

TAMPEREEN YLIOPISTO
Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö

SUIHKONEN, PÄIVI:

"Ei markkinavoimien armoilla"

Eettisen kuluttajan toimijuudesta

Pro gradu -tutkielma
Sosiologia
Elokuu 2011

SUIHKONEN, PÄIVI: ”Ei markkinavoimien armoilla.” Eettisen kuluttajan toimijuudesta.
Pro gradu -tutkielma, 96 sivua, 3 liitesivua.
Sosiologia
Elokuu 2011

Tässä pro gradu -työssä tarkastelen eettisen kuluttajan toimijuutta. Olen haastatellut 11 ihmistä, jotka kuvailevat itseään eettisiksi kuluttajiksi. He kertovat ottavansa kulutusvalinnoissaan huomioon ympäristönsuojelun, eläinten oikeudet ja ihmisoikeudet. Tutkimuskysymykseni on, millaiseksi toimijaksi eettistä kuluttajaa kuvaillaan.

Tutkielmani aihe kumpuaa ihmetyksestä, mistä eettiset kuluttajat saavat motivaationsa. Toisaalta on hyödyllistä myös kysyä, miksi suurin osa suomalaisista ei valitse eettisin perustein.

Teoreettisena lähtökohtana on sosiaalinen konstruktionismi ja etnometodologia. Teemahaastatteluissa kyselin haastateltavien elämäntilanteesta, kuluttamiseen liittyvistä valinnoista ja tunteista, vaikuttamisesta, ihanteista ja mielipiteistä. Analysoin aineiston käyttäen narratiivista analyysiä sekä jäsenyyuskategorisoinnin analyysiä.

Löysin kolmenlaisia juonirakenteita kertomuksista, joissa kuvailtiin eettiseksi kuluttajaksi ryhtymistä. Tyypillisimmissä tarinoissa päähenkilö saa tietää jostakin eettisestä ongelmasta, jonka seurauksena hän ryhtyy kasvissyöjäksi, liittyy järjestöihin ja perehtyy asioihin lisää. Eettisenä kuluttajana hän kohtaa vaikeuksia, kuten uskon puutetta vaikutusmahdollisuuksiinsa ja painostusta perheen taholta. Kun vuodet kuluvat, eettinen kuluttaja seestyy ja hänestä tulee realistisempi verrattuna elämänmuutoksen alkuvaiheeseen.

Eettistä kuluttajaa kuvaillaan itsenäiseksi ja rationaaliseksi toimijaksi, joka etsii tietoa, perehtyy asioihin ja tekee tietoisia valintoja. Hän toimii saamansa tiedon pohjalta, vaikka se tarkoittaisikin hankalampia valintoja. Arvomaailmaan muodostetaan henkilökohtainen, tietoinen suhde. Eettinen kuluttajuus muodostuu myös monista pienistä teoista: oikeista valinnoista kaupassa, kierrättämisestä, ekologisesta liikkumisesta. Ruokaostokset koetaan erityisen tärkeiksi. Merkittävä valinta on myös oman kulutuksen tasosta päättäminen. Eettisellä kuluttajalla on hyvä itsekuri, mutta hän ei halua samaistua askeetikoihin. Vaikka eettiset valinnat merkitsisivätkin luopumista, kuluttaja nauttii elämänhallinnastaan. Arvojen mukaan eläminen tuo henkistä hyvinvointia ja voimauttaa elämään yksilön itsensä johtamaa elämäntarinaa.

Eettisen kuluttajan rooli on vaativa: se vaatii aikaa ja rahaa ja viitseliäisyyttä ja sillä voi olla negatiivisia vaikutuksia läheisiin ihmissuhteisiin. Kuluttajan kompetenssiin kuuluu osata pitää huolta taloudestaan ja elää varojensa mukaan. Eettisen kuluttajan oletetaan ottavan huomioon myös monta muuta asiaa, kuten valitsemisen oikean tiedon pohjalta ja valintojen johdonmukaisuuden. Myös huolehtiminen omasta terveydestä ja perheenjäsenistä on tärkeää. Valinnat kaupassa eivät tapahdu sosiaalisessa tyhjiössä, jossa ristiriidattomista arvostuksista voisi johdonmukaisesti valita itselleen mieluisimman. Tämän vuoksi eettiset arvostukset eivät useinkaan realisoidu kuluttajan valinnoiksi, vaikka moraalisia kulutusvalintoja periaatteessa arvostettaisiinkin.

Asiasanat: eettinen kulutus, toimijuus, etiikka, moraalit, kulutustutkimus

Sisällysluettelo

1. Johdanto.....	1
2. Kuluttaja toimijana.....	12
2.1 Vieraantunut sätkynukke ja luova aktivisti.....	12
2.2 Suvereeni kuluttaja.....	13
2.3 Autenttisuuden etsijä.....	16
2.4 Hedonistinen idealisti.....	18
3. Postmodernista etiikasta.....	20
3.1 Yksityinen moraal.....	20
3.2 Suhde itseen.....	23
3.3 Toimijuus ja valta.....	25
3.4 Vahva arvostaminen.....	26
4. Metodologia.....	31
4.1 Teemahaastattelu.....	31
Yleistäminen.....	33
4.2 Jäsenyysskategorisoinnin analyysi ja etnometodologia.....	34
Jäsenyysskategorisoinnin analyysi ja valta.....	39
4.3 Narratiivinen analyysi.....	39
5. Analyysi.....	41
5.1. narratiivi: miten eettiseksi kuluttajaksi tullaan?.....	41
5.2. Mitä eettinen kuluttaminen on?.....	48
Oikein ostaminen.....	50
Puhetta ruoasta ja ruokavaliosta.....	52
Vähän kuluttaminen.....	58
Halun ja tarpeen erottaminen toisistaan.....	59
5.3. Huono omatunto ja hyvä mieli	62
Vaikuttamisen edellytyksenä tieto.....	74
6. Yhteenveto ja pohdinta.....	83
Lähteet.....	88
Liite 1. Teemahaastattelu.....	97
Liite 2. Haastattelupyyntö.....	99

1. Johdanto

Eläinten oikeudet alkoivat kiinnostaa minua lukiossa, kun biologianopettajani näytti videoita häkkikanaloista ja broilerinkasvatuksesta. 18-vuotiaana ryhdyin kasvissyöjäksi. Yliopisto-opiskelijana kiinnostuin ympäristönsuojelusta ja luin ekokuluttajan oppaita. Suurin intoni on sittemmin lopahtanut, mutta kieltäydyn edelleen erinäisistä asioista eettisistä syistä: en syö lihaa, en omista autoa, vältän lentämistä.

En tiedä, millainen merkitys valinnoillani on suuressa mittakaavassa. Osuuteni maapallon hiilidioksidipäästöistä ja materiaalinkulutuksesta on häviävän pieni. Kaiken kukkuraksi huomaan joskus toimineeni väärän tiedon varassa. Silti haluan yrittää toimia oikein.

En ole yksin. Eettinen kuluttaminen näkyy ja kuuluu mediassa. Asenteidensa puolesta suomalaiset ovat hyvinkin tiedostavaa kansaa. Tämä ei tosin aina näy tekojen tasolla.

Joskus ihmettelen omia ja muiden kieltäyksiä. Kulutamme niin valtavasti, ettei pienillä uhrauksilla ole varmastikaan merkitystä kysyntään maailman mittakaavassa. Graduni aihe kumpuaa tästä ihmetyksestä: mistä motivaatio eettisiin valintoihin oikein tulee? Oletan, että mahdollisuus vaikuttaa maailman vääryyksiin ei ole ainoa motivaation lähde, vaan eettinen kuluttaminen tarjoaa muitakin merkityksiä, jotka tekevät siitä mielekästä toimintaa. Toisaalta kysymys voidaan esittää myös toisinpäin: miksi eettinen kuluttaminen ei ole suurimmalle osalle suomalaisista mielekäs vaihtoehto?

Asian selvittämiseksi päätin tutkia ihmisiä, joille kulutusvalintojen eettinen pohdinta on olennainen osa elämää. He saattavat valita pesuaineensa ympäristömerkin perusteella, koska ovat huolissaan ympäristön puhtaudesta. Reilun kaupan kahvia saatetaan suosia, jotta kehitysmaassa asuva viljelijä saisi paremman palkan ja tiettyä merkkiä voidaan boikotoida esimerkiksi lehdestä luetun artikkelin perusteella. Näitä kuluttajia yhdistää siis se, että he pohtivat tekemiensä ostosvalintojen vaikutuksia ja ottavat itsensä lisäksi huomioon myös ulkoisen maailman (Harrison & Newholm & Shaw 2005, 2).

Tekemiäni haastattelujen perusteella en voi tutkia haastateltavien varsinaista kulutuskäyttäytymistä, vaan heidän puhettaan asiasta. Niinpä tutkimuskysymykseksi tarkentuu: *millaiseksi toimijaksi*

eettistä kuluttajaa kuvaillaan?

Eettisen kuluttamisen määrittelystä

Puhun gradussani sekä etiikasta että moraalista. Puhekielessä etiikkaa ja moraalialia käytetään suunnilleen synonyymeinä. Minä ymmärrän käsitteet siten, että etiikalla tarkoitetaan kokonaisvaltaista ajattelutapaa, jonka pohjalta moraalisiin kysymyksiin suhtaudutaan.

'Eettinen kuluttaminen' ei ole yksiselitteinen termi. Ensinnäkin se voi tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Ei ole olemassa yksiselitteistä eettisen kuluttamisen tapaa. Lisäksi joidenkin mielestä etiikan käsitettä ei pitäisi sotkea kuluttamiseen ollenkaan, sillä kulutusta pitäisi hillitä, ei lisätä eettisen 'brändäyksen' avulla. Melanie Howardin ja Michael Willmotin (2001, 2–3) mielestä termiin voi liittyä mielikuva rikkaista kuluttajista, joilla on varaa ostaa hybridiautoja, erikoiskahvia ja muita eettisiksi mainostettuja luksustuotteita. Sen vuoksi he ovat päätyneet käyttämään termiä 'tietoinen kulutus'. Sukulaiskäsitteitä ovat myös poliittinen kuluttaminen (Micheletti 2003, Andersen & Tobiasen 2004), vihreä kuluttaminen (Moisander 2001) ja kestävä kuluttaminen (Berg 2009). Tässä tutkielmassa pitäydyn kuitenkin termissä eettinen kulutus. Termi on Suomessa jo arkikäytössä ja kuvaa hyvin tutkimusongelmaani.

Määrittelen eettisen kuluttamisen siten, että siihen kuuluvat ympäristöön ja sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen liittyvät asiat. Sosiaalinen oikeudenmukaisuus sisältää tässä sekä ihmisoikeudet (esimerkiksi työolosuhteet ja maailmankaupan rakenteet) että eläinten oikeudet. Kansainvälisessä kirjallisuudessa tämä on melko yleinen tapa ymmärtää eettinen kuluttaminen, tosin joissakin tutkimuksissa eettiseksi kuluttamiseksi nimitetään vain sosiaalisen oikeudenmukaisuuden huomioon ottamista.

Uskon, että eettisen kuluttamisen käsite on vähitellen laajentunut tarkoittamaan edellä kuvaamaani määritelmää myös yleiskielessä. Gill Seyfangin (2004, 7) mukaan puhe sosiaalisesti vastuuntuntoisesta ja eettisestä kuluttamisesta voimistui Isossa Britanniassa 1990-luvun puolivälissä samaan aikaan, kun 'vihreän' kuluttamisen suosio kasvoi. Kuluttajan vastuun laajentuminen ympäristönsuojelusta muihinkin eettisiin asioihin heijasteli uutta kansainvälisen ympäristöpolitiikan diskurssia, jossa korostettiin ympäristöongelmien linkittymistä sosiaalisiin ongelmiin (ks. myös Tallontire & Rentsendorj & Blowfield 2001, 7). Suomessa 1990-luvun eläinoikeusaktivismi politisoi vahvasti henkilökohtaiseen elämäntapaan ja arkeen liittyvät kysymykset (Kontinen &

Peltokoski 2000, 103–104). 2000-luvun globalisaatiokriittisen liikkeen myötä ympäristöasiat ja sosiaalisen oikeudenmukaisuuden vaatimukset ovat sulautuneet toisiinsa myös Suomessa (Lindholm 2005, 208).

Eettistä kuluttamista voi kuvailla yksilön erilaisten toimintatapojen kautta. Eettisten tuotteiden suosimista kutsutaan positiiviseksi eettiseksi kuluttamiseksi ja boikotointia sekä tiettyjen tuoteryhmien välttämistä negatiiviseksi. Myös kuluttaja-aktivismia, eli esimerkiksi yhteydenottoja maahantuojiin tai osallistumista hallituksen lobbauskampanjoihin, voidaan pitää eettisen kuluttajan tunnusmerkkeinä. (Tallontire ym. 2001, 3; Barnett & Cloke & Clarke & Malpas 2005, 40.) Tällöin voidaan puhua myös 'kuluttajakansalaisesta' (Lamberg 2007). Lisään edelliseen listaan vielä kulutuskriittisyyden ja pyrkimyksen vähentää omaa kuluttamistaan, joka voi olla tärkeä osa eettistä kuluttajuutta. Suomessa kulutuskritiikki on saanut jalansijaa esimerkiksi talonvaltausliikkeen parissa (Mikola 2008, 46–47).

Katsaus aikaisempaan tutkimukseen ja tutkimusaiheen perustelut

Suomessa on tehty erityisesti 'vihreään' tai ekologiseen kuluttamiseen liittyviä asenne- ja arvotutkimuksia sekä identiteetti- ja elämäntapatutkimuksia. Opinnäytetöistä reilun kaupan ja luomutuotteiden valitsemista on käsitelty markkinoinnin ja johtamisen pro graduissa (Oksanen 2002; ks. myös Uusitalo ja Oksanen 2004). Elina Sojonen (2005) on tutkinut vihreää kulutusta elämänkertojen avulla sosiaalipolitiikan pro gradussaan. Samalta alalta Tuuli Hirvilammin (2003) lopputyössä aiheena on ekoyhteisöjen *kulutuskarkurit*. Sosiologian puolella Risto Burman (1996) on tehnyt pro gradu -työn kaupunkilaisten vihreistä elintavoista ja Kimmo Saaristo (1994) tarkastellut maaseudulla asuvien ekologista elämäntapaa.

Johanna Moisander (2001) ja Minna Autio (2006) ovat tehneet väitöskirjansa vihreään kuluttamiseen liittyvistä mielikuvista. Lisäksi useat tutkijat ovat kirjoittaneet 'arki-elämän ympäristöpolitiikasta' ja 'ympäristökansalaisuudesta' (Massa ja Ahonen 2006; Lamberg 2007). Kuluttamisen ekologisuutta ja elämäntapoja sivutaan myös useissa uusiin liikkeisiin keskittyvissä tutkimuksissa (Kontinen & Peltokoski 2004; Stranius 2006; Mikola 2008).

Kirjallisuudessa kuluttajan 'vihreys' liitetään ennen kaikkea kuluttajan kantamaan vastuuseen ympäristön suojelussa. Graduprojektini aikana en ole löytänyt yhtään suomalaista sosiaalitieteellistä

tutkimusta määritelmäni mukaisesta eettisestä kuluttamisesta. Ymmärtääkseni kuluttajan arvoihin perustuvaa toimijuutta pidän tärkeänä kysyä, mitä kaikkia valintoja pidetään eettisesti merkityksellisenä, rajaamatta eettisyyttä pelkästään esimerkiksi ekologisiksi valinnoiksi. Lähimmäksi omaa tutkimusasetelmaani nousee Ilkka Kauppisen (1999) pro gradu -työ, jossa hän tutkii vegaaniutta moraalisenä toimintana.

Haastateltaviani yhdistää se, että he ovat pohtineet kuluttamistaan ja elämäntapojensa eettisyyttä paljon. Suurin osa heistä elää pienillä tuloilla, ei syö lihaa ja vastustaa autoilua ja lentämistä. Miksi siis tutkia marginaalista ryhmää?

Arvotutkimusten valossa (esim. Uusitalo 1986, Wennerström 2007, Kuittinen & Neuvonen & Mokka & Riala & Sivonen 2008) suomalaiset ovat huolissaan ympäristöstä ja ilmastonmuutoksesta. Reilun kaupan tuotteiden suosio on kasvanut vuosi vuodelta tasaisesti ja jokainen suomalainen käytti keskimäärin 17,30 euroa Reilun kaupan tuotteisiin vuonna 2010 (Reilun kaupan sivut 15.4.2011). Vaikka arvotutkimuksista voi lukea myös, kuinka suomalaiset eivät ole valmiita sijoittamaan suuria summia vihreämmän elämäntavan puolesta saati luopumaan auton käytöstä ilmastonmuutoksen vuoksi (Uusitalo 1986, 86–92; Wennerström 2007, 11–13; Kuittinen ym. 2008, 23), saattavat aineistoni ihmiset kuitenkin edustaa arvo- ja asennemuutoksen kärkeä. Erityisesti pelko ilmastonmuutoksesta voi saada yhä useamman ihmisen sille kannalle, että omia elämäntapoja pitäisi tarkistaa ympäristöriskien valossa.

Uskon myös, että eettinen kuluttaminen on jo yleisesti tiedetty, mutta huonosti tiedostettu ilmiö (vrt. Alasuutari 1999, 216), joka on jo muuttanut monien ihmisten käsitystä itsestään kuluttajina ja kuluttajuuteen liitettyjä merkityksiä.

Haastateltavani tarjoavatkin mielenkiintoisia esimerkkejä siitä, miten kuluttajat voivat pyrkiä kestäväen kehityksen mukaiseen elämään. Tutkielmani toivottavasti tarjoaa aiheesta kiinnostuneille kuluttajille myös itseymmärrystä ja sitä kautta vähentää vaikeisiin valintoihin liittyvää ahdistusta. Siinä mielessä työni on osa sitä jälkimodernin ihmisen refleksiivistä projektia, josta Anthony Giddens (1991) puhuu. Käsitukset kuluttajan toimijuudesta vaikuttavat myös poliittisiin kysymyksiin ja vastauksiin: miten kuluttajien käyttäytymistä pitäisi ohjata vai pitäisikö toimenpiteitä sittenkin suunnata kuluttajien sijasta vaikkapa teollisuutta koskevaan lainsäädäntöön. Haastateltavieni itseymmärrys toimijuudestaan voi valaista myös tätä keskustelua.

Eettinen kuluttaminen Suomessa ja muualla

Kuluttajien asenteet ovat muuttuneet vuosi vuodelta myönteisemmäksi eettistä kuluttamista kohtaan ja eettisten tuotteiden markkinat kasvattavat jatkuvasti arvoaan länsimaissa (Nicholls & Opal 2005, 182; Tallontire ym. 2001, 11). Brittiläinen eettistä sijoitustoimintaa harjoittava Co-Operative Bank laskee, että vuonna 2002 maassa myytiin eettisiksi laskettavia tuotteita 35,6 miljoonan dollarin edestä. Sellaisia tuotteita, joita erityisesti markkinoitiin eettisiksi myytiin 12,4 miljoonan dollarin edestä. Kasvua oli 13 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. (Nicholls & Opal 2005, 182.)

Vuonna 2004 haastateltiin yli 30 000 brittikuluttajaa. Heistä 80 prosenttia oli sitä mieltä, että kauppiaiden pitäisi auttaa tuottajia kehitysmaissa. Kuusi kymmenestä ilmoitti olevansa valmiita boikotoimaan epäeettisiä tuotteita. Lähes kaikki vastaajat pitivät tärkeänä sitä, että elintarvikkepakkaukset varustetaan täydellisellä informaatiolla tuotteen sisällöstä ja tuotantotavoista. Lisäksi 43 prosenttia vastaajista piti oikeudenmukaisen sopimuksen takaamista kehitysmaiden viljelijöille kolmen tärkeimmän kriteerin joukossa valitessaan tuotteita supermarketista. Yhä useampi kuluttaja on valmis myös maksamaan enemmän eettisistä tuotteista. Kun vuonna 1994 halukkaiden osuus oli 62 prosenttia, kymmenen vuotta myöhemmin maksuvalmiita oli jo 84 prosenttia. Samoin vuonna 2004 peräti 65 prosenttia brittikuluttajista piti itseään vihreinä tai eettisinä kuluttajina. (Nicholls & Opal 2005, 182–183.)

Myös suomalaisilla on melko korkea ekologinen minäkuva, eli merkittävä osa suomalaisista kokee toimivansa ympäristöä säästävasti (Sairinen 1996, 140). Myönteisiä mielikuvia tukee myös Tilastokeskuksen (Laaksonen 2002) teettämä tutkimus suomalaisten ympäristöasenteista. Sen mukaan valtaosa (82 prosenttia) lämpenee ajatukselle elämäntapansa muuttamisesta ympäristöystävällisemmäksi tai kertoo jo tehneensä näin.

91 prosenttia suomalaisista piti tärkeänä sitä, että yritykset toimivat eettisesti kaupankäynnissään kyselytutkimuksessa, johon vastasi 713 henkilöä eri puolelta Suomea vuonna 2002. Vastaajista 17 prosenttia oli sitä mieltä, että tuotteiden eettisyys vaikutti merkittävästi ostopäätösten tekemiseen, ja 53 prosenttia näki eettisyyden vaikuttavan jonkin verran ostopäätöksiinsä. Vähemmistö eli 23 prosenttia kertoi eettisyyden vaikuttavan vain vähän ja ainoastaan 7 prosenttia vastaajista totesi, ettei eettisyys vaikuta lainkaan heidän ostovalinnoissaan. (Uusitalo & Oksanen 2004, 217.) Luvut vastaavat tuloksia, joita on saatu kysymällä kuluttajien asenteista ympäristöystävällistä kuluttamista

kohtaan.

Vuonna 2004 tehdyn Eurobarometrin mukaan vajaa 20 prosenttia suomalaisista on huolestunut kulutustottumuksistamme. Viidestätoista annetusta ympäristöongelmasta suomalaiset olivat eniten huolissaan vesien pilaantumisesta (lähes 70 prosenttia vastaajista). Seuraavaksi eniten suomalaisia huolestutti ihmistoiminnan aiheuttamat tuhot (yli 50 prosenttia), ilmastonmuutos ja ilman saastuminen. Lähes 70 prosenttia suomalaisista katsoi olevansa hyvin tietoisia ympäristöongelmista. Lisäksi yli puolet suomalaisista (57 prosenttia) sanoo näkevänsä usein itse vaivaa suojellakseen ympäristöä. Tämä ylittää selvästi EU:n keskiarvon (43 prosenttia). (Ympäristötilasto 2006.)

Viime vuosina keskustelua ympäristön tilasta on leimannut erityisesti ilmastonmuutos. Kauppa- ja teollisuusministeriön Taloustutkimukselta tilaamassa tutkimuksessa kävi ilmi, että suomalaiset pitivät vuonna 2007 ilmastonmuutosta vakavimpana ihmiskuntaa koskettavana ongelmana, kun vuonna 2004 vakavimpana uhkana pidettiin terrorismia. Vastajat kertoivat olevansa myös entistä valmiimpia muuttamaan elämäntapojaan ilmastonmuutoksen vuoksi. (Wennerström, 2007, 16–17.)

