoansa sillä, että hän haluaa karkkia, mutta aikuisen kulutusvalin-

noilla pitäisi aina olla objektiivinen syy. Niinpä me etsimme syytä siihen, miksi naapuri ajaa BMW:llä tai miksi työtoverimme kerää tauluja. Vastaukset löytyvät näyttämisen halusta ja seksuaalisista patoutumista, eivät yksilöiden subjektiivisista haluista.

Sosiologien uuden keskiluokan alkoholitapoja pohtiva teoretisointi on samankaltaista kuin suomalaisturistin pohdinta siitä, miksi toinen ei juo. Uuden keskiluokan juomistottumuksiin suhtaudutaan hieman ihmetellen. Uuden keskiluokan hillitty tissuttelu rinnastetaan työväestön viikonloppukänneihin. Uutta juomiskäyttäytymistä selitetään suhteessa vanhaan romantisoituun käsitykseen me kunnan känneistä. Eikö kuitenkin ole mahdollista, että modernit kuluttajat tekevät niin, kuin he itse ”tahtovat”. Tarvitsemme todella teoriaa ymmärtääksemme sen, että vähempi viina useammin maistuu paremmalta kuin enempi harvoin? Vastaatpa mitä tahansa sosiologille, hän löytää aina tulkinnan. Hyvä vaihtoehto väärän vastauksen tulkinnalle on puhua onnellisuusmuurista. Uudella keskiluokalla on julkisivu, jonka takaa löydämme, kun vain teoretisoimme, aina onnettoman ihmisen.

Ehkäpä tänä päivänä kulutus todella antaa aikaisempaa enemmän mahdollisuuksia teoretisointiin erilaisista motiiveista ja normeista. Esimerkiksi kulutukseen liittyvät tabut ovat ilmeisiä: Kukapa kehtaisi kertoa nauttivansa Dallasista, vaikka K-kaupan joulumainoksen smokkiin pukeutuneiden herrojen ja Ewingin veljesten välillä ei olisi kuin veteen

pürretty viiva. Joillekin iltapäivälehdien ostaminen on yhtä häpeällistä kuin hienostorouvalle Alkossa käynti. Häpeän huippu on, kun kaksi kansan makuun kriittisesti suhtautuvaa kulutustutkijaa kohtaa itämaisten mattojen näyttelyssä Stockmannilla.

Kunnon intellektuellilla on Lundia-hylly täynnä kirjoja. Tavallisuudestaan hän kertoo hyllystä pursuavilla dekkareilla. Äkkirikkaat ”ostavat asemansa” yhteiskunnassa Roy Lichensteinin tauluilla. Kuitenkin historia lopulta tulee kohottamaan kourit kulttuurinimien joukkoon täsmälleen samalla tavalla kuin on tapahtunut Guggenheimin kaltaisille teollisuusphatoilte tämän vuosisadan aikana Yhdysvalloissa. Omaperäisimmät ostavat pesäpalloujoukkueita ja käyvät kertomassa kirkon hartaustilaisuuksissa sijoittamisen moraalista ulottuvuuksista.

Joillekin ihmisille tavaroiden välityksellä itsestään kertominen on häpeä, toiset ovat kehittäneet siitä taiteen. Hannta Krausen lapsen nahkabaretti ja smokki kertovat uudenlaisesta suhteesta näyttämiseen. Esa Saarinen puhuu eroottisesti näyttävän urheilun ja viettelevän valmisruoan puolesta. Postmodernien estetisoiijien sukupolvi ei enää selitä kulutus-tapojaan objektiivisilla seikoilla tai välineellisillä tavoitteilla, vaan perusteluiksi riittävät esteettinen mielihyvä ja subjektin oma tahto.

Kuinka kuluttajatutkimuksen tulisi reagoida tällaiseen häpeämättömään kulutukseen? Voidaanko kulutusta tulkita muuten kuin kulutuksen motiivien kautta? Perinteinen kuluttajatutkimus ja -valistus on korostetusti ollut valtaa pitävän sivistyseliitin näkemys kulutuksesta. Kulutukseen on liitetty halventavia määreitä kuten ”tunteenomaisuus ja impulsivisuus” vastakohtanaan valtakulttuurin rationaalisuus ja viileä järki. Esimerkiksi ravitsemusvalistus on puettu ideologiasta vapaaseen objektiivisuuden kaapuun, vaikka ruokailun säännöllisyyttä korostavilla näkemyksillä ei ole tutkimuksellista pohjaa.