Myös vuoden 2008 Eurobarometriin (Eurobarometer 2008) osallistuneet 27 maata pitivät ilmastonmuutosta selvästi pahimpana ympäristöuhkana, Suomi mukaanlukien. Suosituimpia tekoja ympäristön hyväksi oli kierrättäminen ja energian- ja vedensäästö. Mielenkiintoista kyllä, 85 prosenttia suomalaisista kertoi olevansa valmis ostamaan ympäristömerkittyjä tuotteita, vaikka ne olisivatkin tavanomaisia kalliimpia. Kuitenkin vain 23 prosenttia suomalaisista kertoi tehneensä niin viimeisen kuukauden aikana. Tulos oli samankaltainen kaikkien vastanneiden maiden joukossa. Onkin selvää, että vaikka kuluttajat kertovat pitävänsä tuotteiden eettisyyttä tärkeänä, asenteet eivät heijastu suoraan itse kulutuskäyttäytymiseen.

Asenteiden ja käyttäytymisen ristiriita

Asenteiden ja käyttäytymisen ristiriita on todettu useissa eettistä ja vihreää kuluttamista käsittelevissä tutkimuksissa Suomessa ja maailmalla (Uusitalo 1986; Uusitalo & Oksanen 2004; Moisander 1996; Boulstridge & Carrigan 2000; Carrigan & Attalla 2001; Nicholls & Opal 2005).

Markkinointikirjallisuudessa ongelmaa nimitetään *30:3 -syndroomaksi*¹. Nimitys juontuu siitä, että noin kolmannes brittikuluttajista kertoo kantavansa huolta yritysten sosiaalisesta vastuusta, mutta eettiset tuotteet harvoin saavat yli kolmen prosentin osuutta markkinoista. Kuluttajien taipumus liioitella kiinnostustaan yritysetiikkaan ei yksin voi selittää näin suurta eroa asenteiden ja käyttäytymisen välillä. (Irving & Harrison & Rayner 2002, 15.)

Markkinointitutkimuksissa on huomattu, että kuluttajat eivät ole valmiita näkemään vaivaa löytääkseen eettisiä tuotteita päivittäistavaroita hankkiessaan (Carrigan & Attalla 2001, 570; Uusitalo & Oksanen 2004, 215). Eettisten tuotteiden vähäisen kysynnän syyksi on esitetty valikoimien vähäisyyttä, huonoa saatavuutta sekä laadukkaiden ja hinnaltaan kilpailukykyisten vaihtoehtojen puuttumista (Nicholls & Opal 2005; Irving ym. 2002, 15). Tuotteen hinta, käyttöarvo, laatu ja brändi painavat usein etiikkaa enemmän kuluttajan päätöksenteossa. Eettisyys otetaan huomioon vasta, kun tuote täyttää muut kuluttajan vaatimat kriteerit. (Carrigan & Attalla 2001, 570; Boulstridge & Carrigan 2000, 363.)

30:3 -nimityksen alun perin lanseeranneet Cowe ja Williams (2000, 27–29) arvelevat, että asenteiden ja käyttäytymisen välinen ero johtuu kuluttajien tuntemasta voimattomuudesta maailmankaupan ongelmien edessä. Heidän aineistossaan yksitoista prosenttia vastaajista uskoi vahvasti voivansa vaikuttaa kulutusvalinnoillaan. Oksasen (2002, 65–67) tutkimuksessa suurin osa suomalaisista (62%) uskoo, että kuluttajilla ei ole mahdollisuuksia edistää eettistä kaupankäyntiä. Suurimpina esteinä vastaajat pitivät informaation puutetta, valikoimien ja eettisiä tuotteita myyvien kauppojen vähäisyyttä sekä sitä, ettei tuotteiden eettisyydestä ole takuita. Myös eettisten tuotteiden muita korkeampi hinta on este joillekin vastaajille. Noin puolet ilmoitti syyksi sen, ettei heidän valinnoillaan ole merkitystä. Kallis hinta ja omien valintojen merkityksettömyys jakoivat siis vastaajien mielipiteet suunnilleen kahtia.

Asenteiden ja ympäristöä kuormittavan kulutuksen välistä ristiriitaa on lisäksi selitetty yksilön heikkoudella, laskelmoidulla ”vapaamatkustajuudella” (Uusitalo 1986), rutinoituneella käyttäytymisellä (Brand 1997), päätöksentekojen tilanneherkkyydellä ja epätäydellisellä tai

¹Yksi syy 30:3 -ongelmaan on tietysti itse asennetutkimusten luonne. Ongelmaa selventää tutkimus, jossa brittikuluttajilta kysyttiin syitä siihen, miksi he ovat jättäneet jonkin tuotteen ostamatta, kun poisluetaan tuotteen hinta ja laatu. 17 prosenttia vastasi syyn olleen parasta ennen -päiväyksessä ja vain yksi prosentti kertoi halunneensa välttää lapsityövoimalla tuotettua tavaraa. Kun lapsityövoiman välttäminen annettiin etukäteen yhdeksi vaihtoehdoksi, siihen tarttui 26 prosenttia vastaajista. Survey-kyselyjen suurin heikkous onkin siinä, etteivät eettiset asiat ole kuluttajilla päällimmäisenä mielessä, mutta kysyttäessä niitä halutaan kannattaa. (Tallontire ym. 2001, 10)

rajoittuneella rationaalisuudella (Timonen 2002²), asenteiden valheellisuudella tai sillä, ettei epäjohtonmukaisuutta asenteiden ja käyttäytymisen välillä koeta ongelmallisena (Halkier 2001).

Uusitalon mallissa (1986) ympäristökäyttäytymistä koskeva päätöksenteko voi perustua joko kollektiiviseen tai yksilölliseen rationaalisuuteen. Jos yksilö maksimoi omaa hyötyään tilanteessa, jossa hän ei tiedä miten muut käyttäytyvät, hän pitää parhaimpana vaihtoehtoa, jossa kaikki muut käyttäytyvät ympäristöystävällisesti ja hän itse ei osallistu uhrauksiin. Toisin sanoen ”vapaamatkustaja” saa ilmaiseksi hyödykkeen nimeltä ”ympäristön laatu”. Yksilöllinen rationaalisuus saattaa kuitenkin johtaa sellaisiin kollektiivisiin seurauksiin, joita kukaan yksittäinen päätöksentekijä ei halunnut. (Emt., 56–59, 86, 121–122.) Esimerkiksi ilmastonmuutos on tällainen suuren luokan kollektiivinen seuraus.

Suomalaisten ympäristöasenteissa oli 1980-luvun puolivälissä selvästi nähtävissä taipumusta vapaamatkustajuuteen. Suomalaiset olivat huolissaan ympäristön tilasta ja kannattivat toimenpiteitä luonnon suojelemiseksi. Suosituimpia olivat kuitenkin ne keinot, jotka eivät vaatineet henkilökohtaisia uhrauksia tai rajoittaneet yksilön itsensä käyttäytymistä. (Emt., 86–119.) Samankaltaisia tuloksia on saatu myöhemmistäkin tutkimuksista (Sairinen 1996; Tulokas & Laaksonen 2002; Eurobarometer 2008).

Kuluttajien oman edun tavoittelu, voimattomuuden tunne ja olettamus muiden vapaamatkustajuudesta onkin usein nähty eettisen kuluttamisen esteinä. Tällä perusteella on suosittu kuluttajien informoimiseen tähtäviä ohjelmia. Oletetaan, että ihmisten asenteita ja uskomuksia muokkaamalla kuluttajien käyttäytymistä saadaan muokattua yhteistyötä suosivaan suuntaan. (Moisander 2001, 67.)

Yhteiskunnallisessa markkinointitutkimuksessa psykologisten esteiden voittamiseksi esitetään usein ryhmäidentiteetin merkitystä sekä henkilökohtaista eettistä vakaumusta (Moisander 2001, 75). Mehenki, saman kohtalon tai uhan jakaminen auttaa yksilöitä ylittämään epäluulon ja voimattomuuden tunteen. Ryhmähengen tuoma solidaarisuus lisää yhteistyöhalua riippumatta siitä, tuleeko toiminnasta itselle mitään hyötyä (Granzin & Olsen 1991, 5, 21). Esimerkiksi sisäistetty ympäristönsuojeluetiikka ja sisäistetyt moraaliset normit saavat yksilön ylittämään psykologiset esteet oman edun tavoittelusta ekologisesti kestäväen elämäntavan hyväksi (Uusitalo 1986, 5, 93–

² Suomalaisen pesuainevalintoja tutkineen Päivi Timosen mukaan kuluttaja käyttää arkista järkeilyä valitessaan tuotteita hinnan, tuotemerkin ja käyttöominaisuuksien perusteella.

94). Kuluttajan valintastrategioita tarkastelevissa tutkimuksissa kuluttajat nähdään usein itsenäisesti ja rationaalisesti ajattelevina yksilöinä, jolloin eettinen kuluttaminenkin pelkistyy psykologiseksi tekijöiksi yksilötasolla. Tällöin painotetaan yksilön toimintaa ja pelkistetään sosiaaliset instituutiot yksilöllisen toiminnan sivutuotteiksi. Tällöin jää näkemättä kuinka kuluttajat kokevat ja esittävät roolinsa ja vastuunsa eettisinä toimijoina ja kuinka moraalinen harkinta ja eettisen kuluttajan ryhmäidentiteetti konstruoidaan, ilmaistaan ja esitetään toiminnassa. (Moisander 2001, 72–77.)

Tanskalaisen ympäristötieteilijän Bente Halkierin (2001, 32) mukaan ympäristökäyttäytymisen muutos kuvataan tutkimuksissa usein liian yksinkertaisesti. Käyttäytyminen on joko vihertynyt itsetarkkailun tuloksena tai se ei ole vihertynyt, koska kuluttajan toiminta on niin rutinoitunutta, ettei se muutu helposti. Tanskalaisilla nuorilla ei ollut johdonmukaista ympäristöasiat huomioivaa kulutusmallia, jota olisi käytetty eri elämäntiloilla.

Kuten mainittu, luottamus omiin vaikutusmahdollisuuksiin vaikuttaa jonkin verran siihen, onko kuluttaja valmis tekemään eettisiä valintoja. Timo Aro-Heinilän (2004, 61) pro gradu -työssä syyllisyys paljastui voimakkaimmiksi elämäntavan ekologisuuden selittäjäksi. Aro-Heinilä vertaili eri kauppojen asiakkaiden elämäntavan ympäristövaikutuksia ja ympäristövastuuseen liittyviä vastuukäsityksiä ja tuntemuksia keskenään. Syyllisyys selitti ympäristökäyttäytymistä voimakkaammin kuin käsitys omista vaikutusmahdollisuuksista ympäristöasioissa tai politiikassa. Myös Ilmo Massa (1998, 215) on todennut, että syyllisyys voi ohjata elämäntapoja ympäristöinformaation välittämien ohjeiden mukaiseksi.

Korkea ikä ja koulutus sekä keskimääräistä paremmat tulot³ mainitaan usein taustatekijöiksi, kun esitetään eettisiä tuotteita ostava henkilö. Naiset suosivat eettisiä valintoja miehiä useammin (Uusitalo 1986, 106–109; Moisander 2001, 238; Tallontire ym. 2001, 17; Oksanen 2002, 91; Andersen & Tobiasen 2004, 211; Micheletti 2004, 245–264). Aro-Heinilän tutkimuksessa (2004, 59) eroa sukupuolten välillä ei löytynyt, mutta nuoret asuivat ja liikkuiivat ekologisemmin kuin vanhat. Tulosta selittää kuitenkin nuorten vähäiset tulot, jolloin heillä ei ole mahdollisuutta yhtä ylelliseen asumiseen ja liikkumiseen kuin selkeästi työelämään siirtyneillä. Ikä ei vaikuttanut tavaroiden ja ruoan kuluttamisen ekologisuuteen. Demografiset tekijät eivät ole loppujen lopuksi kovin merkittäviä (Shaw & Clarke 1999, 110). Yksittäiset taustamuuttajat vaikuttavat esimerkiksi suomalaisten ympäristökäyttäytymiseen vain vähän (Uusitalo 1986, 13).

³ Korkeita tuloja selittää osittain korkea koulutus (Tallontire ym. 2001, 17).

Ingehartin (1990, 54) mukaan on tyypillistä, että ympäristönsuojelijat ovat poliittisesti vasemmalla ja kannattavat postmaterialistisia arvoja. Koulutus vaikuttaa siihen, ovatko arvot yhteydessä käyttäytymiseen. Arvojen vaikutus poliittiseen toimintaan on suurin niillä, joilla on suhteellisen suuri koulutusaso sekä tietämystä ja kiinnostusta politiikan suhteen. (Emt., 44.) Andersenin ja Tobiasenin (2004, 211) mukaan poliittiset kulutusvalinnat eivät linkity tuloihin vaan koulutukseen. Yhdistävä tekijä koulutuksen ja poliittisen kuluttamisen välillä on poliittinen aktiivisuus, ei tulot tai arvot. Poliittista kuluttamista pidetään kustannustehokkaana tapana vaikuttaa.⁴

Bourdieu on verrannut teoksessaan *Distinction* (1984, 397–465) ihmisiä, joilla on poliittisia mielipiteitä sellaisiin, joilla ei niitä ole. Bourdieun mielestä poliittisten mielipiteiden olemassaolo osoittaa jo itsessään voimakkaasti tietynlaista makua. Mielipiteiden ja poliittisen tietämyksen puuttuminen viittaa alhaiseen sosiaaliseen luokkaan ja sivistykseen. Poliitikko maun osoittajana vaikuttaa muiden kuluttamisen osa-alueiden tavoin ystävien ja elämäkumppanin valinnassa.

Vaikuttaako siis yhteiskuntaluokka eettisiin kulutusvalintoihin? Bourdieun (emt.) mukaan vaikuttaa: itse asiassa kaikki kulutusvalinnat kuvastavat yksilön makua, joka puolestaan ammentaa yksilön kulttuurisesta, taloudellisesta ja sosiaalisesta pääomasta. Näin Bourdieu vaikuttaa kannattavan teoriaa muodin kulkeutumisesta ylhäältä alas, vaikka se selittää huonosti nykyisten markkinoiden nopeita muutoksia ja uutuuden viehätystä (Sassatelli 2007, 95). Keskiluokan kasvaessa ja makujen muuttuessa nopeasti vanhat luokkajaot menettävät merkitystään makujen tulkitsijana. Voidaan jopa sanoa, että postmodernissa yhteiskunnassa elämäntyyli on syrjäyttänyt luokan, koulutuksen ja sukupuolen. (Featherstone 1991, 83–94.) Sassatelli (2007) ei halua mennä niin pitkälle, mutta hänen mukaansa jotkut maut ovat ilmausta sosiaalisesta identiteetistä, joka muodostuu kulutuksen käytännöissä. Tämä tapahtuu usein asiantuntijoiden välityksellä (muotitoimittajat, arkkitehdit, kokit, ympäristöaktivistit), jotka yrittävät suunnata valintojamme tiettyyn tunnistettavaan suuntaan. Näin käsitettynä kuluttajan pääoma voidaan nähdä yhtenä yleistetyn tiedon muotona, joka tunnistetaan koko yhteiskunnassa. Usein tällainen pääoma jakautuu pieniin sosiaalisiin ryhmiin ja alakulttuureihin. Alakulttuurin tyylit eivät välttämättä vastaa kaikkia yksilön kulutusvalintoja eivätkä ne aina heijasta kuluttajan ikää, luokkaa tai sukupuolta. Esimerkkeinä Sassatelli mainitsee fitness-kulttuurin ja vegetarianismin. (Emt., 96.)

⁴ Andersenin ja Tobiasenin (2004, 206) mielestä poliittinen kuluttaminen on väitettyä rakentavampaa (vrt. Eräranta & Moisander 2006), koska sen kannattajat eivät ole pelkästään passiivisia sivustakatsojia, vaan luottavat myös perinteiseen poliittiseen osallistumiseen enemmän kuin sellaiset kuluttajat, jotka eivät valitse kaupassa poliittisten syiden perusteella. Poliittisista syistä ostoksiaan valitsevat myös uskovat näiden keinojen tehokkuuteen. Ainoastaan vaaleissa äänestämistä pidettiin selkeästi tehokkaampana keinona vaikuttaa.

Tässä tutkielmassa en ole kiinnostunut alakulttuurin käsitteestä, mutta on selvää, että eettisiä valintoja aidosti tekevät kuluttajat ovat vähemmistössä, marginaalissa. Aiemmin kirjoitetun perusteella kuluttajien on nähtävä vaivaa saadakseen informaatiota oikeista valinnoista ja löytääkseen eettisiä tuotteita kaupasta. Lisäksi eettisistä tuotteista on oltava valmis maksamaan enemmän. Kaikki tämä vaatii ainakin uskoa siihen, että kuluttaja voi vaikuttaa, vapaamatkustajista huolimatta.

Seuraavassa luvussa pohjustan hieman sitä, millaisena toimijana kuluttaja on kirjallisuudessa nähty. Käyn läpi kritiikkiä markkinoiden vieraannuttavasta vaikutuksesta ja vastakritiikkiä, jossa kuluttaja käsitetään aktiiviseksi toimijaksi. Esittelen myös Colin Campbellin teorian, jonka mukaan ideaalit ovat keskeisiä konsumerismin hengelle, joka perustuu mielikuvien tuottamille nautinnoille.

Kolmannessa luvussa siirryn käsittelemään kysymystä postmodernin etiikan luonteesta: löytyykö sieltä selittäviä tekijöitä kuluttajan halulle/vaatumukselle toimia eettisesti? Käyn lyhyesti läpi keskustelua moraalien yksityistymisestä ja kerron Charles Taylorin ja Michel Foucault'n tavoista ymmärtää eettinen toimijuus.

Neljännessä luvussa käsittelen metodologisia valintojani: temahaastattelua, narratiivista analyysia, jäsenyysskategorisoinnin analyysia ja etnometodologiaa. Esittelen myös haastateltavien taustatiedot ja pohdin analyysini tulosten yleistettävyyttä.

Viidennessä luvussa käyn ensin läpi narratiivisen analyysin tuloksia. Analysoin haastateltavien kertomuksia siitä, miten heistä tuli eettisiä kuluttajia. Jäsenyysskategorisoinnin analyysin perusteella kerron, millaista toimintaa eettinen kuluttaminen on, millaisia tunteita siihen liittyy, millaista poliittista vastuuta haastateltavat kokevat ja millaista kulutusyhteiskunnan kritiikkiä he esittävät.

Lopuksi luvussa kuusi kertaan lyhyesti analyysini tulokset ja pohdin, mitä jatkokysymyksiä tulokset herättävät.

2. Kuluttaja toimijana

Kuluttamista on sosiologisessa kirjallisuudessa käsitelty perinteisesti sekä rationaalisuus–irrationaalisuus että vapaus–sorto -dikotomioiden kautta. Kun kuluttamista ei ajatella itsetoteutuksen välineenä ja mielihyvän lähteenä, se näyttäytyy minuuden kadottamisena, illuusioihin vaipumisena ja kompulsiivisena jäljittelynä. Näin kuluttaminen on joko suvereenin ja autonomisen yksilön kuningaskunta tai ulkoohjautuvan, heikon ja hyväuskoisen hölmön ansa. (Sassatelli 2007, 114.) Sosiologian historiassa käyty keskustelu kuluttajan toimijuudesta värittää nykyisiä keskusteluja myös arkipuheessa.

2.1 Vieraantunut sätkynukke ja luova aktivisti

Erityisesti kuluttamisen moraaliin liittyvä seikka on kysymys tarpeiden ja halujen erottamisesta. Massatuotannon ja tavarointumisen on katsottu manipuloivan kuluttajien tarpeita (Sassatelli 2007, 88). Karl Marx (1974) katsoi, että kapitalismi vieraannuttaa työntekijät oman työnsä hedelmistä, ja Frankfurtin kriittinen koulukunta jatkoi Marxin ajatusta kapitalismin vieraannuttavasta vaikutuksesta. Esimerkiksi Herbert Marcuse (2002) oli alunperin 60-luvulla julkaistussa kirjassaan sitä mieltä, että myöhäiskapitalismi manipuloi ihmisten oikeita tarpeita, koska viihde ja informaatioteollisuus houkuttelee turhaan kuluttamiseen. Walter Benjaminin mielestä ostaminen ja kauppakujat vieraannuttavat ihmisen todellisuudesta. Kauppakujilla viihtyvä kuluttaja hukkuu fantastisiin mielikuviin, joiden tarkoituksena on hämätä ostajaa. Massakulttuurin unelma, mielikuva materiaalisesta yltäkylläisyydestä peittää alleen poliittisen pysähtyneisyyden. Hieno mielikuvien maailma jää saavuttamatta ostetuista tavaroista huolimatta. (ref. Miller 1997, 34.) Myös Amerikassa esitettiin vastaavanlaista kritiikkiä (Sassatelli 2007, 76). Esimerkiksi J. K. Galbraith katsoi, että kuluttajat osasivat vastata tarpeisiinsa rationaalisesti vain ideaalissa menneisyydessä, jolloin tarpeet olivat luonnollisia: ”*Mitä kauemmas ihminen etäänny fyysisestä tarpeesta, sitä alttiimpi hän on taivutteluille – tai ohjailulle – joka kohdistuu siihen, mitä hän ostaa*” (Galbraith 1968, 246). Kritiikki alleviivasi, että kuluttamiseen liittyy myös poliittisia valtasuhteita. Sen myötä tarkasteltiin myös markkinoinnin ja mainonnan roolia tuotantoa ja kuluttamista yhdistävänä linkkinä.

Lopulta monoliittisestä valtakäsityksestä haluttiin päästä eroon. Kuluttamiseen liittyvät valtasuhteet ovat fragmentoituneempia ja vähemmän deterministisiä kuin manipulointiteorioissa. Tuottamisen ja

kuluttamisen vuorovaikutussuhteet ovat monimutkaisia ja niitä käydään lukuisten instituutioiden ja laajojen sosiaalisten verkostojen kautta. (Sassatelli 2007, 76–77.) Kuluttaminen alettiin ymmärtää aktiivisena ja jopa luovana prosessina. Sassatellin mukaan on selvää, että tuottajilla on enemmän resursseja käytettävissään kuin kuluttajilla markkinoiden kontrolloimiseksi. Kuitenkin kuluttajat voivat käyttää tuotteita ja niiden merkityksiä persoonallisilla tavoilla, joskus jopa kumouksellisesti vallitsevaa kulutuskulttuuria vastaan. Kuluttajat voivat ottaa tavaroita haltuun ja tehdä niistä henkilökohtaisia omalla tavallaan. Kuluttaminen voi olla osa poliittista aktivismia tai se voi olla tiedostamatontakin vastustamista. Yksittäiset kuluttajat ja sosiaaliset ryhmät ympäristöliikkeistä feministeihin voivat käyttää tavaroita kumouksellisilla tavoilla ja sitä kautta he voivat tutkailla erilaisia tapoja nähdä itsensä ja maailman. Niinpä toisaalta kuluttamisen käytännöillä rakennetaan kulttuurista hegemoniaa eli hallitsemisen tapaa, joka perustuu konsensukseen ja symbolisten resurssien manipulointiin. Toisaalta kuluttaminen tarjoaa tapoja vastustaa hallitsevaa kulttuuria. (Emt., 81.)

2.2 Suvereeni kuluttaja

Daniel Millerin (1997) mielestä ihmiset tekevät poliittisia ja moraalisia ostopäätöksiä melkein päivittäin. Siksi aihe on tärkeä. Ostamista pidettiin Millerin mukaan pitkään epäpoliittisena, ja Isossa Britanniassa jopa poliittisen toiminnan vastakohtana. Ostamisen merkitystä on vähätelty, koska ostamista on pidetty yksityisenä ja erityisesti naisten elämänpiiriin kuuluvana asiana. Ideologinen vastakkainasettelu ostamisen ja poliittisuuden välillä on kuitenkin murenemassa. (Emt., 32, 51, 53.)

Luomu, vapaan kanan munat, ympäristöystävälliset pesuaineet, eläinkokeilla testaamaton kosmetiikka ja reilun kaupan tuotteet ovat sellaisia keskiluokan edustajien valintoja, jotka rikkovat raja-aitaa kuluttamisen ja poliittisuuden välillä. Miller myöntää, että näiden valintojen vaikutus on marginaalinen. Kuitenkin, kun markkinoilla on tarpeeksi eettisiä tuotteita, silloin muiden tuotteiden ostaminen on kieltäytymistä tästä moraalisesta/poliittisesta valinnasta. (Miller 1997, 52–53.)

Toisaalta ajatus kuluttajasta poliittisena vaikuttajana saattaa johtaa myös käsitykseen kuluttajasta markkinoiden suvereenina toimijana. Suvereniteettiä on kritisoitu useissa yhteiskuntatieteellisissä teksteissä (esim. Ilmonen 1988 ja Moisander 2001). Lähtöoletuksena on

laajasti arvosteltu rationaalisen valinnan teoria, jonka mukaan ihmiset tekevät tietoisia, tarkoin harkittuja valintoja. Ongelma on myös ajattelutavassa, jossa suvereenina pidetylle kuluttajalle siirretään vastuu ekologisen rakennemuutoksen edistämisestä. Ajattelutapa on sukua angloamerikkalaiselle liberaalille teorialle, jossa uusklassiseen talousteoriaan nojaten jätetään huomiotta ne historialliset sosiaaliset ja poliittiset ehdot ja rajoitteet, jotka vaikuttavat kulutus päätöksiin. (Moisander 2004, 298, 299.)

Kuluttajien valinnanvapautta rajoittavat huomattavasti elintarviketeollisuus ja kauppa. Keskittyneellä vähittäiskaupalla on aiempaa enemmän valtaa kilpailuttaa tavarantoimittajia ja päättää kauppaketjujen valikoimista. (Silvasti 2006, 42–48.) Kuluttajan valinnoilla on melkoisia rajoitteita, kuten tuotevalikoimat ja taloudelliset reunaehdot. Kuluttaja ei myöskään yksin määrittele omia tarpeitaan, vaan kuluttajien tarpeiden muokkaamiseen osallistuu tuotanto- ja markkinointikoneisto sekä vallitseva kulutuskulttuuri. (Eräranta & Moisander 2006, 20–25.)

Käsitys suvereenista kuluttajasta, joka toimii markkinoiden muuttamisen etunenässä, istuu kuitenkin tiukassa. Joidenkin mielestä kehitys on positiivinen, koska se muuttaa valtiojohtoisen yhteiskunnan kansalaisjohtoiseksi. Hallitukset länsimaissa ovatkin luottaneet kuluttajavetoiseen muutokseen. Esimerkiksi Euroopan komissio suunnitteli alun perin tuotteisiin pakollista tietoa yritysten ympäristö- ja sosiaalisista vaikutuksista, mutta sen valkoinen paperi torjui ehdotukset ja korosti yritysten vapaaehtoista vastuuta asiassa. (Seyfang 2004, 3.)

Käsitys suvereenista kuluttajasta tuottaa Seyfangin mukaan kahdenlaisia seurauksia. Kollektiivisen päätöksenteon ja yhteisen hyvän määrittelyn sijaan vastuuta on säilytetty yksityisille kuluttajille, jotka ovat pitkän ja monimutkaisen markkinaketjun päässä. Kehitys palvee sääntelemättömiä markkinoita ja kuluttajien vaatimusten täyttämistä. Toinen muutos liittyy ideologiaan ja maailmankuvaan: kestävän kehityksen tulkitaan toimivan käsi kädessä talouskasvun kanssa, jolloin perimmäistä kysymystä kuluttamisen tasosta ei tarvitse esittää. Näin jatkuvan talouskasvun tavoite ja sen mukainen elämäntapa jatkuu, vaikkakin ”vihreämpänä” versiona. (Emt., 15.)

Tärkeää on myös muistaa, että kuluttamiseen liitetystä poliittisuudesta huolimatta kuluttamisen merkitys ei ole kasvanut tuottamista merkittävämmäksi. Päinvastoin: kysyntä ei kuvaile sitä, mitä kuluttajat ovat, vaan sitä, mihin tuottajat pyrkivät. Kuluttajille ostaminen merkitsee jotain paljon enemmän kuin raha, jonka he käyttävät, mutta tuottajille ja kauppiaille menekki ja myynnin volyyymi on kaikkein tärkeintä. Subjektiivisesti kuluttaminen on monille tärkeämpää kuin työnteko,

mutta rakenteellisella tasolla tuottajat ja jakelijat ovat paljon vaikutusvaltaisempia kuin kuluttajat. Toisin sanoen yksityisistä kapinoista ei välttämättä tule julkisia vallankumouksia. Jos ne kuitenkin leviävät, niiden alkuperäinen kapinamerkitys voi matkan varrella muuttua eikä kumouksellisia tuloksia voida taata. (Sassatelli 2007, 105.)

Eräranta ja Moisander (2006, 25) muistuttavatkin, että markkinat ohjailevat kuluttajien valintoja, eikä aina eettisempään suuntaan. Kuluttajien haluja ja mieltymyksiä ei ainoastaan pyritä muovaamaan, vaan kuluttajien toiminnan mahdollisuuksiin puututaan myös tarjoamalla heille yritysten kannalta tarkoituksenmukaisia identiteettejä ja elämäntapoja. Samankaltaisiin ajatuksiin päätyy myös Daniel Miller (1997): markkinoinnin avulla yritykset pyrkivät ohjailemaan kuluttajien toimintatapoja ja arkielämän pieniä rituaaleja siten, että yritysten markkinoimille tuotteille ja palveluille syntyy kysyntää. Mainostajat yrittävät vaikuttaa myös kriittisen, medialukutaitoisen ja ympäristöstä huolestuneen koulutetun keskiluokan asenteisiin. Mainosten materiaalina he käyttävät vihreää elämäntapaa, kriittisyyttä brändejä kohtaan, kierrätysilmiötä ja vapaaehtoista vaatimattomuutta (Sassatelli 2007, 130). Kuluttajat voivat puolestaan pyrkiä vastarintaan osallistumalla kulutusta ja sen ehtoja koskeviin määrittelykamppailuihin sekä muokkaamalla luovasti omia elämäntapojaan ja kulutustottumuksiaan (Miller 1997).

Määrittelykamppailuja käydään myös eettisestä kuluttamisesta. Johanna Moisander tutki väitöskirjassaan, millaisia subjektipositioita vihreälle kuluttajalle puheessa tuotetaan ja millaiset diskurssit dominoivat kuvaa vihreästä kuluttajasta. Aineiston Moisander keräsi kauppatieteiden opiskelijoilta, joiden tehtävänä oli kirjoittaa kuvaus vihreästä kuluttajasta. (Moisander 2001, 124, 144.) Moisanderin tutkimus viittaisi siihen, että vanha käsitys vihreästä kuluttajasta jonkinlaisena marginaalisena ääritapauksena on saamassa rinnalleen uudenlaisen diskurssin, jossa vihreys nähdään ”normaalina” rationaalisenä ja moraalisenä kuluttajuutena. Kuitenkin normaalistavan puheen lisäksi Moisander tunnisti kaksi marginalisoivaa diskurssia, joissa vihreä kuluttaja nähtiin joko ”radikaalina poliittisena kiihkoilijana” tai ”puita halailevana New Age -hörhönä”. Näistä epäilyttävistä rooleista vastaajat pyrkivät erottautumaan yleensä ironian keinoin. (Emt., 214–215.) Samankaltaisia rooleja on löydetty myös brittihaastateltavilta (Howard & Willmott 2001, 2–3).

Vihreän kuluttajan subjektipositio ei vaikuta loppujen lopuksi kovinkaan haluttavalta Moisanderin tutkimuksen valossa. Jopa normaalistavan diskurssin mukainen rationaalinen vihreä kuluttaja joutuu esimerkillisen kansalaisen rooliin, jolla täytyy olla aikaa ja energiaa löytää oikeaa tietoa ja harkita jokaista ostostaan oikeiden valintojen tekemiseksi. Tällainen vihreän kuluttajan positio näyttäytyy

puritaanisena ja ankeana, kieltämyksenä kuluttamisen iloista. (Emt., 215.)

Minna Aution (2006, 72–73) tutkimus nuorten kuluttajuudesta tukee Moisanderin havaintoja siinä, että vakaamuksellinen vihreä toimijuus liitetään edelleen marginaalivihreyteen, josta valtavirtanuoret pyrkivät erottautumaan. Kuitenkin nuoret kokevat ympäristöasiat tärkeiksi, eivätkä vähättele niiden merkitystä, vaikka eivät itse toimisikaan ympäristöystävällisesti. Valtavirtaan samaistuvat nuoret eivät kannata radikaaleja keinoja, kuten kulutustason laskemista, vaan uskovat pienten valintojen voimaan. Erilaisista keinoista kantaa vastuuta Autio löysikin vihreän kuluttajan perustarinan: ympäristöystävällinen kulutus rakentuu pääasiassa jätteiden lajittelun ja kierrätyksen varaan sekä ympäristömerkittyjen tuotteiden ostamiseen.

Valtavirtavihreyteen kuuluvaa ”pienien hyvien tekojen” diskurssia uhkaa kuitenkin ironisoiva radikaalivihreä diskurssi siitä, että markkinoiden toiminta ja kestävä kehitys ovat ideologisesti ratkaisemattomassa ristiriidassa keskenään. Moisanderin (2001, 199–200) aineistossa valtavirtavihreys puolustautuu syyttämällä tällaista ajattelua tekopyhäksi ja naiiviksi. Samalla tavalla dikotominen ajattelu, joka väittää muodin, kauniiden vaatteiden, uran ja jännittävän elämän olevan ristiriidassa vihreän elämäntavan kanssa, vähentää vihreän kuluttajan roolin haluttavuutta.

2.3 Autenttisuuden etsijä

Kuten edellä mainitsin, käsitykset eettisestä kuluttamisesta tarjoavat oivaa materiaalia myös mainostajille. Kaupallisuuden keskellä kuluttamisesta haetaan autenttisuuden kokemuksia. Autenttisuus tulee tuotteen aktiivisesta osallistumisesta kuluttajan minuuden konstruointiin, jolloin se olennaisesti lisää kuluttajan ymmärrystä itsestään ja muista (Miller 1987, 215).

Millerin mukaan materiaallinen kulttuuri on kaksisuuntainen prosessi, jossa kulutettavat tuotteet ulkoistetaan ensin ja sisäistetään sitten.⁵ Objektit eivät ole kulttuuria ennen kuin ne on tuotettu ja kulutettu. Kuluttaminen on assimilaation muoto: liike, jossa yhteiskunta ottaa uudelleen haltuun oman ulkoisen muotonsa, ja tapa, millä subjekti assimiloituu omaan kulttuuriinsa ja käyttää sitä kehittäkseen itseään sosiaalisena subjektina. (Miller 1987, 17.)

Kuluttaja ottaa siis tuotteet uudelleen haltuun, mikä tarkoittaa kykyä tehdä kulutuksen kohde sekä

⁵ Eli ulkoistettu subjektista tuotannossa ja sitten subjektit sisäistävät tuotteen kulutuskäytännöissä.

itseä varten että osaksi itseä. Kuluttajat osaavat laittaa uuteen kontekstiin tuotteet, jotka ovat ostohetkellä anonyymejä, identtisiä ja toisillaan korvattavissa. Näitä tapoja on lukemattomia, joten kuluttaminen johtaa pikemminkin moninaisuuteen kuin standardoituun yksipuolisuuteen. Kulutuksen kohteiden haltuunottaminen merkitsee myös palautetta omasta identiteetistä: omaksumalla ja omimalla subjekti laajentaa ja muokkaa itseään. Tähän tilaan, jossa omasta identiteetistä neuvotellaan, avautuu mainosteollisuuden mentävä aukko. Mainonnalla ja markkinoinnilla pyritään nimenomaan muokkaamaan ja hallitsemaan tarpeitamme. Mutta samaisen prosessin ansiosta kuluttaminen voi olla myös luovaa toimintaa, joka tuottaa jotain todella autenttista – jotain, mitä toimijat eivät käytä ainoastaan persoonallisella tavalla, vaan mikä tulee osaksi heitä. (Sassatelli 2007, 104.)

Pelkistyvätkö ostovalinnat sitten neuvotteluihin omasta identiteetistä? Pasi Falk ja Colin Campbell (1997, 2–3) varoittavat pitämästä yksilöä pelkästään kuluttavana subjektina, joka rakentaa itseään ja identiteettiään hankkimalla erottautumisen välineitä markkinoilla. Sen sijaan Falk ja Campbell korostavat jatkumoa, jolloin yksilössä yhdistyvät kokemuksellinen (ruumiillinen) ja refleksiivinen (kognitiivinen) suhde itseen. Näin ollen ostamisella on muitakin funktioita kuin valinta, joka johtaa ostamiseen, käyttöön (itseilmaisuun) ja pois heittämiseen. Lisäksi interaktio materiaalsen maailman kanssa vaihtelee aistinvaraisesta kokemisesta mielikuvituksen tasolle, jossa itse peilataan mahdolliseen hankinnan kohteeseen sellaisten kysymysten kera, joita harvoin muotoillaan auki ja esitetään ääneen: ”Onko tuo minua varten? Olenko tuollainen? Voisiko tuo olla osa minua? Voisinko olla sellainen? Haluaisinko olla sellainen?” Kuluttamiseen liittyy loputon sarja kysymyksiä, joilla itseä rakennetaan riippumatta siitä, johtavatko kysymykset ostamiseen vai ei.

Itserefleksiivisyys suhteessa tavaramaailmaan on lisäksi jatkuvassa suhteessa muunlaiseen reflektointiin, esimerkiksi suhteessa toisiin ihmisiin ja massamedian esityksiin tv-uutisista ja saippuaoperoista elokuvaan, musiikkivideoihin ja mainoksiin. Nämä kokemukselliset tuotteet – ilmaiset tai kaupan olevat – voidaan hyvin kuluttaa pelkinä kokemuksina, mutta ne myös peilaavat yllämainittua itserefleksiivistä tarkkailua. Vaikka kokemuksellisuus ei sisältäisikään kognitiivista pohdiskelua, se liittyy itsesuhteeseen, sillä se artikuloi tunnetta itsestä: sekä aistimellista että emotionaalista. Jatkumoa ruumiillisesta kognitiiviseen ja kokemuksellisesta refleksiiviseen pitäisi korostaa, jotta vältettäisiin yksipuolinen kuva itsen refleksiivisestä projektista. (Emt., 4–5.)⁶

⁶ Tällä Falk ja Campbell haluavat kritisoida Anthony Giddensin (1991) teoriaa itsen reflektiivisestä projektista ja elämänpolitiikasta. Giddensin kuvaukset postmodernista yhteiskunnasta ja sen vaikutuksista yksilöön ovat mielenkiintoisia, mutta yleisen tason kuvailusta ei voi vetää tarkkoja johtopäätöksiä empiirisen tutkimuksen pohjaksi.

Kulutustuotteiden haltuunottaminen, neuvottelut omasta identiteetistä ja itsereflektiivisyys voivat johtaa eettisiin valintoihin kaupassa ja tukea kuluttajan itseymmärrystä vaikuttamisesta markkinoiden vallan kentällä, vaikka omien valintojen vaikutuksia onkin vaikea nähdä. Esimerkiksi ekotuotteiden suosiminen, kierrättäminen ja ekolomat ovat todisteita vihreistä arvoista ja pyrkimyksistä. Ne tarjoavat kuluttajille tunteen siitä, että he voivat osallistua jollakin tavalla ympäristötuhojen lieventämiseen sekä tavan rakentaa vihreää identiteettiä itselleen. Toisin sanoen he voivat ilmaista sekä ideaalia maailmaa että ideaalia minuutta ja vahvistaa näiden ihanteiden legitimiisyyttä, vaikka maailma ei varsinaisesti muuttuisikaan. (Sassatelli 2007, 103.)

2.4 Hedonistinen idealisti

Mielenkiintoisen tulkinnan eettisen kuluttamisen merkityksistä ja motiiveista antaa Colin Campbell kuuluissassa teoksessaan *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Hänen mukaansa kuluttaminen tapahtuu suhteessa itsen kehittämiseen ja esteettiseen nautintoon. Modernin kulutuksen käyttövoima on siis yksilön kyvyssä kuvitella mielihyvää, jota kuluttaminen tuottaa. ”Oikea” kuluttaminen seuraa tätä ”mentaalista” hedonismia. Jatkuva uutuudenkaipuu tulee tässä mielessä ymmärrettäväksi. (Campbell 1987, 89.)

Campbellin mukaan kuluttamisen motiiveja selittää erityisesti yksilön eettiset ideaalit ja tietoiset pyrkimykset. Tämän vuoksi yksilön täytyy myös osata perustella valintojaan moraalisesti. Motivaatiota ja legitimaatiota ei voi lopulta erottaa toisistaan. Tutkijoiden mielenkiinto on kuitenkin usein kohdistunut toimintaan itseensä sen sijaan, että tarkasteltaisiin, miten yksilöt rakentavat motiivinsa. Motiiveista puhuminen on luonteeltaan retorista – ja itseretorista, kun ihmiset perustelevat motiivejaan itselleen. Huomio linkittyy tietysti arkijärjen havaintoihin siitä, miten yksilöt päättävät toimia, ja klassisen taloustieteen oletukseen siitä, miten yksilöt laskelmoivat omaa etuaan. (Emt., 211.)

Joka tapauksessa paljon tästä itseretoriikasta koskettaa – ei oman edun hakemista – vaan moraalisien velvoitteiden tunnistamista. Näiden ”hiljaisten keskustelujen” keskeinen tekijä on halu tehdä sitä, mikä on oikein ja hyvää ja saada itsensä haluamaan tehdä hyvää hyvyden itsensä vuoksi. Siten eettiset ideat ja arvot vaikuttavat suoraan niihin prosesseihin, joissa sosiaalinen käyttäytyminen konstruoidaan. Ihmisen halu tehdä hyvää tai tehdä oikein on aivan yhtä keskeinen

käyttäytymisen piirre kuin taipumus itsensä toteuttamiseen. Idealismi ja itsensä toteuttaminen ovat Campbellin mukaan kuitenkin eri asioita. (Emt., 212.)

Idealistinen ja moraalinen toiminta voi rapautua ajan kuluessa pelkäksi hedonistiseksi huoleksi itsestä (emt., 139–142). Hedonistinenkin toiminta voi johtaa idealistisiin ja eettisiin muotoihin. Mielikuvat täydellisyydestä, ideaalista luovat suurimman nautinnon. Siksi ideaalit ovat keskeisiä konsumerismin hengelle, joka perustuu mielikuvien tuottamille nautinnoille (hedonismille). On miellyttävää nähdä täydellisiä mielikuvia ja vieläkin miellyttävämpää nähdä täydellisiä mielikuvia itsestä. Unelmissa toteutetaan ihanteita ja sitä kautta unelmat toimivat itsen liittyvien ihanteiden toteuttamisessa. Käyttäytyminen, jossa toteutetaan täydellisyyttä itsessä (mielikuvien harjoittamisen kautta) sekoittaa hedonistisia ja idealistisia piirteitä. Esimerkiksi halu tulla kauniiksi myös rakentaa ihannetta, jota toiminnan kautta tavoitellaan. Moraaliset ihanteet itsestä voivat olla aivan yhtä hyvin mielihyvin lähteitä siinä missä esteettisetkin. (Emt., 213.)

Campbell kärjistää käsityksensä eettisen toiminnan motiiveista toteamalla, että epäitsekäs toiminta on välttämätöntä, jotta alun perin hedonistisesta kuvittelusta aikaansaatu kuva itsestä voidaan säilyttää. On pakko tehdä hyvää, jotta voi ylläpitää vakaumusta, että on hyvä (emt., 214). Näistä kuluttajan etiikkaan ja toimijuuteen liittyvistä väitteistä on hyvä lähteä vertailemaan, mitä eettisestä toiminnasta on kirjallisuudessa yleisellä tasolla sanottu.

3. Postmodernista etiikasta

3.1 Yksityinen moraal

Tässä luvussa nousen askeleen abstraktimmalle tasolle käsitelläkseni sitä, miten eettinen toiminta ja moraal on kirjallisuudessa ymmärretty. Sosiologian historiassa useat teoreetikot ovat olleet huolissaan siitä, että moderni yhteiskunta on menettänyt eettisen voimansa luoda sellaista merkitysjärjestelmää, johon yksilöt voisivat tukeutua tunteakseen elämänsä merkitykselliseksi suhteessa yhteiskuntaan. Nietzsche totesi, että moderni on yksilön itsetoteutuksen kannalta mahdoton kulttuuri, koska se ei anna yksilön toimintaa ohjaavia arvoja. Hän näkee nihilismin eli merkitysten katoamisen keskeisenä modernin patologian muotona. Sitten modernin patologioita ovat nähneet esimerkiksi Max Weber rationaalistumisen voimakkaassa etenemisessä, Durkheim modernin tuottamissa anomian tiloissa ja Simmel kulttuurin tragediassa. (Carleheden 1998, 63.)

Durkheimille ja Talcott Parsonsille moraal merkitsi yhteiskuntia koossapitävää voimaa. Kaikki klassiset teoreetikot eivät olleet kuitenkaan samaa mieltä moraal yhteiskunnallisesta tehtävästä. Jörg Bergmann muistuttaa, että Weberin, Theodor Geigerin ja Norbert Eliaksen näkemyksen mukaan moraalitunteet voivat olla myös tuhoisia yhteisön yhteenkuuluvuuden kannalta. Bergmann itse on samalla kannalla niiden monien sosiologien kanssa, jotka tulkitsevat nyky-yhteiskunnan moraal hajooneen moniksi erilaisiksi ja keskenään yhteismitattomiksi arvojärjestelmiksi. ”Yhteisen moraalijärjestyksen aika on mitä ilmeisemmin ohi niin monikulttuurisessa, yksilöllistyvässä sekä tyylien ja uskon monimuotoisuutta sisältävässä yhteiskunnassa kuin sosiologiassa.” (Bergmann 1997, 233.)