Protestanttisen työn etiikan läpäisemä sivistyseliitin ja myös tutkijan näkökulma kulutukseen tuottaa puheita, joissa esimerkiksi

kengillä koreilua pidetään vähemmän arvokkaana kuin oopperassa käymistä. Vallanpitäjien kulutusta väheksyvä ajattelutapa on näkynyt Suomessa kautta historian: 1720-luvulla annettiin ns. rehvasteluasetus, 1790-luvulla määrättiin kansallispukepakkoo ja 1980-luvun kulutusjuhlaeskustelussa ongelmien syyksi nähtiin liiallinen kulutus. Näyttää siltä, että kulutusta elämän sisältönä kritisoivat eniten ne, joiden pöytään ruoka tulee automaattisesti ilman suurempia ponnisteluja. Arkihavaintoni on, että kriittisimmän kulutuksesta puhuvat äkkirikastuneet pienyritysjämieliset, jotka tuomitsevat vaimojensa kulutuskeskeisen elämäntavan. Ihmetellä sopii, miksi nämä miehet uhraavat kaiken aikansa ansaitsemiseen, jos kerran kulutus on niin tuomittavaa.

Sen sijaan, että tutkijoina omaksuisimme ”aikuismaisen kaikkitietävän isän” perspektiivin, jossa kuluttajaa pidetään ”kehityskelpoisena lapsena”, kuluttajaa voisi pitää toimijana, jonka toiminnassa on paljon sellaista, mitä emme tutkimuksen kautta voi koskaan lopullisesti ymmärtää emmekä myöskään moraalisesti arvioida.

Yhden lähtökohdan yksilöä kunnioittavaan kuluttaja-käsitykseen voisimme saada viimeaikaisesta lasten kulttuuria käsittelevästä ruotsalaisesta keskustelusta. Erityisesti Margareta Rönnberg on puolustanut aktiivisesti lasten oikeutta roskakulttuuriin. Hänen mukaansa se, mihin roskakulttuurista esitetyt tuomiot kaikkein selvimmän viittaavat, on suunnaton tietämättömyys lasten tilanteesta ja kokemuksista, heidän tavastaan toimia, ajatella, tuntea, nähdä ja kokea. Ennen kuin voimme arvottaa lasten kulttuurin tuotteita, meidän täytyy ensin ymmärtää sen merkitystä käyttäjälleen. Lasten kulttuurin leimaaminen laadukkaaksi tai roskaksi ei Rönnbergin mukaan ole muuta kuin osoitus aikuisten halusta käyttää valtaa, hallita ja määrätä.

Kuluttajina olemme sisäistäneet aikuisen valvovan silmän liiankin hyvin. Esimerkiksi television katsojatutkimuksissa saippuaoperaoiden katsojat perustelevat systemaatti-

sesti valintojaan huomattavasti enemmän kuin luonto-ohjelmien tai ajankohtaisohjelmien katsojat. Jokin sisällämme sanoo, mikä on hyväksyttävää kulutusta ja mikä ei. Syyllisyys liittyy kulutuksen motiivien hyväksyttävyyteen.

Kuluttajaa kunnioittavan kuluttajatutkimuksen tai -valistuksen ei tulisi osallistua tähän syyllisyyksien rakentamisen projektiin. Kritiikki voi kohdistua valintojen kriittisiin seuraamuksiin, esim. luonnon monimuotoisuuden häviämiseen, mutta ei valintojen taustalla olevien motiivien oikeellisuuteen.

Rönberg puhuu ”lapsistisen” kulttuurikäsitteiden – lasten kulttuuria lasten ehdoilla – puolesta. Samalla tavalla yksilön intimitteettiä arvostava kuluttajatutkimus voisi pyrkiä lähestymään kulutuksen moninaisia ilmentymiä. Saippuaopperat, mutanttikilpikonnat tai amerikanraudat ovat legitimejä kiinnostuksen kohteita. Tutkimuksen tehtävä on yrittää löytää ymmärtävä näkökulma, ei tuomita ja patologisoida. Totuus voi löytyä yhtä lailla juopon örinästä kuin keskivertotutkijan arvoista.