Bergmann puhuu nykymoraalin paikallisesta luonteesta: eri alajärjestelmien voimakas rationalisoituminen on aikaansaanut moraalisten näkökantojen ja kriteerien marginalisoitumisen. Kun moraal ei enää pidetä tarkoituksenmukaisena instituutioiden tasolla, sen täytyy antaa tilaa muille, rationaalisina pidetyille päätöksenteon ja perustelemisen välineille. Institutionaalisen moraal heikkenemisen myötä moraal on myös moninaistunut siten, että yhä monikulttuurisemmassa yhteiskunnassa voidaan puhua jopa maailmankuvien ja moraalien markkinoista. (Bergmann 1997, 240.) Jos moraal välittävät instituutiot ovat heikentyneet, ei rationaalisuuskaan ole säilyttänyt universaalia todistusvoimaansa. Zygmunt Baumannille (1996)

moraalin yksityistäminen merkitsee siirtymistä postmodernin etiikan aikakauteen ulos moderniin kuuluvasta ”objektiivisuuden, universaalien ja persoonattoman totuuden diskurssista.” Baumanin mielestä välineellinen rationaalisuus ja ”universaali järki” olivat moderniin kuuluvia yrityksiä häivyttää henkilökohtainen vastuu. ”*Postmodernin tilanteen eettinen paradoksi on siinä, että se palauttaa ihmisille tilaisuuden moraaliseen valintaan ja täyteen vastuuseen, vaikka se riistääkin heiltä samanaikaisesti sen universaalien ohjenuoran tarjoaman turvan, jota moderni itseluottamus aikoinaan lupaili.*” Tässä tilanteessa yksilöt joutuvat eettistä auktoriteettia etsiessään turvautumaan lopulta itseensä. (Bauman 1996, 42–43.) Charles Taylorin (1995, 42) mukaan yksi suuri aikamme ”huoli” onkin pelko merkitysten ja selkeiden moraaliasetelmien kadottamisesta.

Moraalifilosofiassa etiikkaa on perinteisesti tarkasteltu joko pyrkimyksenä hyvään tai pyrkimyksenä oikeaan. Kun lähtökohtana on pyrkiä kohti hyvää, ensisijaisena huolenaiheena ovat tekojen seuraukset.⁷ Tällaiseen (teleologiseen) seurausetiikkaan perustuvat eettiseen kuluttamiseen vetoavat kampanjat, kun kuluttajien oletetaan tekevän ostopäätöksensä rationaalisesti syy- ja seuraussuhteita pohtien. Sitä vastoin deontologisessa lähestymistavassa korostetaan ihmisen velvollisuutta tehdä oikein. Silloin keskitytään siihen, millaisia periaatteita halutaan kunnioittaa. Tätä lähestymistapaa kutsutaan myös velvollisuusetiikaksi.⁸ (Barnett & Cafaro & Newholm, 2005, 11.)

Kummassakin lähestymistavassa on ongelmansa. Kysymys siitä, miten eettisesti oikeanlaisesta lopputulemasta päätetään ja kuka siitä päättää, jää helposti huomiotta. Tausta-ajatus ikään kuin on, että hyvästä löytyy vain yhdenlainen määritelmä. John Rawls kritisoi seurausetiikkaa teoksessaan *A Theory of Justice* (1972). Hänen mielestään teleologiset teoriat antavat ymmärtää, että joidenkin ihmisten hyväksikäyttö tai oikeuksien rajoittaminen on oikeutettua, kun tavoitellaan yleisempää hyvää. Tällaiset teoriat eivät ota huomioon arvojen moninaisuutta. Rawls päätyi siis puolustamaan deontologista teoriaa, pyrkimystä oikeaan hyvän sijasta, jotta kollektiivisesti määritelty hyvä ei rajoittaisi yksilön oikeuksia. Deontologisen lähestymistavan ongelma taas on siinä, että universaali

⁷ Peter Singer on hyvä esimerkki nykyfilosofista, joka kannattaa seurausetiikkaa. Hän vastustaa velvollisuuseettistä lähestymistapaa, koska se määrittelee etiikan kapeasti joukoksi noudatettavia sääntöjä. Singerin mielestä seurausetiikka on käytännöllinen ja realistinen tapa ajatella, koska tekoja harkitaan aina kontekstuaalisesti. Hän on tunnettu eläinoikeuksien puolustaja, joka tuomitsee eläinten hyväksikäytön, esimerkiksi lihansyönnin sekä turkisten ja nahan käytön. Hän kannattaa myös mahdollisimman ympäristöystävällistä, yksinkertaista elämäntapaa ja pidättäytymistä turhasta kuluttamisesta. Kun kuluttaja ymmärtää olevansa yksi linkki pitkässä ketjussa, jossa hänen teoillaan on vaikutusta muiden ihmisten elämään kaukaisissakin paikoissa, hän saattaa ruveta pohtimaan kulutustottumuksiensa *lopputulemaa* eettisestä näkökulmasta. (Barnett ym. 2005, 11.)

⁸ Velvollisuuseettistä lähestymistapaa on käytetty myös eettistä kuluttamista perusteltaessa. Esimerkiksi ydinvoiman käyttöä on arvosteltu varovaisuusperiaatteen mukaan niistä haitoista, joita ydinjäte voi tulevaisuudessa aiheuttaa. Tämän näkemyksen mukaan nykyisiä ihmisiä sitoo velvollisuus tulevia sukupolvia kohtaan säilyttää maapallo täysin elinkelpoisena. (Emt.)

”oikean” käsite on usein liian abstrakti, jotta siihen voisi tarttua. (Barnett ym. 2005, 11.)

Ovatko käsitykset hyvästä ja oikeudenmukaisesta sitten menettäneet voimansa? Pekka Sulkusen (1997, 243) mielestä hyvän määritelmät ovat fragmentoituneet, eivät moraaliset tunteet oikeudenmukaisuudesta. Esimerkiksi eriarvoisuus lain edessä herättää usein moraalista raivoa ja universalistiset periaatteet kansalaisten samanlaisista oikeuksista ovat edelleen voimassa (ks. myös Taylor 1989, 64). Sen sijaan moraalien hajoaminen koskee sitä, mitä pidämme hyvänä: millaista työtä, rakkautta, nautintoa tai elämää ylipäättensä. Tärkeintä keskiluokkaisille nykysuomalaisille on, että oma elämäntapa koetaan arvokkaaksi ja se on itse valittu. Siten moraaliset arvot, jotka määrittelevät hyvän, ovat tulleet riippumattomiksi arvoista, jotka määrittelevät sen mikä on oikeaa ja oikeudenmukaista.

Tähän liittyvät nyky-yhteiskunnan kiperimmät moraaliset dilemmat: mitkä ovat moraalisen oikeuden piiriin kuulumisen rajat ja miten pitäisi suhtautua, kun yhden hyvä polkee toisen oikeutta? (Sulkunen 1997, 243). Esimerkiksi luonnon tai eläinten mukaan ottaminen moraalisen arvioinnin piiriin muuttaa ihmisen asemaa ainoana moraaliseen kohteluun oikeutettuna oliona. Suomessa kohuttiin 90-luvulla ”kettutyttöistä”, jotka perustelivat iskujaan turkistarhoille eläinten oikeuksilla, loukaten näin turkiskasvattajien oikeuksia elinkeinonsa harjoittamiseen.

Puntaroidessaan seurausetiikan ja velvollisuusetiikan välillä Barnett, Cafaro ja Newholm (2005, 17) ovat päätyneet samankaltaisiin pohdintoihin kuin Sulkunen ja he tarjoavat ratkaisuksi kolmatta tietä: hyve-etiikkaa. Kysymys siitä ”Mitä minun pitäisi tehdä” vaihtuu kysymykseksi ”Millainen ihminen minun pitäisi olla?”. Sen sijaan, että pohdittaisiin velvollisuuksia muita ihmisiä kohtaan, keskitytäänkin oman persoonallisuuden hyvyyteen, sosiaaliseen hyvinvointiin sekä parhaisiin tapoihin näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Kun seurausetiikka ja deontologia pyrkivät oikeuttamaan altruismia ja epäitsekkyyttä, hyve-etiikka vetoaa valistuneeseen itsekkyyteen kysymällä: ”Mitä on hyvä elämä ja kuinka hyvää elämää eletään?” Eettisiä kulutusvalintoja motivoikin sisäinen eheyden tunne. Vaikka tekojensa seurauksia voi olla vaikea arvioida, ihmisiä painaa halu tuntea itsensä moraaliseksi henkilöiksi. ”En voinut olla tekemättä mitään” -tyyppinen reagointi sekoittaa altruistiseen käyttäytymiseen hitusen omanvoitonpyyntiä.

Hyve-etiikka ikään kuin kääntää ihmisen katseen sisäänpäin ja väistää Sulkusen esiin nostaman ongelman hyvän määritelmien ja yksilön oikeuksien yhteentörmäyksestä. Charles Taylor (1995, 46–47) kiteyttää nykyihmisen pyrkimyksen hyvään elämään termillään *autenttisuuden etiikka*.

Itsetoteutuksen perustana oleva moraaliperiaate vaatii ihmiseltä rehellisyyttä itseään kohtaan. Näin Taylor erottaa itsensä toteuttamisen eettisenä vaateena silkasta narsismista tai hedonismista. Taylorin näkemysten valossa Colin Campbellin (1987) teoria modernista hedonismista ei siis ole riittävä selitys kuluttajan eettisille valinnoille.

Eettinen painotus itsensä toteuttamiselle syntyy, kun moraalitunteiden kuunteleminen saa itsenäisen ja ratkaisevan merkityksen: meidän on saavutettava kyky kuunnella moraalitunteita, jotta voisimme olla aitoja ja ehjiä ihmisiä. Hyvyyden lähde on siten – Jumalan tai hyvän idean sijasta – syvällä sisimmässämme. Muutos on osa valtavaa subjektiivista käännettä nykykulttuurissamme: syntyy uusi henkistymisen muoto, jossa miellämme itsemme olioiksi, joilla on syvällisiä sisäisiä ulottuvuuksia. (Taylor 1995, 56.)

Hyve-etiikka ja autenttisuuden etiikka auttavat käsittelemään nykyihmisen – myös kuluttajan – halua toimia moraalisesti ja elää merkityksellistä elämää.

3.2 Suhde itseän

Charles Taylor painottaa ihmisen halua elää merkityksellistä elämää, mutta Michel Foucault'lle etiikka on erityisesti itsen muodostamisen väline tai tapa, jolla muokkaamme vapauttamme (Bernauer ja Mahon 1994, 143). Moraalista toimintaa ei voi Foucault'n (1998, 134) mukaan pelkistää toiminnaksi, joka mukautuu arvoon, sääntöön tai lakiin. Moraalinen toiminta myös rakentaa subjektin moraalista toimijuutta.

Moraaliin sisältyy yksilön käyttäytyminen, moraaliset koodit ja itsesuhde. Moraaliset käyttäytymissäännöt eivät kuitenkaan näyttäyty modernin aikakauden toimijan kannalta yhtä tärkeinä kuin toimijan itsesuhde. Historiallisesti ”lakisuuntautunut” moraalitallitus vallitsi ennen uskonpuhdistusta ja sen jälkeen saivat jalansijaa myös ”eettisesti suuntautuneet” moraalit, jolloin eettisen subjektin itsesuhde alkoi saada yhä enemmän merkitystä. (Emt., 132–136.)

Foucault (emt., 133–134) huomauttaa, että on erilaisia tapoja käyttäytyä moraalisesti, vaikka kyse olisikin yhdenlaisen moraalisen koodin noudattamisesta: uskollisuudesta yksiavioisessa

parisuhteessa tai vaikkapa eläinkokeilla tuotetun kosmetiikan boikotoinnista. Ensinnäkin yksilö voi eri tavoin työstää *eettistä substanssia*, kuten haluja, aikomuksia ja tunteita. Toiseksi yksilön suhde moraaliseen sääntöön ja halu totella sääntöä voivat vaihdella. Kyse on *alistumisen tavasta*, jolla ihmiset tunnustavat moraalisia velvoitteita. Halu toimia omaksi koetun ryhmän arvojen tai tavan mukaan tai tietyn henkisen tradition noudattaminen ovat esimerkkejä erilaisista tavoista alistua velvoitteisiin. Kolmanneksi yksilö voi muuttaa itseään *eettisen työn* eli erilaisten itseä työstävien tekniikoiden kautta. Itseä muokataan esimerkiksi oppimisen, itsereflektion ja mielihyvystä luopumisen kautta. Lopuksi Foucault viittaa *eettisen subjektin teleologiaan* eli olemisen tapaan, johon ihmiset tähtäävät käyttäytyessään eettisesti tai sellaiseen henkilöön, jollaiseksi yksilö haluaa tulla käyttäytyessään moraalisesti. Yksilö voi esimerkiksi tavoitella täydellistä itsehallintaa, sielunrauhaa, intohimoista vapautumista tai kuolemattomuuteen johtavaa puhtautta.

Siten teosta ei tee eettistä pelkästään se, että noudatetaan jotakin moraalista sääntöä, lakia tai arvoa. Esimerkiksi pelkkä eettisen ostopäätöksen noudattaminen ei tee yksilöstä eettistä subjektia. Foucault'lle yksilön itsereflektio ei myöskään ollut riittävä ehto eettiselle subjektiudelle (vrt. Giddens 1991), vaan tietoisuuden täytyy johtaa myös itsesuhteeseen eettisenä subjektina. Eettinen subjekti rakennetaan siten, että ”-- yksilö rajaa itsestään sen osan, joka muodostaa tämän moraalin harjoittamisen kohteen, määrittelee asemansa suhteessa ohjeeseen, jota hän seuraa ja asettaa itselleen määrätyn olemisen tavan, joka kuvastaa hänen moraalista saavutustaan. Päästäkseen tähän yksilö kohdistaa toimintaa itseensä, pyrkii tuntemaan itsensä, hallitsemaan, koettelemaan ja muokkaamaan itseään sekä kehittämään itseään yhä paremmaksi.” (Emt., 134–135.)

Itsekuri ja itsen teknologiat ovat olennaisia taitoja ostamisessa. Kuluttajan täytyy osata hillitä halujaan esimerkiksi siksi, että hän pysyisi varojensa sallimissa rajoissa. Oman itsen rajojen jatkuvan määrittämisen kautta kuluttajasta tulee moraalinen subjekti, hän asettuu suhteeseen niin itsensä, toisten ihmisten kuin tavaramaailmankin kanssa. Samalla suhde itseen ja toisiin välittyy yhä uudelleen tavaramaailman kautta. (Lehtonen 1999, 204.)

Ollaakseen moraalinen toimija, kuluttajan on valittava vapaasti ja toisaalta hallittava itsensä. Sassatellin (2007, 156–157) mukaan kuluttajan onkin oltava suvereeni toimija siinä mielessä, että hän hallitsee omat halunsa. *Kesyttetty hedonismi* tarkoittaa käsitystä legitiimeistä tavoista kuluttaa ja täyttää halujaan ja tarpeitaan. Mikäli yksilö ei hallitse halujaan, kulutus näyttäytyy addiktiivisena ja tuomittavana.

3.3 Toimijuus ja valta

Kuluttajuuteen liittyy myös valta, sillä toimijuus ja valta kulkevat käsi kädessä. Eettiseen kuluttamiseen kuuluu halu vaikuttaa ympäristöongelmiin sekä ihmisten ja eläinten oikeuksiin. Usko omiin vaikutusmahdollisuuksiin kannustaa eettiseen kuluttamiseen kuten johdannossa kirjoitin. Niinpä eettistä kuluttamista ei voi käsitellä kirjoittamatta vallasta.

Ihminen voi samanaikaisesti olla vallan kohde ja vallan käyttäjä: ”vallan välikappale, ei sen kohde.” Valtaa ei voi kuvailla vain alistavaksi, koska silloin vallan tuottava aspekti jää huomiotta. (Foucault 1980, 98, 119.) Valtaa voi myös kuvailla sen normaalistavilla vaikutuksilla: valta täytyy piilottaa, jotta se olisi tehokasta. Valta ei välttämättä säätele yksilön käyttäytymistä vain ulkoa päin. Yksilö hallitsee myös itseään sisäistämällään diskursseilla. Niinpä normaalistaviin diskursseihin kätkeyty valta pakottaa yksilön lähentymään ideaalia, käyttäytymisnormia tai tottelevaisuuden muotoa tehden yksilöllisyydestä koherenttia. Alistuminen (subjection) voidaan nähdä siis subjektin tekemisenä. Valtaa voidaan käyttää siten, että yksilöstä tulee oman alistamisensa lähde. Tämänäyttöinen valta ei ole ainoastaan yksilön hallinnan muoto, mutta se myös aktivoi ja tuottaa subjektia. (Moisander 2001, 127; Butler 1997, 84.)

Valta voidaan nähdä myös positiivisena siinä mielessä, että se tarjoaa identiteettejä, joiden avulla toimia maailmassa (Darier, 1999, 223). Foucault'n mukaan (1980, 98) yksi vallan perustehtävistä on se, että tietyt ruumiit, eleet, diskurssit ja halut tunnistetaan ja muodostetaan yksilöiksi. Subjektista voi tulla itsensä hallitsemisen instrumentti, jolla ihmisen identiteettiä ja käyttäytymisen malleja muokataan. Voidaan esimerkiksi väittää, että länsimaisessa yhteiskunnassa kansalaiset on normaalistettu ja alistettu (subjectivated) kerskakuluttajiksi, joiden roolina on pitää kysynnällään markkinoiden pyörät pyörimässä (Moisander 2001, 128). Eettinen kuluttaminen voidaan nähdä tällaisen normaalistamisen vastavoimana.

Foucault'n filosofia ohjaa tarkastelemaan valtaa suvereniteetin ja tottelevaisuuden näkökulmasta. ja keskittyä siten vallan ja diskursiivisten käytäntöjen näkymättömämpiin puoliin, joiden kautta symbolista valtaa – valtaa nimetä ja luokitella – harjoitetaan (Hall 1997, 259). Voidaan esimerkiksi kysyä, millaisena toimijana eettinen kuluttaja nähdään ja millaiseen arvomaailmaan kuluttajaetiikka liitetään. Ei ole yhdentekevää, nähdäänkö eettinen kuluttaja rationaalisena toimijana, radikaalina poliittisena kiihkoilijana tai puita halailevana New Age -hörhönä (ks. Moisander 2001, 214–215).

Darierin mukaan etiikkaa ei voi pelkistää suuriksi universaaleiksi periaatteiksi, jolloin monenlaisia kulutukseen liittyviä ongelmia tarkastellaan erillään tuotanto-olosuhteista. Esimerkiksi kaikki tieto ympäristön hyvinvoinnista on sekoittunut valtasuhteisiin, joten on mahdotonta esittää sellaista ympäristöetiikkaa, joka olisi puolueetonta eli valtasuhteista vapaata. (Darier 1999, 219.) Tätä sudenkuoppaa välttääkseen Darier ehdottaa foucault'laista ympäristöetiikkaa, joka perustuu *vihreään olemassaolon estetiikkaan*. Sellainen ympäristöetiikka perustuu jatkuvalla itsereflektiolla, itsetuntemuksella ja -tutkiskelulla siitä, mikä on yksilön suhde ympäristöönsä ja itseensä. Darierin mukaan esimerkiksi energiankulutuksen vähentämiseen tähtäävä politiikka ei saisi johtua asiantuntijoiden määrittelemien, kasvihuoneilmästä johtuvien uhkien takia, vaan siksi, ettei yksilöitä/kansakuntia määrittelisi tuhlaava energiankäyttö. (Emt., 226.) Tässä kohtaa vastuuta maapallon tulevaisuudesta sysätään mielestäni yksilöiden tai kansakuntien identiteettiprojektien harteille aika tehottoman tuntuoisella tavalla. Foucault'laista arvorelativismia onkin kritisoitu ”mahdottomasta neutraaliudesta” (Taylor 1989, 519). Taylor muistuttaa osuvasti, että on mahdotonta ymmärtää asioiden tärkeyttä ilman ilmiöiden käsitettäviksi tekevää taustaa. Pystyäkseen määrittelemään itsensä mielekkäästi ihminen ei voi kiistää näkökenttää, jossa asiat tulevat hänelle käsitettäviksi. (Taylor 2005, 65–66.)

Koska Foucault on haluton tekemään normatiivisia arvostelmia, hänen tekstiensä perusteella ei voida arvioida, millä perustein tehdä moraalisesti mielekkäitä valintoja eri vaihtoehtojen välillä.⁹ Siksi käännyin vielä Charles Taylorin puoleen, jonka teoria vahvoista arvostuksista valottaa moraalisten valintojen ja identiteetin suhdetta.

3.4 Vahva arvostaminen

Toisin kuin Foucault, Taylor pyrkii selittämään moraalisten valintojen normatiivisia perusteita. Vahva arvostaminen jäsentää toimijan moraalikoodia. Arvostusten avulla toimija hahmottaa suunnan arvovalinnoilleen ja sisällön minuustekniikoilleen (Kauppinen 1999, 25).

Se, että ihminen pystyy refleksiivisesti arvioimaan halujaan, tekee ihmisestä moraalisen olennon ja erottaa hänet eläimistä. Taylor puhuu ensimmäisen ja toisen asteen haluista. Eläimillä on vain ensin

⁹ Tosin kaikki eivät ole samaa mieltä siitä, että Foucault'n käsitys etiikasta on relativistinen (ks. Cooper & Blair 2002, 525).

mainittuja, kun taas ihmiset pystyvät arvioimaan välittömiä tarpeitaan toisen asteen halujen kautta. Ihminen voi tahdonvoimansa avulla ottaa vastuuta sekä arvostusten noudattamisesta että sisällöstä. Modernin ihmisen vastuuseen kuuluu näiden arvostusten¹⁰ tekeminen eli valintojen suuntaa ja moraalista merkitystä koskevat valinnat. (Taylor 1977, 117–118.) Huomio liittyy myös mahdottomuuteen erottaa biologisia perustarpeita ja ei-välttämättömiä haluja toisistaan. Ihmisen tarpeet eivät jää puhtaasti biologisiksi, koska niiden täyttämiseen liittyy aina valinta (vrt. Ilmonen 2007, 81).

Taylor arvostelee sartrelaista radikaalin valinnan teoriaa, jossa eri toimintavaihtoehdoille ei anneta mitään perusteita. Tällöin ei voida vaatia vastuuta tietyn arvostuksen mukaisen toimintavaihtoehdon valitsemisesta. Sen sijaan vahva arvostaminen tekee mahdolliseksi arvojen priorisoimisen ja arvojäestyksen muodostamisen ja artikuloimisen. (Emt., 118–119.)

Vahva arvostaminen viittaa moraalisiin ja spirituaalisiin intuitioihin. Se sisältää kriteerit oikeasta ja väärästä ja tarjoaa mittapuun, jonka perusteella voimme arvioida halujamme ja valintojamme. Kategorioiden rajoja Taylor pitää kulttuurisina konstruktioina. Ne pitävät sisällään käsityksiä ihmisen statuksesta ja ihmisluonnosta. Sen lisäksi vahva arvostaminen tarjoaa kriteereitä arvioida yksilön suhdetta itseensä, jolloin se vastaa kysymykseen siitä, millainen elämä on ihmiselle itselleen arvokasta ja elämisen arvoista. (Taylor 1989, 4–8.)

Orientoituminen moraalisisessa maailmassa merkitsee identiteetin tuottamista. Juuri identiteetti sallii määritellä, mikä on meille merkityksellistä ja mikä ei, mikä on hyvää ja paha, mitä kannattaa tehdä ja jättää tekemättä. Siten tietty elämäntapa nähdään laadullisesti muita parempana. (Emt., 28–30).

Lingvistisenä olentona ihminen muodostaa motivaationsa; halunsa, pyrkimyksensä ja arvostuksensa vain kommunikaation kautta (Taylor 1977, 126). Taylorin mielestä kaikkein syvimmat arvostukset ovat kaikkein vähiten selviä ja artikuloituja ja kaikkein eniten alttiita illuusioille ja vääristymille. Ihminen voi uudelleenarvioida arvostuksiaan radikaalistikin, jolloin hän joutuu käsittelemään identiteettinsä perustuksia (emt., 130).

¹⁰ Taylor haluaa korostaa ihmisten aktiivisuutta asiassa ja käyttää sanaa *evaluation* eikä esimerkiksi sanaa *value*. Arto Laitisen (2009, 106) esimerkkiä seuraten käytän sanan *evaluation* synonyyminä arvostusta, arvostamista ja arvottamista.

Vahva arvostaminen muodostaa kolme kulmaa, jotka ovat osin päällekkäisiä. Ensimmäinen kulma koskee kunnioitusta ja velvollisuuksia toisia kohtaan. Toinen kulma koskee käsityksiämme merkityksellisestä elämästä: millainen elämä on elämisen arvoista. Kolmas kulma koskee arvokkuuttamme – kykyämme olla arvokkaita muiden silmissä. Arvokkuuden tunne voi tulla esimerkiksi kyvystä hoitaa perheenisän tehtäviä kunnialla tai ylipäättään siitä tunteesta, että elää arvojensa mukaista elämää. Huomio alleviivaakin sitä painoa, mitä arkielämän valinnoille annetaan modernissa yhteiskunnassa. (Taylor 1989, 14–16.)

Mikä erottaa vahvan arvostamisen sitten heikosta arvostamisesta? Arto Laitisen (2009, 106) mukaan erottelu on tärkeää tehdä, sillä vahvan arvostamisen käsitettä on käytetty eri tavoin ymmärrettyinä ja monenlaisten tutkimusten lähtökohtina. Ensinnäkin vahva arvostaminen koskee arvostusten laadullista erottelua. Heikon arvottamisen tapauksessa ensimmäisen asteen haluja arvioidaan ottamatta kantaa niiden sisäiseen arvoon eli ovatko niiden kohteet tavoittelemisen arvoisia. Heikko arvottaminen koskee esimerkiksi sitä, onko jokin halu tällä hetkellä toista voimakkaampi: ostaisinko kermajäätelöä jälkiruoaksi tai tekisikö mieleni sittenkin tofujäätelöä? Vahvasta arvostamisesta on kyse, kun otetaan kantaa halun kohteen arvoon tai halun itsensä soveliaisuuteen: onko oikein ostaa kermajäätelöä, jos siihen käytetty maito on tehotuotannon tulosta, jossa lehmät kärsivät? (Emt., 108.)

”Heikossa arvottamisessa jonkin haluaminen on riittävä kriteeri 'hyvyydelle', kun taas vahvassa arvostamisessa on tilaa 'hyvälle' tai muille arvottaville termeille, joiden suhteen ei ole riittävää, että asiaa halutaan; sen sijaan jotkin halut tai halujen tyydytykset tuomitaan pahoiksi, alhaisiksi, triviaaleiksi, pinnallisiksi, epäkelvoiksi ja niin edelleen” (Taylor 1985, 18).¹¹

Toiseksi, vahva arvostaminen koskee identiteetin muodostamista. Se erottaa oman elämän kannalta keskeiset, omakohtaisesti koetut vahvat arvostukset pelkistä arvouskomuksista. Kyse on silloin erityisesti minun arvostuksistani, jotka koen keskeisiksi minun identiteetilleni ja elämälleni. Eläintensuojelija ja globalisaatioaktivisti voivat olla täsmälleen samaa mieltä eläinten oikeuksista ja kehitysmaiden ihmisten oikeuksista globaaleilla työmarkkinoilla. Silti eläintensuojelija voi reagoida vahvemmin uutisiin eläinräkkäyksistä kuin uutisiin huonoista tehdasolosuhteista Kiinassa. He siis kokevat asioiden arvon eri tavoin. Heillä on tunnesiteitä ja käytännön päämääriä, jotka liittyvät enemmän yhteen kuin toiseen asiaan. (Laitinen 2009, 113.)

¹¹ Suomennos: Arto Laitinen 2009, 109.

Kaikki ihmiset joutuvat asettamaan arvojaan tärkeysjärjestykseen. Kaikkein keskeisimmiksi nostettuja arvoja Taylor kutsuu superhyväksi. Modernin yhteiskunnan superhyväksi hän nostaa universaalin oikeudenmukaisuuden ja hyväntahtoisuuden ideaalin: ihmisten välisen tasa-arvoisuuden rodusta, yhteiskuntaluokasta, sukupuolesta, etnisyydestä tai uskonnosta riippumatta. Tällaista ihannetta ei kuitenkaan aina ole ollut. Superhyvä toimii kritiikin lähteenä aikaisempia yhteiskuntia kohtaan syrjäyttämällä tärkeysjärjestyksessä historiallisesti aikaisempia, nykyisin vähemmän tärkeinä pidettyjä arvostuksia. Samalla superhyvä toimii nykyisen yhteiskuntakritiikin viitekehyksenä. (Taylor 1989, 62–65.)

Yksittäinen toimija joutuu selvittämään suhteensa kulttuurissa vallitseviin arvoihin ja asettamaan ne tärkeysjärjestykseen ja kenties nostamaan yhden arvon ylitse muiden. Esimerkiksi suhde Jumalaan tai perhe-elämä voivat tärkeysjärjestyksessä ylittää muut toimijan hyvinä pitämät tavoitteet. Toimijan suhde superhyväksi asettamaansa arvoon on olennainen identiteetin kannalta. Kyky elää arvojensa mukaista elämää antaa tunteen ehjistä minästä ja täydestä elämästä. (Emt., 62–63.) Arvojen priorisoinnissa on kyse vertailusta, jossa yksi väite ei ole absoluuttisesti oikeassa, vaan yksi väite on muita parempi. Väite on hyvin perusteltu, jos voidaan osoittaa, että siirtymällä A:sta B:hen on saavutettu jotain. Näin on usein narratiivisissa elämänkerroissa. Olemme vakuuttuneita, että tietty vakaumus on muita parempi, koska olemme siirtymän kautta tajunneet vakaumuksen vähentävän virheitämme ja siten saavutuksena. (Taylor 1989, 72.) Superhyvän käsitteeseen liittyy tavoiteltavuus, jolloin se samalla vaikuttaa saavuttamattomalta. Korkeat moraaliset vaatimukset saattavat johtaa syyllisyyden ja riittämättömyyden tunteisiin. Arvottomuuden tunne saattaa johtaa myös projisoimaan kaiken pahan itsen ulkopuolelle ja siten fundamentalismiin ja toisten alistamiseen. Taylor ottaa esimerkiksi nuoret, jotka ajautuvat poliittisiin ääriliikkeisiin etsiessään merkitystä elämälleen. (Emt., 515–517.)

Luvussa kaksi olen käsitellyt kuluttajan toimijuutta ja luvussa kolme eettistä toimijuutta yleensä tarkoitukseni pohtia kysymystä siitä, mikä saa kuluttajan/ihmisen toimimaan eettisten sääntöjen mukaan. Campbellille vastaus on moderni hedonismi: halu nähdä itsensä hyveellisenä ja siitä saatava nautinto. Foucault'n vastaus liittyy valtaan: etiikka on itsen muodostamisen väline ja tapa, jolla muokkaamme vapauttamme. Taylorin vastaus on halu elää merkityksellistä elämää. Yksilön valintoja ohjaavat vahvat arvostukset ja autenttisuuden etiikka.

Seuraavaksi siirryn analysoimaan eettisen kuluttajan toimijuutta. Foucault'n hahmottelema kuva moraalista toimijuudesta ohjaa minua tarkastelemaan haastateltavien eettistä substanssia eli

suhtautumista esimerkiksi haluihin, aikomuksiin ja tunteisiin sekä heidän suhdettaan moraalisiin sääntöihin. Lisäksi käsittelen itsen muokkaamisen ja itsehallinnan tapoja. Minua kiinnostaa myös, millaiseen olemisen tapaan ja ideaaliin eettinen kuluttajuus tähtää. Campbellin ajatuksista inspiroituneena tarkastelen eettisen ideaalin ja mielihyvän suhdetta. Kirjoitan Tayloria seuraten myös arvoista ja arvojärjestyksistä. Metodologiaa kuvailen tarkemmin seuraavassa luvussa.

4. Metodologia

Tutkielmani teoreettisena lähtökohtana on sosiaalinen konstruktionismi ja etnometodologia. Lähdin siitä, että kielellä tuotetaan todellisuutta ja analysoimalla haastattelupuhetta voin saada tietoa yksilötason merkityksenantojen lisäksi myös laajemmasta kulttuurisesta ymmärryksestä.

Olen analysoinut aineistoa sekä narratiivisen analyysin että jäsenyysskategorisoinnin analyysin avulla. Narratiivinen analyysi on eräänlainen ”kakkosmetodini”, jonka halusin ottaa täydentämään jäsenyysskategorisoinnin analyysiä. Sillä tavoin halusin pureutua niihin tarinallisiin vastauksiin, joita sain haastattelukysymykseen: miten sinusta tuli eettinen kuluttaja. Käsittelen kuitenkin ensin haastateltavien valintaa ja teemahaastattelua.

4.1 Teemahaastattelu

Aineistoni koostuu yhdestätoista noin tunnin mittaisesta haastattelusta. Muotoilin haastattelupyynnöni siten, että haluan haastatella sellaisia kaupungissa asuvia ihmisiä, jotka mieltävät ostopäätöksensä vaikutuksia muuhun maailmaan. Tein tällaisen rajauksen, koska halusin haastatella ihmisiä, jotka osaavat pohtia eettisiä valintojaan. Rajasin haastateltavat myös kaupunkilaisiin, koska ajattelin kaupungissa ja maaseudulla asuvien ihmisten valinnanmahdollisuuksien olevan kovin erilaisia. Jälkeenpäin ajateltuna tuo jälkimmäinen rajanvetoni oli turha. Joka tapauksessa haastateltavani pohtivat maaseudulla ja kaupungissa asumisen eroja eettisten kulutusmahdollisuuksien kannalta.

Neljä haastateltavista hankin omien verkostojeni kautta ja loput seitsemän haastattelua sain Rihmasto-sähköpostilistalle laittamani pyynnön avulla. Aluksi ajattelin hankkia kaikki haastattelut omia verkostojani käyttämällä: ystäväni suosittelisivat minulle henkilöitä, jotka edustavat heidän mielestään eettisiä kuluttajia ja haastateltavani suosittelisivat minulle uusia henkilöitä. Koska lumipallo-otanta ei lähtenyt pyörimään, päädyin sähköpostilistaan. En halunnut käyttää minkään yksittäisen kansalaisjärjestön sähköpostilistaa, koska en ole tekemässä liiketutkimusta. Päädyin Rihmasto-listalle, jota kuvataan seuraavasti: *Rihmasto on lista, jolla liikkuu yhteisöllisyyteen, kestäviin elämäntapoihin ja kiertokouluun liittyviä viestejä* (Rihmasto 2006).

Rihmastoa seuraavia yhdistää siis ainakin periaatteessa kiinnostus yhteisöllisyyteen ja omavaraisuuteen. Osa haastateltavistani haaveilikin maanviljelystä ja kyläyhteisöistä. Kaikki ekologista ja sosiaalista vastuuta kantavat kuluttajat eivät tietenkään suunnittele maalle muuttamista ja viljelijäksi ryhtymistä, eikä aineistoni ole edustava otos eettisistä filosofioista. Tästä huolimatta uskon, että haastatteluni edustavat hyvin koulutetulle kaupungistuneelle suomalaiselle väestölle tuttua moraalista pohdintaa, kun eettinen kuluttaminen ymmärretään ekologiseksi, sosiaalseksi ja eläinten oikeuksiin liittyväksi vastuunkannoksi.

Aineiston keräämiseksi valitsin teemahaastattelun. Haastatteluissa käsitellään viittä teema-aluetta, jotka olen kehittänyt proseminarityöni haastattelujen pohjalta (Suihkonen 2004).¹² Teemat ovat: elämäntilanne, valinnat (kuluttajana ja elämässä yleensä), tunteet, vaikuttaminen sekä ihanteet ja mielipiteet (ks. liite).

Teemahaastattelu on vapaan ja strukturoidun haastattelun välimuoto. Se sopii tutkimuksiin, joissa käsitellään emotionaalisesti arkoja aiheita, kun halutaan selvittää heikosti tiedostettuja seikkoja, kun tutkitaan ilmiöitä, joista haastateltavat eivät ole päivittäin tottuneet keskustelemaan tai kun muistamattomuuden arvellaan tuottavan virheellisiä vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 1985, 31–32.)

Haastatteluissani valmiit teemat ovat auttaneet keskustelun ohjaamisessa samoille aihealueille, mutta kuitenkin niin, että olen voinut reagoida jatkokysymyksiin. Näin eri aiheita on käsitelty enemmän tai vähemmän tarkasti kunkin haastattelun ”juonen” kehittymisestä riippuen.

Teemahaastatteluissa haastateltavien tulisikin saada tuoda esille kaikki haluamansa näkökohdat. Haastattelun tulisi auttaa haastateltavia kuvaamaan ilmiön affektiivisia, kognitiivisia ja evaluatiivisia merkityksiä. Lisäksi tulisi ottaa huomioon henkilökohtainen konteksti, koska haastateltavien ominaisuudet ja aikaisemmat kokemukset määräävät niitä merkityksiä, joita he haastattelussa antavat. (Emt, 36.)

Haastatteluaineistojen käyttöä on kritisoitu ”epäluonnolliseksi”. ”Luonnolliset” aineistot ovat sellaisia, jotka ovat syntyneet tutkijasta riippumatta, kuten ääni- ja videotallenteet arkikeskusteluista tai institutionaalisista kohtaamisista. Näin päästään tutkimaan erityisesti vuorovaikutuksellisuutta

¹² Proseminarityössäni haastattelin reilun kaupan merkkiä suosivia kuluttajia.

jokapäiväisissä tilanteissa. Haastattelut toimivat paremmin tapauksissa, kun ollaan kiinnostuneita kulttuuristen tulkintaresurssien käytöstä. (Juhila & Suoninen 1999, 236–237.) Kuitenkin Silverman (2001, 159) muistuttaa, että tutkija vaikuttaa ”luonnolliseenkin” aineistoon esimerkiksi litteroimalla nauhoituksen tai kirjoittamalla kenttämuistiinpanoja.

Haastattelijan aktiivisen roolin voi lukea myös positiiviseksi asiaksi. Holsteinin ja Gubriummin (1997, 125) mukaan haastattelijan tehtävänä on aktivoita vastaajan narratiivinen tuotanto. Kun haastattelu käsitetään vastavuoroisesti aktiiviseksi tapahtumaksi, haastattelijalla voi rohkaista vastaajaa vaihtamaan positiota ja käyttämään vaihtoehtoisia näkökulmia ja merkityskokonaisuuksia. Haastattelijalla ei kehota vastaamaan tietyllä tavalla, mutta hän voi tarjota mahdollisia merkityshorisontteja ja mielleyhtymiä edellä kerrottuihin vastauksiin.

Yleistäminen

Olen hankkinut haastateltavat osaksi omien verkostojeni ja osittain sähköpostilistan avulla. En voi väittää, että näytteeni olisi mitenkään edustava otos eettisistä kuluttamisesta kiinnostuneista suomalaisista. Edelleen en oleta, että haastateltavani edustaisivat mitään tyypillistä suomalaista kuluttajaa. Päinvastoin: jos joku on valmis antamaan tunnin ajastaan ilmaiseksi tuntemattomalle opiskelijalle puhua eettisistä kulutusvalinnoistaan, hänen on oltava aiheesta erityisen kiinnostunut. Määrälliseen edustavuuteen en ole yrittänytkaan haastattelututkimuksessa pyrkiä. Kuitenkin aiheeni muistuttaa jossain määrin Alasuutarin kuvailemaa tapausta, joka yleisesti tiedetään, mutta ei tiedosteta.

Pertti Alasuutari (1999) antaa esimerkin siitä, kuinka ”poikkeustapauksiakin” käsittelevää tutkimusta voidaan perustellusti yleistää. Lähiöravintola-tutkimuksessa haastateltiin erään ravintolan vakioasiakaskuntaa, koska ajateltiin, että niin kutsutun Suuren Muuton elämäntavalliset seuraukset saavat kärjistyneen ilmauksensa lähiökapakoissa. Tällaista valinnan strategiaa voidaan nimittää teoreettiseksi otokseksi. Strategisesti valitussa tapaustutkimuksessa ei ole niinkään kysymys yleistämisestä kuin ekstrapolaatiosta: tulokset suhteutetaan osaksi laajempia kokonaisuuksia. Alasuutari puhuu mieluummin suhteuttamisesta kuin yleistämisestä. Esimerkiksi muihin tutkimuksiin viittaamalla on mahdollista päätellä, miten poikkeuksellista tutkitun ryhmän elämänmuoto on, missä suhteissa se on rinnastettavissa muihin elämäntapojen ratkaisumalleihin, ja

mitä erilaisia ratkaisumalleja näyttää olevan olemassa. (1999, 220–221.)

Etnometodologiassa ajatellaan, ettei toimintaa tule tarkastella irrallaan sosiaalisesta kontekstista eli siitä sosiaalisesta tilanteesta, johon osallistujat itse orientoituvat (Hester ja Eglin 1997).

Keskustelussa puhuja ei voi olla orientoitumatta siihen, joten se tulee ottaa huomioon. Kontekstien hahmotusta voidaan jatkaa siten, että näiden välittömien kontekstien lisäksi on laajempia kulttuurisia konteksteja, jotka voidaan nähdä toistensa ympärille rakentuvina kehinä (Juhila 1999).

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot.

N=	ikä	tutkinto	ammatti	vuositulot	Hlöä taloudessa
nainen					
M=					
mies					
N1	26	fil. yo. rakennusrestauroidi -artesaani	opiskelija	5000	1
N2	50	KM	luokanopettaja	40 000	2
N3	25	ylioppilas	opiskelija (vaatetusala)	7200	1
N4	32	DI, Lo	Ympäristöasiantuntija teollisuudessa	50 000	1
N5	23	ylioppilas	opiskelija (yliopistossa)	6000	1
N6	56	VM (sos.psyk.), ekonomi	freelancer, draamaohjaaja	20 000	1
M1	29	peruskoulu, hajaopintoja (taide, hieronta, muuraus)	shiatsuhieroja	10 000	2
M2	26	ylioppilas	opiskelija (HTM)	6000	2
M3	37	FM (maantiede)	toimittaja	15 – 20 000	1
M4	32	ylioppilas	opiskelija (matematiikan ja fysiikan opettajaksi)	12 000	1
M5	29	ylioppilas	tuottaja	20 000	1

4.2 Jäsenyysskategorisoinnin analyysi ja etnometodologia

Jäsenyysskategorisoinnin väline (Membership Categorization Device) on Harvey Sacksin kehittämä etnometodologiaan perustuva analyysin tapa (Sacks 1972; 1986; 1992).

Sacks otti vaikutteita etnometodologian perustajalta Harold Garfinkeliltä (1984), joka kritisoi

parsonsilaisista tapaa nähdä yksilöt vailla omaa tahtoa, vain sisäistämiensä normien ohjaamina. Garfinkel arvosteli myös toiminnan jakamista rationaaliseen ja ei-rationaaliseen. (Emt., 32–33, 66–68.) Hän haastoi sosiologeja tutkimaan arkielämän ajattelutapoja: ”-- *the general question of how any such common sense world is possible*” (emt. 36). Eero Suonisen (2001, 366) mukaan etnometodologinen tutkimus kohdistuu siis siihen, ”*miten monin tavoin tulemme arkielämän toimijoina tukeutuneeksi – ja paljon huomaamattamme – tilanteisesti tulkittuun tietoon ja miten samalla tuotamme sosiaalista järjestystä.*” Arkinen vuorovaikutus sisältää aina myös moraalisen aspektin: ihmisten katsotaan olevan tilivelvollisia toisilleen teoistaan (emt., 369).

Harvey Sacks keskittyi urallaan arkitodellisuuden ja siinä tapahtuvan kasvokkaisen vuorovaikutuksen tutkimiseen. Hän uskoi, että sosiaalinen järjestys syntyy sosiaalisen vuorovaikutuksen sivutuotteena. (Ruusuvuori 2001, 383.) Sacks on tullut tunnetuksi erityisesti keskusteluanalyysin kehittäjänä. Siinä keskitytään pohtimaan sitä, miten yleiset vuorovaikutuksen säännöt, kuten vuorovaihtelu ja tauot vaikuttavat keskustelun sujumiseen. Jäsenyysskategorisoinnin analyysissä tarkastellaan keskusteluanalyysiä selvemmin puheen sisältöä, ja sitä, mikä on puhujan ja osallisten identiteettikategoria tarkastelun kohteena olevassa tilanteessa. Kategoriat kantavat mukanaan kulttuurisia merkityksiä, joihin ei välttämättä näkyvästi orientoiduta. (Nikunen 2005, 57.) Säännön näkyväksi tuleminen edellyttää sen rikkomista (Garfinkel 1984, 54, 57–58, 71).

Sacks kehitti jäsenyysskategorisoinnin kuvaamaan logiikkaa, jota ihmiset käyttävät kuvaillessaan ihmisiä ja tapahtumia tai tunnistaessaan kuvauksia. Sacksin kuvailema jäsenyysskategorisoinnin väline tarkoittaa kokoelmaa kategorioita sekä joukkoa sääntöjä, joilla näitä kategorioita sovelletaan (Ruusuvuori 2001, 393–394; ks. määritelmä tarkemmin Sacks 1986, 332).

Sacksin mukaan ihmiset voidaan sijoittaa useisiin eri **kategorioihin** ja valinta tehdään sosiaalisen kontekstin perusteella – ja päinvastoin. Mahdollisista konteksteista ja kategorioista pyritään löytämään sopivin yhdistelmä. Olennaista on siis tarkastella, miksi tietyissä yhteyksissä valitaan tiettyjä kategorioita, mutta ei toisia. Samaa ihmistä voi kuvailla vaikkapa sukupuolen (nainen), rodun (musta), uskonnon (katolilainen) tai ammatin (sosiaalityöntekijä) mukaan. (Sacks 1972, 36; 1992, 41.) Esimerkiksi naisia on tapana kuvata sellaisilla attribuuteilla kuin hiusten väri, rintojen koko ja lasten lukumäärä. Niinpä muodokas blondi, viiden lapsen äiti ja 32-vuotias opettaja voivat kaikki kuvata samaa ihmistä, mutta eri kategoriat luovat hyvin erilaisia mielikuvia kyseisestä henkilöstä ja hänen käyttäytymisestään. (Silverman 2001, 140.)

Kategoriat muodostavat **kokoelmia**: esimerkiksi sellaiset kategoriat kuin äiti, isä, tytär ja veli kuullaan osana kokoelmaa *perhe*, ja sellaiset kategoriat kuin vauva, leikki-ikäinen, teini ja vanhus kuullaan osana kokoelmaa *elämänvaihe* (Ruusuvuori 2001, 394). Kategoriat voivat muodostaa myös **vakiopareja**, kuten äiti–lapsi, tyttöystävä–poikaystävä, myyjä–asiakas, opettaja–oppilas. Sacks kutsuu **kokoelmaksi R** vakiopareja, joiden suhde perustuu avun antamiseen ja saamiseen. **Ryhmäksi K** hän kutsuu vakiopareja, jotka koostuvat asiantuntijoista ja maallikoista. Vakiopareihin siis sisältyy oletus osapuolten oikeuksista ja velvollisuuksista tai roolista tiedon antajana ja vastaanottajana. Kun toinen mainitaan, toisen ajatellaan mobilisoituvan samalla. Siten kategorian ymmärtäminen osaksi vakioparia tekee myös toisen osapuolen puuttumisen näkyväksi. (Sacks 1972, 37–40.)

Maksiimi on sääntö siitä, miten kategorisointi toimii havaintojen pohjalta: jos näyttää siltä, näe se niin; jos kuulostaa siltä, kuule se niin (Sacks 1992, 248). Selventääkseen kategorioiden käyttöön liittyvää logiikkaa Sacks (emt., 236) esitti otteen alle kolmevuotiaan keksimästä tarinasta: ”Vauva itki. Äiti nosti sen ylös.” Kuulija olettaa automaattisesti, että äiti on vauvan äiti, ja että äiti nostaa vauvan ylös siitä syystä, että vauva itki. Kuulijan tulkintaa ohjaa se, että kategoriat *äiti* ja *vauva* luetaan samaan kokoelmaan nimeltä *perhe*.

Taloudellisuussäännön mukaan yhtä ihmistä riittää määrittämään yksi kategoria (Sacks 1992, 246). Siis kuvaus ”vauva itki” on ymmärrettävissä ilman viittauksia vauvan ikään tai hänen kutsumanimeensa (Ruusuvuori 2001, 394).

Yhdenmukaisuussääntö viittaa siihen, että samassa esityksessä esiintyvät ihmiset mielletään saman kokoelman edustajiksi. Jos joku ihminen nimetään johonkin kokoelmaan kuuluvaksi, niin samassa selonteossa esille tuleva ihminen sijoitetaan myös tähän kokoelmaan, jos mahdollista. (Sacks 1972, 33; 1992, 225, 238–239, 246.) Kategoriat voivat kuulua useampaan kuin yhteen kokoelmaan. Esimerkiksi vauva voi kuulua kokoelmaan *perhe* tai *elämänvaihe* (1992, 239).

Kategoriasidonnaisilla toiminnoilla Sacks tarkoittaa, että monet toiminnot kuullaan kytkettynä tiettyihin kategorioihin (1992, 249). Esimerkkitarinassa itkeminen kuullaan kategoriaan *vauva* liittyvänä, ja yhdistelmä ”vauva itki” tuottaa vauvan osana *elämänvaihe*-kokoelmaa. Elämänvaihe-kokoelmassa kategoriat on asemoitu hierarkkiseen suhteeseen keskenään. Vauva on kokoelman ensimmäinen ja alin porras. Se on kategoria, jonka jäsenille itkeminen on sopivaa ja hyväksyttyä; toimintaa, jota pidetään tuohon ikäkauteen kuuluvana ja jota ei tarvitse erikseen selitellä. Tarinan

äiti taas toimii tavalla, joka katsotaan kenelle tahansa äidille sopivaksi. (Ruusuvuori 2001, 395.) Kaikkea ei siis tarvitse selittää tyhjentävästi ja arkisessa vuorovaikutuksessa kuulija olettaa osan merkityksistä sillä perusteella, että tietyltä kategorialta odotetaan tietynlaista toimintaa. Tapahtumia tulkitaan jatkuvasti kategorioiden avulla. Esimerkiksi satunnainen ohikulkija voi tulkita kahden aikuisen ja lapsen välisen riidan helposti perheriidaksi. Silti kysymyksessä voisi olla vaikkapa kidnappaus. (Sacks 1992, 90–91, 179.) Joka tapauksessa käytämme tietojamme vakiopareista ja kategoriasidonnaisista toiminnoista tulkitaksemme epäselviä tilanteita (Silverman 2001, 145).

Koska tietyiltä toimijoilta odotetaan tietynlaista toimintaa, sillä on myös moraalinen ulottuvuutensa. Kuluttajilla on kategoriaansa liittyen oikeuksia ja velvollisuuksia sekä kompetensseja (pätevyyttä, kykenevyyttä, uskottavuutta). Moraalinen järjestys, sosiaaliset odotukset sekä käsitykset oikeasta käyttäytymisestä vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä ja sen tulkintoihin ja arviointeihin. Mikäli ihminen ei käyttydy oman sosiaalisen identiteettinsä mukaisesti, näyttätyy hän moraalisesti arveluttavassa valossa (Silverman 2001, 145).

Moraalinen järjestys on se perusta, jonka varaan selonteot, väitteet ja selitykset rakennetaan. Se on arkikäsitteen mukainen yhteisymmärrys siitä, miten asiat ovat ja miten niiden pitää olla (Jayyusi 1984, 2). Minkä tahansa kuvauksen ymmärrettävyys ja käytettävyys edellyttää sitä, että se sopii esityksen kontekstiin ja kuvattavana olevaan sosiaaliseen tilanteeseen. Sen tulee olla sopiva muun muassa toiminnan päämäärän kannalta, näkökulmaltaan ja vastaanottaja huomioon ottaen. Moraalinen järjestys toteutuu, kun ihmiset toimivat kuten heiltä odotetaan: täyttävät velvollisuutensa, toimivat oikeuksiensa rajoissa, eivätkä ylitä kompetenssinsa rajoja (Nikunen 2005, 71; Jayyusi 1984, 181).

Tiedämme miten kunkin on sopivaa käyttäytyä – ainakin huomaamme heti, jos tästä poiketaan (Garfinkel 1984, 54, 57–58, 71). Tämä liittyy kategorioihin, toiminnan sopivuuteen suhteessa siihen, minä yksilö näyttätyy tietyssä tilanteessa. Sopivuus paljastaa myös kategorioiden välisiä hierarkioita: ”Olet jo iso tyttö, älä itke, älä käyttäydy kuin vauva”. (Nikunen 2005, 71.)

Kategorisointien avulla rakennetaan myös uusia moraalisia järjestyksiä tai ehkä oikeammin muutetaan vanhoja: vaaditaan ja saadaan ihmisille uusia oikeutuksia ja kompetensseja. Eräs muutoksen väline on liu’utus. Yksilö voi pyrkiä esittämään itsensä hyvässä valossa, vaikka liu’uttamaan luokituksensa murhaajasta uhriksi. (Watson 1983, ref. Nikunen 2005, 71. Ks. myös Watson 1997, 61–62.) Myös eettisen kuluttamisen määrityksiä voidaan liu’uttaa: eettinen

kuluttaminen vaikkapa yleisen hyvän huomioon ottamisena voidaan laajentaa tarkoittamaan myös omasta aineellisesta hyvinvoinnista huolehtimista.

Toiminnan määrittely rakentaa siitä moraalisen kuvauksen. Sacksille normit eivät siis ole toiminnan syitä, vaan hän keskittyy siihen, kuinka yksilöt käyttävät normeja kuvaillessaan toimintaa (Silverman 2001, 146). Hierarkkisesti järjestyvien kategorioiden yhteydessä kategoriasidonnaisia toimintoja arvioidaan sopiviksi tai epäsopiviksi, positiivisiksi tai negatiivisiksi. Näitä sääntöjä ja maksiimeja hyödynnetään järjestettäessä havaintoja kuvattavaan muotoon. Niitä käytetään selittämään toimintojen keskinäistä järjestystä sekä tunnistamaan relevantit kategoriat, joiden avulla kuvataan ja tunnistetaan kategoriasidonnaisia, sopivia, toimintoja. Korrekti havainto ja kuvaus ovat siis tunnistettavissa, niitä ei tarvitse selitellä ja ne kelpaavat kulttuurin jäsenelle sellaisenaan. Jäsenyysskategorisointi tarjoaa näin ollen mahdollisuuden tunnistaa ja analysoida vallitsevia moraalisia jäsenyyksiä ihmisten jokapäiväisessä toiminnassa. (Ruusuvuori 2001, 395–396.)

Tutkielmassani tarkastelun keskiössä on ”eettinen” kuluttaja, joka haastateltavien puheissa vertautuu ”tavalliseen” kuluttajaan tai ”epäeettiseen” kuluttajaan. Niinpä olen analyysiä tehdessä esittänyt seuraavia kysymyksiä:

- mitä kategorioita aineistosta löytyy,
- mitä kategoriakokoelmia löytyy,
- mitä attribuutteja kategorioihin liitetään,
- millaista toimintaa kategorioihin liitetään,
- millaista moraalista järjestystä tuotetaan ja
- miten kategorioiden välisiä suhteita kuvataan.

Lisäksi olen kysynyt Watsonin (1997, 61–62) tapaan, löytyykö aineistosta liu'utuksia. Olen tarkastellut myös kuviteltuun kritiikkiin vastaamista (*recipient design*) (Sacks & Schegloff & Jefferson 1974). Kun puhuja tietää, että se mitä hän sanoo, on moraalisesti arkaluontoista, hän voi yrittää ”korjata” tätä jo etukäteen, ennen kuulijan ”tuomiota” ja joutumista selontekovelvollisen asemaan (Nikunen 2005, 71).

Jäsenyyskategorisoinnin analyysi ja valta

Koska haastateltavani pohtivat myös kuluttajan mahdollisuuksia vaikuttaa, en malta lopuksi olla ottamatta kantaa valtakysymyksiin. Se, määritelläänkö kuluttaja suvereeniksi toimijaksi vai ei, vaikuttaa myös siihen, miten kuluttajan ja muiden toimijoiden vastuukysymyksiin suhtaudutaan. Siinä mielessä graduni edustaa ontologista konstruktionismia: uskon, että kielenkäytön suhdetta instituutioihin ja valtaan kannattaa pohtia (ks. Juhila 1999, 162–165).

Voiko etnometodologia ja kategoria-analyysi olla sitten ristiriidassa ontologisen konstruktionismin kanssa? Etnometodologiassahan on painotettu kielenkäytön kontekstuaalisuutta, se on liitetty mikrososiologiaan ja jopa pelkästään kasvokkaisen vuorovaikutuksen tutkimiseen (Hester & Eglin 1997, 154). Nikusen (2005, 62) mukaan etnometodologiaa on tämän vuoksi kritisoitu poliittisuuden karttamisesta ja valtakysymysten sivuuttamisesta. Väitöskirjassaan hän kuitenkin onnistuneesti käyttää feminististä jäsenyyskategorisoinnin analyysiä, joka paljastaa murha-itsemurhauutisoinnin sukupuolistuneet tavat. Hesterin ja Eglinin (1997, 153–154) mukaan jäsenyyskategoria-analyysi ylittää perinteisen jaon mikro- ja makrososiologiaan. Sen tutkimuskohde on, miten kategorioiden avulla kulttuuri ja sen perustana olevat sosiaaliset järjestykset tuotetaan tilanteisesti toiminnassa. Kategoria-analyysi sopii siis hyvin määrittelykamppailujen analyysiin, jota myös minun aineistossani kuluttajuudesta käydään.

4.3 Narratiivinen analyysi

Anthony Giddensin (1991) mukaan myöhäismoderneissa yhteiskunnissa ihmiselle asettuu jatkuvan itsensä luomisen, refleksiivisen minäprojektin toteuttamisen haaste. Ihmisillä on tarve rakentaa suhteellisen yhtenäisen elämäntarina maailmassa, joka vaatii jatkuvaa valintojen tekemistä erilaisten elämäntapavaihtoehtojen välillä. Voidaan jopa sanoa, että ihmisen olemassaolo on olemukseltaan tarinallista. Ihminen luo omaa elämäntarinaansa, ja määrittelee samalla oman paikkansa yhteisön moraalisisessa traditiossa (Hänninen 1999, 26).

Kaikki ihmiset joutuvat asettamaan arvojaan tärkeysjärjestykseen. Miten mihinkin arvojärjestykseen on päädytty – ratkaisuja perustellaan usein narratiivisissa elämänkerroissa. Väite on hyvin

perusteltu, jos voidaan osoittaa, että siirtymällä A:sta B:hen on saavutettu jotain. Olemme vakuuttuneita, että tietty vakaumus on muita parempi, jos olemme siirtymän kautta tajunneet vakaumuksen vähentävän virheitämme (Taylor 1989, 73).

Lukiessani litteroimiani haastatteluja huomasin, että jotkut niistä ovat hyvinkin tarinallisia. Kysymykseen ”miten sinusta tuli eettinen kuluttaja” sain juonellisen vastauksen kymmenessä haastattelussa yhdestätoista. Päätin analysoida vastaukset juonitiivistelmien avulla.

Juonitiivistelmien teossa minua auttoi Alasuutarin käyttämä tapa pilkkoa tarinat (1) aktiivisiin, juonta eteenpäin kuljettaviin (käännekohdat) ja (2) asioiden tilaa kuvaaviin tapahtumiin. Aktiiviset lauseet kertovat elämäntilanteen muutoksesta, tilaa kuvaavat taas sen jälkeisestä muuttuneesta tilanteesta. (Alasuutari 1986, 36.)

Aloitin analyysin tekemällä haastatteluista juonitiivistelmät (ks. Alasuutari 1999, 125–135). Kertomusten rakenteellisten piirteiden tutkiminen auttaa vertailemaan laajoja tekstikonaisuuksia toisiinsa sekä analysoimaan niiden merkitysrakenteita, kuten haastateltavien maailmankuvaa ja minäkäsitystä sekä identiteetin muotoja, eli elämänasennetta (emt., 131, 141).

5. Analyysi

5.1. narratiivi: miten eettiseksi kuluttajaksi tullaan?

Löysin kolmenlaisia juonirakenteita jakamalla tarinat sen mukaan, miten ne kuvasivat kehitystä kohti eettistä kuluttajuutta.

Taulukko 2. Juonirakenteet.

Hva	Lähtökohta	Käytt. muuttuu	Uudessa tilanteessa	Kertomus päättyy
N1, N2, N3, N4, N5, M3, M5	Tiedostaa / saa tietää joistakin eettisistä ongelmista.	Ryhtyy kasvissyöjäksi, liittyy järjestöihin, perehtyy lisää asioihin.	Kohtaa vaikeuksia.	Seestyy, on realistinen maailmanparantaja.
M1, N6	Sairastaminen / terveysongelmat	Kasvissyöjäksi ryhtyminen terveydellisistä syistä.	Perehtyy etiikkaan ruokavalion kautta.	Ruokavalio ja muut valinnat myös eettisistä syistä.
M2	Kiinnostuu etiikasta.	Liittyy järjestöihin, ryhtyy kasvissyöjäksi, perehtyy lisää asioihin.	Kohtaa vaikeuksia.	Päätää lopettaa aktivismin ja ryhtyy tavallisen kuluttajan kaltaiseksi.

Ensimmäisen juonityypin tyypillisessä tarinassa päähenkilö saa tietää jostain kuluttamiseen liittyvästä epäkohdasta ja muuttaa siksi kulutuskäyttäytymistään eettiseen suuntaan. Samaan ryhmään olen laskenut tarinat, joissa päähenkilö kertoo yleisesti ottaen tiedostaneensa maailman epäoikeudenmukaisuuden ja päättäneensä siksi toimia. Tarinoissa on siis jakso, jossa muutosta edeltää ongelmien tiedostaminen ja halu toimia. Käyttäytymisen muutoksesta kerrotaan kasvissyönnin aloittamisen, järjestöihin liittymisen ja aiheeseen perehtymisen kautta. Viisi kertoo ryhtyneensä kasvissyöjäksi ja kolme sanoo liittyneensä järjestöihin. Yhtä moni kertoo perehtyneensä asioihin lisää. Omaehtoista tiedon keräämistä pidetään tärkeänä.

Juonitiivistelmä M5

- Härnäsi lukiossa tiedostavaa punkkarikaveriaan ostamalla kokista.
- Sai kyseiseltä kaverilta tietoa asioista, ”hyviä pointteja”.
- Monta vuotta meni informaation keräämiseen ja sulattamiseen. ”En mä trendien tai yhden ihmisen mielipiteen perusteella [muutu]. Mä keräilen sitä [tietoa] ja sitten mä totean, että näin se on ja sitten se suunta muuttuu.”

Jotkut tähän tyyppiin kuuluvat tarinat ovat lyhyitä, toiset pidempiä. Kolmessa kertomuksessa tarina jatkuu eteenpäin siitä, kun päähenkilö on saanut tietoa ja muuttanut käyttäytymistään. Silloin päähenkilö kohtaa vaikeuksia eettisenä kuluttajana. Vaikeudet liittyvät ensinnäkin kanssakäymiseen perheen ja sukulaisten kanssa, kun he eivät tahdo hyväksyä nuoren muuttumista kasvissyöjäksi. Vaikeaa on myös kohdata pettymys, kun huomaa, ettei muiden näkemyksiä ole helppoa muuttaa eikä maailmaa parannetakaan yksittäisillä teoilla. Pettymykset johtavat suurempaan elämänviisauteen ja seestymiseen, mutta ne eivät muuta arvojärjestystä.

Juonitiivistelmä N3

1. Luokkatoveri piti yläasteella puheen eläinkokeista kosmetiikassa. Se säväytti.
2. Otti yhteyttä Animaliaan ja muihin järjestöihin. Otti asioista selvää ja ryhtyi käyttämään eläinkokeilla testaamatonta kosmetiikkaa. Oli sokissa lukemistaan asioista, joita ei aiemmin ollut tullut ajatelleeksikaan.
3. Ryhtyi kasvissyöjäksi, vaikka oli aiemmin vannonut, ettei voisi luopua lihasta. Paasasi muille. Suku ja perhe naureskeli. He eivät uskoneet haastateltavan olevan tosissaan kasvissyönnin kanssa.
4. Ryhtyi vegaaniksi. Sitä perhe ei tahtonut hyväksyä. Tapaamiset sukulaisten kanssa olivat stressaavia, koska syömisestä tehtiin iso numero. Haastateltava oli puolestaan tuomitseva oman perheensä elintapojen suhteen, kun oli ”HC-vegaanikausi päällä”.
5. Nykyisin ei ole enää niin mustavalkoinen. Suostuu syömään maitotuotteita ja kananmunia ollessaan sukuloimassa, joten kanssakäyminen sukulaisten kanssa on helpottanut.

Juonitiivistelmä N4

- Vasemmistolaisten vanhempiensa myötä oppi tiedostamaan maailman ongelmia ja tuntemaan maailmantuskaa jo pikkutyttönä.
- Liittyi kehitysmaakauppaliikkeeseen 15-vuotiaana. Samoihin aikoihin ryhtyi kasvissyöjäksi. ”Tuli sellainen olo, että näille asioille on pakko tehdä jotain.”
- Kuvitteli, että muutkin ihmiset muuttavat tapojaan, kun saavat tietoa kehitysmaiden oloista. Yllättyi, kun huomasi, etteivät suomalaiset välitä, vaikka heille tietoa jakaisikin. Se oli herätys todellisuuteen.
- Elämäkokemus on verottanut idealismia ja tuonut tilalle kyynisyyttä tai realismia. ”-- nyt ymmärtää, että vaikka kuinka boikotoisi Nestleä, niin se ei välttämättä riitä. -- Enää ei ole mustaa ja valkoista, vaan jotain siltä väliltä. Maailma ei ole enää niin kauhean yksinkertainen.”

Seuraa muutama huomio ensimmäisestä juonityypistä. Ensinnäkin oma harkinta ja omaehtoinen tiedon kerääminen ovat tärkeitä ennen kuin ”pää kääntyy”, kun kyse on merkittävistä, omaa identiteettiä koskettavista superarvoista. Uusien arvojen omaksuminen edellyttää itsenäistä pohdintaa ja vastuun ottamista omista valinnoista. Vaikka identiteetti onkin notkeassa modernissa jatkuvan neuvottelun alaisena (Bauman 2008, 161), ei identiteetin kannalta merkittäviä arvoja voi omaksua tuosta vain. Uusien arvojen omaksuminen vaatii omia, harkittuja perusteluja. Kuten Taylor kirjoittaa, uusi arvojärjestys tuntuu hyväksyttävältä, kun sen omaksumista voi perustella jonkin saavuttamisella (Taylor 1989, 72). Tuo saavutettu jokin on ensisijaisesti asioiden oikean laidan tiedostamista. Maailmasta on saatu tietää usia seikkoja, ja aikaisempi käsitys maailmasta oli väärä tai vaillinainen.

Toinen huomioni liittyy ikään. Haastateltavat tyypillisesti kertovat, minkä ikäisenä saivat ensi kertaa tietoa, joka muutti käyttäytymistä eettisen kuluttamisen suuntaan. (Eli teini-iässä tai kaksikymppisenä opiskelijana yhtä haastateltavaa lukuunottamatta, joka sai tietoa keski-ikäisenä tyttärensä kasvissyönnin kautta). Iän myötä tulee paitsi uutta tietoa, se myös muuttaa käyttäytymistä lievempään suuntaan. Teini-ikäinen eettinen kuluttaja on mustavalkoinen, tuomitseva ja naiivi. Nämä eivät ole haluttavia ominaisuuksia ja kertomuksissa asenteet lientyvät vanhenemisen myötä.

lästä, vanhenemisesta ja arvoista puhutaan tavallisesti merkityksessä ”vanhetessa viisastuu”. Omille nuoruuden mustavalkoisille asenteille naureskellaan, oli haastateltava sitten kaksi- tai kolmikymppinen. Toisaalta kertomuksista käy ilmi, että teini-ikäinen saa taistella, jotta hänen uudet arvonsa otettaisiin tosissaan. Tämä toistuu kuvauksissa kasvissyönnistä, joka merkitsee neuvotteluja perheen ja sukulaisten kanssa uusista käytännöistä ruokailun suhteen.

Tähän liittyykin kolmas huomioni: uusien arvojen mukaista toimintaa ei voi toteuttaa sosiaalisessa tyhjiössä. Tämä koskee etenkin kasvissyöntiä, mutta myös muita kulutusvalintoja perheessä. Erityisesti nuoret haastateltavat haluavat valistaa perheenjäseniään eettisistä valinnoista. Vaikutusmahdollisuuksiensa rajoihin nuori törmää tilanteissa, joissa hän huomaa, ettei häntä itseään koskettanut tieto maailman vääryyksistä välttämättä muutakaan muiden ihmisten arvojärjestystä tai valintoja kaupassa. Päinvastainen esimerkki on viisikymppisen naishaastateltavan (N2) kertomus, jossa hän saa tietoa eettisestä kuluttamisesta tyttärensä kasvissyönnin kautta. Vaikka hän on aluksi skeptinen kasvissyönnin terveystaustasta, tytär vaikuttaa hänen arvoihinsa ja hän ryhtyy itsekin kasvissyöjäksi eettisistä syistä. Kasvissyöjien tarinoita tutkittaessa onkin huomattu, että uuden ruokavalion omaksumista tukevat muutkin asiat kuin eettiset arvot ja terveys, nimittäin tavat, säännöt, mahdollisuudet ihmissuhteissa (ikätoverit ja sukulaiset) ja instituutioissa (ravintolat ja kaupat) (Sassatelli 2007, 96).

Toisessa juonityypissä kulutuskäyttäytyminen muuttuu ensin: päähenkilö ryhtyy kasvissyöjäksi terveystyistä. Uuden ruokavalion myötä karttuu tieto ja motivaatio myös eettiseen kuluttamiseen. tarinat ovat samanlaisia ensimmäisen juonityypin kanssa siinä, että tiedon karttuessa ja oman harkinnan myötä muuttuu myös arvojärjestys.

Juonitiivistelmä N6

- Sairasti jatkuvasti tulehduksia ja niihin määrättiin pitkiä lääkemuureja.
- Ajatteli, ettei halua syödä lääkkeitä koko elämänsä. Ryhtyi etsimään vaihtoehtoja ja tutustui kirjallisuuteen ja lehtiin.
- Pikkuhiljaa muutti ruokavaliotaan ja ryhtyi kasvissyöjäksi.
- Iloitsi, kun huomasi kasvissyönnin olevan parempi vaihtoehto myös maapallon kannalta.

- Silmät ovat avautuneet eettisille asioille. On ollut kohta 30 vuotta kasvissyöjä. ”Se on ollut pitkä prosessi.”

Juuri kulutuskäyttäytymisen motivaatio erottaa tavallisen kuluttajan eettisestä. Terveysyistä kasvisruokavaliota noudattava voi kuluttaa eettisellä tavalla, mutta eettisen kuluttajan roolin hän ottaa vasta, kun hänellä on siihen tietoinen motivaatio. Tätä Foucault (1998, 134–135) tarkoittaa puhuessaan eettisen subjektin itsesuhteesta.

Kolmatta juonityyppiä edustaa yksi tarina. Se alkaa samalla tavalla kuin ensimmäinen: Päähenkilö saa tietoa, ryhtyy eettiseksi kuluttajaksi ja järjestöaktivistiksi. Hän kohtaa vaikeuksia, mutta seestymisen sijaan hän lopulta menettää motivaationsa ja määrittelee itsensä jälleen ”tavallisen” kuluttajan kaltaiseksi.

Koska viimeisin juonityyppi on mielenkiintoisin, käsittelen sitä ensin tarkemmin, ja vertaan sitä lopuksi kahteen edelliseen.

Juonitiivistelmä M2

1. Kiinnostui etiikasta ja kääntyi kansalaisjärjestöjen puoleen.
2. Luki ja opiskeli ympäristöasioita. Sai monia vastauksia kysymyksiinsä. ”Se oli huumaa.”
3. Kohtasi vaikeuksia: vanhemmat eivät ymmärtäneet poikansa aktivismia eikä pitkäjänteinen työskentely nuorempien aktivistien kanssa onnistunut. Viimeinen niitti oli eduskunnan myönteinen ydinvoimapäätös vuonna 2002.
4. Lopetti aktivisminsa. Samalla kiinnostus eettiseen kuluttamiseen loppui. ”Mulla oli oikeastaan kaikista vahvin pyrkimys se, että halusin elää niin kuin muutkin. Mä olin kyllästynyt siihen erikoisuudentavoitteluun ja siihen, että haluaa olla edelläkävijä.”
5. Aluksi oli vaikeaa. Ystäväpiiri muuttui. Suhde vanhempiin helpottui.

Viimeinen juonitiivistelmä on kiinnostava, koska luopuessaan aktivismista päähenkilö luopuu myös eettisen kuluttajan statuksestaan. Tarinassa kulutusvalintojen pohtiminen alkaa järjestöihin

liittymisellä. Nuoruuden innostusta voi verrata jopa uskonnolliseen hurmioon, jossa tarjotaan pelastusta. Pesäeroa entiseen minään korostaa minä-muodon vaihtuminen kolmanteen persoonaan.

K: Millon sä olet alun perin ryhtynyt pohtimaan ostosvalintojasi?

V: Se oli melkein siinä heti lukion loppuaikoina, kun oli enemmän aikaa. Lukioon mä panostin kunnolla. Sen jälkeen, kun ei tullut opiskelupaikkaa, mä heti aloin kääntymään järjestöjen puoleen. Sieltä löytyi monia vastauksia elämään, että tee näin, tee näin ja sitten pelastut. Kyllä se oli semmoista jonkinmoista huumaa tavallaan, missä sitä eli. Hirveän energisesti halusi järjestellä asiansa ja sitä oli niin nuori. Ei vielä ymmärtänyt, mitä kaikkea pahaa voikaan elämässä tulla vastaan.

Aktivismi on tarkoittanut vapaaehtoistöitä järjestöissä ja selkeitä poliittisia tavoitteita, kuten uuden ydinvoimaluvan kaatamista. M2 tuo esiin, mikä aktivistikuluttajan elämässä on raskasta. Asioista selvän ottaminen vei aikaa, opinnot kärsivät, aktivismi kiristi suhdetta vanhempiin, eikä yhteistyö muiden aktivistien kanssa ollut aina helppoa. Oman työn tulokset eivät näkyneet valtakunnan politiikassa tai yleisessä ilmapiiirissä.

Siinä tuli vahva käännös sitten pois näistä ekologisista arvoista. Alkoi tämmöinen yksisuuntainen rahanpalvonta tavallaan, yksioikoinen taloudellisten arvojen korostaminen. Sekin vaikutti siihen. Mä ajattelin, että jos mä nyt toimin, niin en välttämättä saa niin paljon aikaiseksi kuin aikaisemmin.

Aktivismin lisäksi myös kiinnostus eettiseen kuluttamiseen lopahti.

Siis mullehan tuli täydellinen elämänmuutos. Sen seurauksena aloin ajattelemaan turvallisuushakuisesti. Se muutti sillä tavalla. Nyt ei olisi välttämättä voimia enää lähteä selvittämään, soittamaan maahantuojille tai muuta, että onko jokin eettistä tai ei.

Elämänmuutokseen vaikutti muun muassa naimisiinmeno. Uusia intressejä elämään tuovat tuore vaimo ja omasta terveydestä huolehtiminen. Myös perheen taloustilanteesta pitää huolehtia.

Elämässä on niin paljon muutakin, mihin keskittyä ja mikä vaatii huomiota. Kyllä minä muistan silloin. Aikaisemmin se ei tuntunut miltään taakalta tutkia tarkkaan jokainen tuote tai pyytää luomutuotteita kauppaan, mutta silloin sitä ei ollutkaan niin paljon muuta vielä, muita intressejä elämässä.

Eettinen kuluttaminen merkitsi aikaavievää informaation kaivamista, soittelua maahantuojille ja kauppiaisiin vaikuttamista. Näin kysymys ei ollut vain ”pienistä hyvistä teoista” (vrt. Autio 2006).

M2 antaa negatiivisten mielikuvien kautta vihjeitä siitä, mikä erottaa eettisen kuluttajan muista.

Erikoisuudentavoittelun ja edelläkävijyyden lisäksi eettinen kuluttajuus on jotain akateemista, joka ei koske tavallisia ihmisiä.

Se on lähentymistä kohden työväenluokkaa, viljelijöitä tai tavallisia duunareita. Nyt mä olen tullut sieltä yliopiston luentosaleista, lähtenyt ulos maailmaan jotenkin.

Sitaatti tuo mieleen poliittisen keskustelun akateemisista cityvihreistä, jotka eivät ymmärrä tavallisen työväenluokan ongelmia. Muuttuminen tavalliseksi kuluttajaksi on tuonut päähenkilön myös lähemmäksi perhettään. Aikaisempaa toimintamalliaan hän nimittää huuhaatoiminnaksi.

Ja vielä se piti sanoa, että nyt kun mä olen lopettanut tämän haahuilun tai tämmöisen huuhaatoiminnan, niin vanhemmat ovat ruvenneet ymmärtämään vähän paremmin. Aikaisemmin ne eivät yksinkertaisesti voineet ymmärtää. Se positiivinen muutos on ainakin tapahtunut.

Haastattelussa eettinen kuluttaminen näyttäytyy sekä liian työläänä toteuttaa että marginaalisena huuhaatouhuna. Identiteetin kannalta haastateltava pitää toimintaa erikoisuudentavoitteluna, ja vaikuttamisen kannalta ainakin nykyoloissa tehottomana. Lisäksi haastateltava kertoo, ettei halua ihmisten pitävän häntä vapaamatkustajana.

Hirveän energisesti halusi järjestellä asiansa ja sitä oli niin nuori. Ei vielä ymmärtänyt mitään kaikkea pahaakaan elämässä tulla vastaan. Jotenkin niin mä sen olen ihmisille selittänyt, että ne ei ajattelisi, että mä yritän vaan vapaamatkustaa.

Myös nuori ikä ja siihen liittyvä ymmärtämättömyys selittävät haastateltavan aikaisempaa arvojärjestystä. Hän viittaa myös epämääräiseen pahaan, joka elämässä voi tulla vastaan. Vaikka paha jää tarkemmin selittämättä, on selvää, että elämäkokemuksen tuoma viisaus on saanut haastateltavan perustellusti muuttamaan arvojärjestystään.

Tarinassa korostuu myös sosiaalisten suhteiden tärkeys. Uuden arvojärjestyksen myötä vanha ystäväpiiri katosi, mutta suhde vanhempiin helpottui. Uuden ”turvallisuushakuisen” arvojärjestyksen huipulla on omasta terveydestä ja perheestä huolehtiminen – hyvin ymmärrettäviä superarvoja.

Viimeisessä juonityypissä tulee siis ilmi monta syytä, miksi vaikeuksia kohdannut eettinen kuluttaja luopuu eettisen kuluttajan identiteetistään eikä seesty, kuten ykköskuonityypin kertomuksissa. Hän menettää uskonsa vaikuttamisen mahdollisuuteen, hän kokee uuden arvojärjestyksen tarpeelliseksi

kerrytettyään elämänviisautta ja perustettuaan perheen, hän kokee sosiaalista painetta vanhempiensa taholta, hänellä ei ole enää taloudellisesti eikä ajan suhteen varaa aktivistielämäntapaan eikä hän halua samaistua marginaaliseen ryhmään. Kertomuksessa eettinen kuluttaminen ymmärretään niin tiukaksi toiminnaksi, ettei haastateltava voinut enää elää eettisen kuluttajan roolin vaatimalla tavalla.

Minna Autio (2006, 72–73) on tehnyt vastaavan huomion vihreän kuluttajuuden määritelmästä. Aution tutkimukseen vastanneet nuoret saattoivat kertoa harjoittavansa useita vihreän kulutuksen käytäntöjä, mutta määritellä itsensä silti ei-vihreäksi toimijaksi. Tai vaihtoehtoisesti nuori hallitsee useita vihreän kulutuksen puhetapoja, mutta ei halua toimia niiden mukaisesti. Niinpä vihreän kuluttajuuden normista joko pyritään erottautumaan tai siihen liitetään ongelmia.

Myös Moisanderin (2001, 214–215) löytämässä diskurssissa rationaalinen vihreä kuluttaja joutui esimerkillisen kansalaisen rooliin, jolla täytyy olla aikaa ja energiaa löytää oikeaa tietoa ja harkita jokaista ostostaan oikeiden valintojen tekemiseksi. Tällainen vihreän kuluttajan positio näyttäytyy puritaanisena ja ankeana, kieltämyksenä kuluttamisen iloista.

Myös minun haastatteluissani eettiseksi kuluttajaksi ryhtyminen vaatii tietoa ja asioista selvän ottamista sekä omakohtaista harkintaa. Kertomusten käännekohtana on useimmiten kasvissyöjäksi ryhtyminen ja järjestöihin liittyminen. Muuttunut ruokavalio ja muut kulutusvalinnat vaikuttavat myös läheisiin ihmissuhteisiin. Eettiset kuluttajat haluavat valistaa ja olla esimerkkinä muille, vaikka suurin innokkuus ja ”mustavalkoisuus” lientyy iän myötä. Entä miten eettinen kuluttaja valitsee kaupassa? Jatkan analyysia ei-juonellisten vastausten avulla.

5.2. Mitä eettinen kuluttaminen on?

Aloittamani narratiivinen analyysi paljasti jo joitakin piirteitä siitä, miten eettinen kuluttajuus toimijuutena käsitetään. En voinut kuitenkaan käydä narratiivisen analyysin avulla läpi koko aineistoani, koska suurin osa haastatteluvastauksista ei ollut tarinallisia. Pääasialliseksi analyysitavaksi pohdin monia eri vaihtoehtoja: teemoittelua, diskurssianalyysiä, Greimasin aktanttimallia ja jäsenkategoria-analyysiä. Lopulta päädyin viimeksi mainittuun.

Aloitin kategoria-analyysin tekemällä pitkiä sanalistoja eri kategorioista ja niihin liitetystä määreistä. Sitten siirryin pohtimaan tarkemmin eri kategorioiden, vakioparien ja kokoelmien välisiä suhteita ja selontekojen moraalista järjestystä. Käyn aluksi läpi kategoriaan 'eettinen kuluttaja' liitettyä toimintaa.

Haastatteluissa kyselin, mitä haastateltavalle tulee mieleen termistä eettinen kuluttaminen ja millaisia valintoja hän pitää eettisinä. Näin haastateltavat saattoivat nostaa esiin itse tärkeiksi katsomiaan aiheita. Haastattelujen kuluessa esitin kysymyksiä liittyen päivittäisiin ostoksiin, asumiseen, vaatteisiin, liikkumiseen ja lomailuun.

Avoimiin kysymyksiin eettisen kuluttamisen merkityksistä vastattiin monella tavoin. Yksi tapa vastata oli luetella ostamia tuotteita ja kuvailla omia elämäntapoja. Toisaalta asiaa pohdittiin myös laajemmasta näkökulmasta. Eettinen kuluttaminen ei ollut vain yksittäisiä valintoja kaupassa, vaan rationaalinen tapa ajatella oman toiminnan seurauksia laajasti ja pitkällä tähtäimellä. Eettinen kuluttaminen merkitsee myös miettimistä, tiedostamista ja jatkuvaa valveilla oloa.

K: Mitä sulle tulee mieleen sanaparista eettinen kuluttaminen?

V: Mulle tulee mieleen se, että sen sijaan, että menis vaan siihen lähimpään markettiin ja ottais sen, ehkä hinnan perusteella tai jollain muulla niin, että mä mietin sitä. Siis mietin, mitä mä ostan. Mistä se on tullut ja kuka sen on tehnyt ja miten se on tehty ja miten se vaikuttaa. Kannan mukana semmoista ajatusta, että miten mun kulutusikäytymiseni vaikuttaa maailman vaikka saastumiseen tai ihmisten eriarvoisuuteen. (N6)

K: Mitä sulle tulee mieleen sanasta eettinen kuluttaminen?

V: Siitä tulee mieleen rationaalinen toiminta, mikä ei oo enää mitään ideologisuutta tai erikoisuuden tavoittelua, vaan pitkällä tähtäimellä järkevää käyttäytymistä. (M3)

Kaikki haastateltavani korostavat, että omasta kulutustasosta tinkiminen on vähintään yhtä tärkeää kuin oikeanlainen kuluttaminen. Myös ostamatta jättäminen koetaan eettisenä valintana. Yhdelle haastateltavalleni eettinen kuluttaminen on jo terminä sisäisesti ristiriitainen. Joka tapauksessa kulutuskriittisyys sisältyy haastateltavieni määritelmiin eettisestä kuluttamisesta.

Mä en tiedä, mitä se itse asiassa oikein tarkoittaa se eettinen kulutus, että rajoittuuko se näihin reilun kaupan hommiin. Käsittääkseni kulutuskielteisyyttä ja sellaista, että mietittäisiin miten voitaisiin kuluttaa mahdollisimman vähän tai siis rasittaa ympäristöä mahdollisimman vähän tai aiheuttaa sosiaalisia ongelmia mahdollisimman vähän. (M4)

Eettisen kuluttajan työkaluja ovat siis sekä tiettyjen tuotteiden ja tuottajien suosiminen että

ostamatta jättäminen ja jopa rahatalouden osittainen väistäminen. Aluksi käsittelen oikeita valintoja: millaiset ostokset ja valinnat markkinoilla luetaan eettisten valintojen piiriin? Erityisen tärkeänä valintana pidetään kasvissyöntiä, kuten juonellisista kertomuksista huomattiin. Kasvissyöntiä käsittelen tarkemmin omassa alaluvussa.

Oikein ostaminen

Haastateltavani suosivat eettisinä ostoksina luomua, kotimaisia tuotteita ja reilun kaupan tuotteita. Lähiruokaa ja pieniä yrityksiä suositaan ja vastaavasti kaukaa tuotuja tuotteita ja monikansallisia suuryrityksiä kartetaan. Osa haastateltavista kertoi osallistuvansa kansainvälisiin yritysboikotteihin, kuten Nestlen, Unileverin, L'Oréalin, McDonaldsin ja Shellin boikotoimiseen.

Eettinen tuote on kestävä ja kierrätettävä, ja sen tuotannossa on käytetty mahdollisimman vähän energiaa ja luonnonvaroja. Kierrättäminen ja vaatteiden ostaminen kirpputorilta on haastateltavilleni arkipäivää. Epäeettisenä pidetään esimerkiksi liharuokaa ja geenimanipuloitua ruokaa, eläinkokeilla testattua kosmetiikkaa ja pesuaineita sekä liikaa pakattuja tuotteita. Sosiaalisia oikeuksia puolustetaan välttämällä lapsityövoimalla ja epäoikeudenmukaisissa työoloissa tuotettuja tuotteita.

Kotimaisia tuotteita halutaan suosia ekologisten syiden lisäksi työllisyyden, pienten yritysten ja paikallistalouden tukemiseksi. Osa haastateltavista mainitsee myös pitävänsä suomalaisia tuotteita luotettavampina ja kotimaisia ruokia puhtaampina verrattuna ulkomaisiin. Kotimaisissa tuotteissa arvostetaan myös mahdollisuutta saada tietoa tuotteen alkuperästä. Kotimaisuuden kannattaminen yhdistyy yleensä lähiruoka-ajatteluun. Moni ostaakin ruokapiireistä, jolloin asiakas saa tietää täsmälleen miltä tuottajalta (luomu)ruokansa hankkii.

No mä yritän ostaa luomua, mä yritän ostaa reilua kauppaa, mä yritän ostaa lähellä tuotettua. Mä yritän ostaa suoraan tuottajilta. Eli just näitä, mitkä on ruokapiirin yleisiä tuntomerkkejä.
N4

Useimmissa haastatteluissa ekologiset valinnat kiteytyvät energian säästämiseen ja elinkaariajatteluun. Elinkaariajattelua on painotettu jo monissa 1990-luvulla julkaistuissa vastuullisen kuluttamisen oppaissa. Ainakin suomalaisten nuorten keskuudessa elinkaariajattelu tunnetaan hyvin (Autio 2006, 47–48). Energian säästäminen lienee lyönyt läpi 2000-luvulla, kun keskustelu ilmastonmuutoksen torjumisen keinoista on kiihtynyt. Haastatteluissa energian

säästämisestä puhutaan tosin vain ruokaostosten yhteydessä, ei esimerkiksi tapana sammuttaa sähkölaitteita tai säästää lämmityksessä. Tähän vaikuttanee haastattelujen ajankohta: vuonna 2006 ei julkisuudessa puhuttu vielä yhtä paljon asumisen energiankulutuksesta kuin myöhemmin. Toinen syy voi olla siinä, että ruokaostoksilla kuluttajan valinta konkretisoituu paremmin kuin kodin arkisissa rutiineissa (myös) energiankulutuksen osalta. Ruokavalinnoilla on toki merkitystä. On arvioitu, että ravinnon kulutuksen osuus keskivertoperheen ympäristövaikutuksista olisi 10–20 prosenttia. Ruotsalaistutkimuksen mukaan lihaan sekä tuontitavaroihin perustuva ruoka tuottaa ilmakehään yhdeksän kertaa enemmän hiiltä kuin kotimainen, vain lyhyitä matkoja kuljetettu kasvisruoka. (Halwell & Nierenberg 2004, 100.)

Haastateltavani kertovat pohtivansa kaupassa, miten ruoka on pakattu, mistä ja miten se on mahdollisesti kuljetettu Suomeen tai kuinka paljon energiaa sen valmistus ja säilytys vievät. Esimerkiksi ruoan kasvattamista kasvihuoneissa pidetään ongelmallisena. Tuhlaamisena pidetään myös syömäkelpoisten elintarvikkeiden heittämistä roskiin. Yksi perustelu kasvissyöjäksi ryhtymiselle on kasvisruoan parempi ekotehokkuus.

K: Onks sulla jotain semmosia tienviittoja, mitä sä käytät apuna? Jotain sääntöjä?

V: Se on tietysti kauheen vaikeeta. Mutta kyllä mä. Se, että ruoka tulee läheltä. Ja se on tavallaan energiatehokasta. Eli mä en käytä lihaa esimerkiksi. Mä en halua käyttää tuotteita, joihin on tarvittu paljon esimerkiksi lämmitystä. Mä en käytä kasvihuonekasveja tai pyrin välttämään. Esimerkiksi talvella ei kurkkua syödä. Pyrin välttämään pitkälle jalostettuja tuotteita. Pyrin välttämään sellasia tuotteita, joiden säilytys vie paljon energiaa. Mikään ei tietysti ole yksiselitteistä. Ja mä pyrin myös miettimään sitä pakkausta. Sen tyyppisiä asioita. (N5)

Kaiken kaikkiaan yllä luetellut, eettiseen kuluttamiseen liittyvät seikat toistuivat lähes jokaisessa haastattelussa. Nämä seikat ovat siis asiasta kiinnostuneiden jakamaa ymmärrystä siitä, mitä eettinen kuluttaminen pitää sisällään. Jaetusta tiedosta ja yhteisistä repertuaareista huolimatta haastateltavilla on myös omia, erityisiä mielenkiinnon kohteita elämäntilanteesta ja -kokemuksesta riippuen. Soittimia rakentava puuseppä kertoo käyttävänsä suomalaista puuta sademetsän puiden sijasta, vaikka suomalaista puuta pitääkin varastoida kymmenen vuotta ennen kuin se sopii soitinrakentamiseen. Vaatetusalan opiskelijalle ekologiset, suomalaiset luonnonmateriaalit ovat tärkeitä, vaikka ne ovatkin kalliita. Vähävarainen opiskelija korostaa vähän kuluttamisen mahdollisuuksia ja entinen kehitysmaa-aktivisti puhuu reilusta kaupasta. Omista eettisistä linjauksista puhuminen on siis samalla myös oman elämänkerran tarinointia sekä oman elämäntarinan haltuunottoa. On selvää, että vaikka haastateltavat määrittelevät eettisen kuluttamisen laajasti, tietyillä eettisen kuluttamisen käytännöillä on omalle identiteetille suurempi merkitys kuin

toisilla.

Puhetta ruoasta ja ruokavaliosta

Puhuivatpa haastateltavani sitten ekologisista, sosiaalisista tai eläinten suojeluun liittyvistä syistä kuluttaa eettisesti, he antoivat aina mielellään esimerkkejä ruokaostoksistaan. Kuten on jo käynyt ilmi, ruoan eettiseen valitsemiseen liittyy monia kysymyksiä: kasvisruoka, luomu, lähiruoka, pikaruoka, geenimuuntelu, hukkaan heitetty ja energiaa tuhlaava ruoka puhuttavat haastateltaviani.

Miksi juuri ruoan kuluttaminen herättää niin paljon keskustelua? Ruokaa on pidetty kuluttamisen perusmallina, muun muassa Engelin laissa. Ruoassa yhdistyvät sosiaaliset, kulttuuriset ja biologiset prosessit. Se tunkeutuu minuuteemme ja muokkaa persoonallista ja sosiaalista identiteettiämme. Syöminen merkitsee sitä, että nuo prosessit eivät tapahdu ulkopuolellamme, vaan meissä itsessämme, ruumiissamme. (Ilmonen 2007, 168.)¹³ Ruokaan liittyvät kysymykset nostattavat emotionaalisia reaktioita muita kulutuksen alueita helpommin. Sustainable Consumption Roundtablen raportissa (2006, 12) todetaan, että kuluttajat kykenevät toimimaan markkinoiden muuttamisen vetureina juuri emotionaalisissa asioissa (ks. myös Konttinen 2004). Tyypillisesti tällaisia asioita ovat olleet huoli omasta terveydestä ja eläinten hyvinvoinnista. Esimerkiksi hullun lehmän taudin aikaansaama ruokapaniikki sai kuluttajat hylkäämään joukkomittaisesti naudanlihan Manner-Euroopassa ja siirtymään kasvisruokailuun. Ilmosen (2007, 391) mukaan valinta ei perustunut ainoastaan pyrkimykseen välttää lihan sisältämiä terveysriskejä, vaan se oli myös tietoinen poliittinen protesti teollista ruoantuotantoa vastaan.

Katson, että ruoantuotantoon sisältyvät terveysriskit nimenomaan politisoivat ruokaan liittyviä kysymyksiä, ehkä jopa tehokkaammin kuin herääminen eläinoikeusasioihin -90-luvulla. Suomalaisia ympäristöjärjestöjä puhuttavat esimerkiksi geenimuuntelu ja kemikaalilainsäädäntö. Aktiiveja haastatellut Leo Stranius (2006, 87) arvelee, että ympäristöterveys saattaakin olla seuraava liikehdintää kokoava teema, kun globalisaatiokriittinen liike on jo hiipunut.

Ruokavalinnoista haastateltavani pohtivat erityisesti kasvisruokailua. Heistä jokainen määrittelee

¹³ Yksityiskohtana mainittakoon, että Étienne de Condillac kehitti ensimmäisenä käsitteen *consommateur*, joka tarkoittaa kuluttajan lisäksi myös ateroitsijaa (Ilmonen 2007, 20). Niin houkuttelevaa kuin se olisikin, Roberta Sassatelli (2007, 122) varoittaa tutkijoita käyttämästä syömistä kuluttamisen metaforana, sillä se johtaa harhaanjohtaviin mielikuviiin.

suhteensa kasvissyöntiin ja yhdeksän yhdestätoista kertoo olevansa kasvissyöjä. Loputkin pitävät kasvissyöntiä tai ainakin kasvisruokapainotteisuutta eettisenä tapana kuluttaa ruokaa.

Kasvissyöjät edustavat harvalukuista suomalaisten joukkoa. Kansallisessa FINRISKI 2007 -terveystutkimuksessa noin neljä prosenttia suomalaisista ilmoittaa olevansa kasvissyöjiä (Peltonen ym. 2008, 498). Kun tarkastellaan ruoka-aineita, joita vastaajat kertovat syövänsä, kalan ja lihan kokonaan jättäneitä kasvissyöjiä on vielä vähemmän kuin neljä prosenttia. Kolmen kansallisen ruoka-ainetutkimuksen lukuja yhdistänyt Markus Vinnari (2010, 68) päätyy tulokseen, että kasvissyöjiä (lakto-ovo-vegetaari tai tiukempi kasvisruokavalio) on Suomessa vain 0,43 prosenttia. Kasvissyönti on naisilla yleisempää kuin miehillä ja pääkaupunkiseudulla yleisempää kuin muualla Suomessa (Peltonen ym. 2008, 498). Lisäksi yksin asuminen ja naisten korkea koulutus korreloivat kasvissyönnin kanssa (Vinnari 2010, 69). Yksin asumisen yleisyys liittyy sosiaalisiin paineisiin. Kasvissyöjänä pysyminen vaatii erityisen paljon viitseliäisyyttä, jos muulle perheelle pitää ostaa ja laittaa liharuokaa. Näin tapahtui kahden haastateltavani perheessä, joissa naiset (N2 ja N6) kertoivat laittaneensa muille perheenjäsenille liharuokaa, vaikka olivatkin itse kasvissyöjiä.

Konttisen ja Peltokosken (2004, 103) mukaan 1990-luvun ympäristöliikehdintä politisoi vahvasti ruokaan liittyvät kysymykset. Veganismista ja vegetarismista tuli kokonaisvaltaisuutta, omaehtoisuutta ja yksilön vastuuta korostava tapa protestoida vallitsevaa järjestelmää vastaan. Samalla kasvissyönnistä tuli osa vaihtoehtoista kuluttamista ja kulutuskritiikkiä. 90-luvun vastakulttuurisen liikehdinnän aikana kehittynyt tapa ymmärtää kasvissyönti henkilökohtaisena arjen politiikkana näkyy myös minun aineistossani. Konttisen ja Peltokosken (emt.) vegaanit korostivat kuitenkin omien elämäntapojensa radikaaliutta suhteessa niin valtaväestöön kuin vakiintuneeseen ympäristöliikkeeseenkin. Omassa aineistossani kasvissyönti näyttäytyy huomattavasti arkisempänä elämäntapavalintana, vaikka se merkitseekin valtaväestöstä erottautumista. Arto Lindholmin (2005, 133) mukaan ruokavalioon liittyvät tiukat elämäntapaodotukset ovatkin löyhentyneet aktivistikentällä sitten 90-luvun. Lähimenneisyyden radikaaliuden perintöä lienee se, että vaikka yksikään haastateltavistani ei ollut vegaani, lähes kaikki kasvissyöjät vertasivat omaa kasvissyönnin ”astettaan” suhteessa veganismiin, joka näytti siten asettavan perusmittapuun eettiselle kasvisruokavaliolle. Suurin osa haastateltavistani oli aloittanut kasvissyöntinsä jo 90-luvulla, kaksi heistä jo aikaisemmin.

Kasvissyöjiksi itsensä määritelleistä yksi on laktovegetaari, toiset syövät maitotuotteiden lisäksi myös kananmunia ja kaksi haastateltavista kertoo nauttivansa harvakseltaan kalaa. Veganismiin

suhtauduttiin kahdella tavalla. Toiset pitävät sitä ihanteena, jota noudattavat jossain määrin, mutta sallivat itselleen joitakin poikkeuksia. Toiset kertovat ruokavaliostaan kommentoimalla heti alkuun, ettei ole vegaani. Veganismi koetaan vaikeaksi toteuttaa kokonaan tai sitä ei koeta omalle keholle luontevaksi. Vegaanius koetaan myös liian rajoittavaksi dieetiksi. ”En halua olla absolutisti, enkä halua olla vegaani. Ihan sen takia, että mä en halua, että ihmiset muotittaa itsensä semmoiseen muottiin, joka sitten voi rajottaa.” (N2)

Kasvisruokavalion tyyppiä voisikin kuvata janana, jonka toisessa päässä ovat tiukat vegaanit ja toisessa päässä määritelmä joustaa niin paljon, että kalatkin mahtuvat kasvisruokavalioon, ainakin silloin tällöin.

vegaani	laktovegetaari	lakto-ovovegetaari	joskus kalaa	sekasyöjä
kasvikunnan tuotteet	+ maitotuotteet	+kananmunat	+ kalat ja meren elävät	+ liha ja kana

K: Minkälainen ruokavalio se tarkemmin ottaen on?

V: No se on lihaton, en syö minkään sortin lihaa. No kalaa mä voin syödä joskus, joissakin tilanteissa. Jos ei ole muuta tarjolla, niin mä voin syödä kalaa, mutta en mä yleensä kotona valmista sitä itselleni. Se on semmoinen aika, en ole vegaani, mutta. Että kasvikset, hedelmät, viljat, pähkinät, pavut, siis kaikki. Idätän ja kasvatan itse niin paljon kuin mahdollista siellä omassa puutarhassani, tai siis siellä mun palstallani. Miten sen sanoisin? Pyrin semmoiseen mahdollisimman yksinkertaiseen, mutta kuitenkin monipuoliseen kasvis- ja hedelmäruokavalioon. (N6)

Mie pyrin syömään vegaanisesti, mutta sitten miulla tulee joskus semmoinen himo johonkin tuotteeseen, niin sitten pystyy tietylläilla antamaan sen. (N3)

Janalla voisi kuvata tarkemmin myös sekaruokavaliota arvioivia puheenvuoroja. Haastateltava syö ”kasvisruokapainotteisesti” (M2) eivätkä omat perheenjäsenet ole mitään ”raskaan lihan käyttäjiä” (N6). Yhteistä kasvisruokavalion tiukkuutta tai joustavuutta arvioivissa puheenvuoroissa on se, että itselle ei haluta asettaa liiallisia rajoituksia, kuunnellaan omaa kehoa ja vaalitaan terveyttä.

Ruokavalion rajoja voidaan arvioida uudelleen tilanteen mukaan. Esimerkiksi kotona tehdään vegaanista ruokaa, mutta muualla siitä joustetaan. Tyypillisesti ruokavaliosäännön ”ytimessä” on lihattomuus ja sitä seuraava ”raja” joustaa. Siten ruokavalion raja on häilyvä ja poikkeukset ehkä vain vahvistavat sääntöä, jolla kasvissyöjän tai melkein vegaanin identiteettiä rakennetaan (vrt. Lehtonen 1999, 222–226).

Tosi pitkään en syönyt yhtään mitään [eläinkunnan tuotetta]. Mutta sitten tuossa muutama kesä sitten yksi kaveri, jota mä olen pitänyt tosi kasvissyöjänä, toi kalan meidän kämpppään. Mä kysyin, että mikä toi on. No se sanoi, että se on Pekka. Mitäs me tehdään Pekalle? No tänään me syödään Pekka. Okei. Sit mä olin, että okei kyllä sitä voi joskus. Ja se oli mulle tavallaan. Se on semmoinen veto maahan. Se on tavallaan medisiiniä vetää yksi kala. Mä syön noin yhden kalan vuodessa. (M5)

Yllä olevassa sitaatissa kalansyönnistä kerrotaan humoristisesti. Syötäväksi tarkoitettu kala inhimillistetään antamalla sille nimi. Puheenvuorossa parodioidaan tiukkaa kasvissyöntiä ja ajattelutapaa, jonka mukaan eläimiä pitäisi ajatella ihmisten kaltaisina yksilöinä, joita ei voi syödä. Tulkintani mukaan poikkeus normaalista kasvisvaliosta merkitsee haastateltavalle realismia idealismin sijaan (”veto maahan”) ja oman ruumiin hyvinvoinnin etusijalle asettamista (”medisiiniä”).

Oman kehon kuunteleminen ja kasvissyönnin terveysvaikutukset ovat aineistossani huomattavasti tärkeämmässä asemassa verrattuna 90-luvun poliittisiin vegaaneihin, ”*joille terveysvaikutukset olivat mukavaa plussaa*” (Konttinen & Peltokoski 2004, 111). Kertomus Pekka-kalan syömisestä tiivistääkin hauskasti aineistossani esiintyvää pohdintaa: millainen ruokavalio on terveellinen ja merkitseekö erikoisruokavalio jostain luopumista tai uhrautumista hyvän asian puolesta?

Kasvissyönnin aloittamiseen liittyy kolmenlaisia kertomuksia. Kaksi haastateltavaa korostaa, että alun perin kasvisruokailuun siirtyminen ei ollut tietoinen päätös, vaan luonnollista tietä tapahtunut ”ajautuminen” (M5), jossa siirtyminen oli ”automaattista” (M3). Siirtymisen taustalla vaikutti kasvisruoan antama parempi vireystila ja yleisvointi. Vähittäinen siirtyminen nähdään näin luonnollisena ja rationaalisenä, ei suinkaan ruokavaliota rajoittavana kieltäytymisenä tai radikaalin poliittisena asiana.

En mä ole ensinnäkään tietoisesti ryhtynyt kasvissyöjäksi, että se on ihan automaattisesti vaihdettu joskus yli kymmenen vuotta sitten. Ja siihen ei liity pienimmässäkään määrin mitään luopumisen tai uhrautumisen tunnetta, päinvastoin. On sillä lailla vaan ollut parempi yleisvointi. (M3)

Siis nimenomaan mä ajauduin. Se lähti siitä, että mä olin sivarissa ja eihän meikälle sivarin ansiotaso riittänyt, niin mun piti tehdä toista duunia siinä samaan aikaan vielä. Hyvin pitkiä päiviä. Ja mä huomasin, että kun päivä on pitkä, pitää syödä. Ja aina kun söi lihaa, niin tuli kamalan väsyneeksi. Että olisi pitänyt tunnin päiväleivot vetää. Se ei vaan toiminut mun aikatauluihin. Sitten mä huomasin, että hitto, kasvissyönnillä jaksaa paljon pidempiä päiviä vähemmällä yöunilla. Draivi on parempi. Se tuli sitä kautta. Ja mä aattelin, että otetaanpas

nyt viikko ilman lihaa. Ja sen jälkeen oli niin hyvä fiilis, että ollaas vielä toinen viikko. Ja sitten se jäi päälle, että joskus yöllä ulkona liikkuesssa osti jonkun random-burgerin jostain. Mutta siitä tuli aina niin huono fiilis, niin sit mä olin sillai, että ei tässä ole mitään järkeä. Kyllä mä kai nyt sitten, ei mun elimistö halua enää lihaa, niin ollaan kasvissyöjiä. (M5)

Kahdelle haastateltavalle kasvisruokailu alkoi terveydellisistä syistä jo ennen kuin eettisistä valinnoista tuli arkipäivää. Akne ja erilaiset tulehdussairaudet saivat siirtymään kasvien pariin jo nuorena ja uusi ruokavalio paransi ongelmat. Myöhemmin haastateltavat löysivät kasvisruokailun eettiset ulottuvuudet.

K: Että siinä oli alun perin tämmöiset terveyssyyt?

V: Niin voi sanoa, että siitä se lähti. Mutta sitten mä olin tosi iloissani, kun mä huomasin, että ai jaa, sillähän on myös muita vaikutuksia. Ettei se ole pelkästään se terveys vaan se, että jos mä oon kasvissyöjä, niin kasvissyöjiä mahtuisi tälle maapallolle paljon enemmän kuin lihansyöjiä, että sillä lailla se on tuntunut hyvältä sitten, että näillä valinnoilla mä voin vaikuttaa myös siihen, että miten mä lisään maapallon saastumista täällä tai muuta. (N6)

Vaikka edellisissä tapauksissa kasvissyönti ei lähtenyt eettisestä harkinnasta tai poliittisesta vakaumuksesta, kasvissyönti esitetään ilman muuta osaksi haastateltavien eettistä kuluttamista. Kolmas syy kasvissyönnin aloittamiseen on lapsena tajutut eläinoikeudet. Kuvaukset saattavat alkaa hyvinkin varhaisesta lapsuudesta, jolloin haastateltava tajusi, että ”meetvursti on hevosta.” Tieto lihan tuottamiseen liittyvistä ongelmista saa lopulta siirtymään kokonaan kasvissyöjäksi joko yläaste- tai lukioikäisenä. Neljänneksi eettisen kasvissyönnin aloittamiseen vaikuttavat perheenjäsenet ja ystävät. N2 kertoo aloittaneensa kasvissyönnin vasta aikuisella iällä tyttärensä esimerkkiä seuraten.

Kasvissyöntiin siirtymiseen vaikuttavat siis monenlaiset elämäkokemukset ja merkitykset. Poliittisesti kasvissyönti merkitsee niin eläinoikeudellisia, ekologisia kuin kolmansien maiden ongelmiin liittyviä arvoja. Kasvissyönti uusintaa eettiseen kuluttamiseen liitettyjä keskeisiä merkityksiä ja antaa siten tunteen tietynlaiseen yhteisöön kuulumisesta. Lisäksi kasvissyöntiä voi pitää merkinä henkilökohtaisesta elämänhallinnasta, sillä ruokavalion noudattaminen vaatii itsekuria. Vaikka kaikki haastateltavat näkevät kasvissyönnin tärkeänä osana eettistä kuluttamista, miksi osalle on sitten tärkeää korostaa sitä, ettei kasvissyöntiin siirtyminen vaadi luopumista tai uhrautumista poliittisten arvojen puolesta? Sen sijaan he painottavat kasvissyönnin luontevuutta omalle keholle ja ruokavalion noudattamisen rationaalisuutta.

Ilmeinen syy on tietenkin se, että haastateltavat kokevat ruokavalion itselleen helpoksi ja tarpeelliseksi eivätkä halua uusintaa kuvaa puritaanisista ja askeettisista kasvissyöjistä. Ilkka Kauppinen (1999, 98) haastattelema vegaani kritisoi yhteiskuntatieteilijöitä siitä, että nämä pyrkivät esittämään vegaaniuden askeesimaisena kieltämyksenä. Kauppinen toteaa (emt., 98–99), että vegaanit joutuvat kamppailemaan marginalisoitumista vastaan ja konstruoimansa identiteetin tunnustetuksi tulemisen puolesta. Toisena syynä voi olla, että oman ruumiillisuuden hallitsemista pidetään erittäin yksityisenä asiana eivätkä haastateltavat halua nostaa kasvissyöntiä kaikkia koskevaksi moraalisäännöksi. Kun kuluttajat neuvottelevat hyväksyttävän ruoan kuluttamisen normeista, he osallistuvat toistensa ruumiillisten kokemusten hallitsemiseen (Halkier, 2004, 238–239, ks. myös Dean 1999, 13, 17).

Esimerkiksi N2 kommentoi perheensä kasvis- ja sekaruokavalioita: *”Annetaan kaikkien kukkien kukkia. -- En mä usko siihen, että voi kauheesti pakottaa tai ohjata toisen. Että siihen täytyy olla. Se on niin iso asia semmoinen ruokailu loppujen lopuksi. -- Kyllä sen täytyy tulla omasta halusta.”*

Taylorin mukaan (1995, 48) autenttisuuden etiikkaan liittyy usein pehmeän relativismin kannattaminen. Tällöin minkään eettisen periaatteen voimallista puolustamista ei katsota sopivaksi. Henkilökohtaiseen itsetoteutukseen suvaitsevaisesti suhtautuva kulttuuri kavahtaa väitteitä, joiden mukaan yksi elämäntapa on parempi kuin toinen. Taylor itse vastustaa relativismia jyrkästi ja huomauttaa, että itsensä toteuttajien kanta on ristiriitainen ja itsensä kumoava, koska heidän relativisminsa saa myös voimansa (ainakin osaksi) moraaliperiaatteesta.¹⁴ Taylor vakuuttaa, että ihanteista ja niistä johtuvien käyttäytymismuotojen johdonmukaisuudesta voidaan käydä mielekästä keskustelua ja näillä keskusteluilla on merkitystä käytännön elämässä (emt., 54).

Myös Baumanin (1996, 44–45) mukaan postmodernissa esitetään ”suvaitsevaisuuden pakko” muiden yksityistä moraalialueita kohtaan. Muiden moralisointiin liittyy syytös vallanhimosta, toisessa ääripäässä on relativistinen välinpitämättömyys. Bergmann (1997, 239) on analysoinut näitä moraalisisissa puheissa tunnistettuja vaaroja, jotka muuttavat moraalisen puheen helposti itserefleksiiviseksi.

¹⁴ Taylor (1995, 52) pitää pehmeää relativismia autenttisuuden etiikan rappeutumana ellei peräti ihanteen 'autenttisen' toteuttamisen vastaisena.

Vähän kuluttaminen

Kaikki haastateltavani katsoivat, että yksi eettisen kuluttajan tehtävistä on oman kulutuksensa tasosta päättäminen. Tällä painotuksella haastateltavani eroavat siitä valtavirrasta, johon **Minna Aution** (2006) tutkimat nuoret halusivat samaistua. Heille ekologinen kuluttaminen tarkoitti yksittäisiä vihreitä valintoja, ei kulutuksen tasosta tinkimistä.

Minun aineistossani moista ajattelutapaa arvostellaan ja ihmisten haalimia tavaramääriä kauhistellaan. Eettisillä valinnoilla ei ole merkitystä, jos kuluttaja ei osaa ottaa huomioon kuluttamiensa tavaroiden koko elinkaarta alkutuotannosta loppukäsittelyyn.

Pitää katsoa se koko tuotteen elinkaari täysin, että pyrkii mahdollisimman paljon huomioimaan siihen asioita. Tuntuu, että nykyään puhutaan hyvin paljon eettisestä kuluttamisesta, mutta se pohjautuu vain sellaiseen näennäiseen toteuttamiseen, että siinä ei ole oikeata ymmärrystä takana. (N3)

Keinoina välttää uuden ostamista haastateltavani pitävät vaatteiden ja tavaroiden käyttämistä loppuun asti, käytetyn tavaran hankkimista uuden sijasta, korjaamista, kierrättämistä, dyykkaamista, tavaroiden jakamista ja itse tekemistä. Kännyköitä ei vaihdeta aina uudempaan malliin, vaatteita ommellaan ja korjataan, polkupyörä rakennetaan dyykkaamalla kerätyistä osista, ruoka tehdään kotona alusta asti itse, työkalut hankitaan naapureiden kesken yhteisiksi ja omalla puutarhapalstalla kasvatetaan juureksia, vihanneksia ja yrtejä. Ei siis ole yllättävää, että haastateltavani arvostavat kädentaitoja ja itse tekemistä.

Mulla on vähän rahaa tarpeeksi sen takia, että mä olin just maalaistalon lapsi. Elikkä mä olen oppinut tekemään vaatteita itse lapsena. Tykkään tehdä käsitöitä ja vaatteita itse tosi halvalla. Ja sitten osaa tehdä ruokaa, osaa kunnostaa. On omatoiminen. Ja se on tosi, se olisi tosi tärkeää oppia. (N2)

Joissakin puheenvuoroissa vähällä rahalla pärjäämistä myös ihannoidaan. Pienituloisimmat haastateltavat arvioivat, että vuokranmaksun jälkeen vain 100–200 euroa kuussa riittää elämiseen. Pienillä tuloilla elämisen tekee mahdolliseksi erityisesti pienet asumiskustannukset. Kylmän veden kantaminen sisään ja asunnon lämmittäminen puilla ei haittaa, kun asumismenot jäävät pieneksi. Samakin haastateltava saattaa puhua ostovoimalla vaikuttamisesta ja ihannoida vähällä rahalla elämistä. Kyse tuntuukin olevan puhujan kulloisestakin tilanteesta: kun rahaa on käytettävissä, on valittava oikein ja kun rahaa ei ole, korostetaan vaatimatonta elämäntapaa. Myös suurituloisimmat

haastateltavani pitävät vähän kuluttamista yhtä tärkeänä tai tärkeämpänä kuin oikein valitsemista. He puhuvat vähällä elämisestä kuitenkin yleisemmällä tasolla verrattuna haastateltaviin, jotka ovat pienituloisia.

Halun ja tarpeen erottaminen toisistaan

Se tietysti kans liittyy eettiseen kuluttamiseen se kuluttamatta jättäminen. Että miten paljon ihminen oikeastaan tarttee. (N5)

Vähän kuluttamisen ihanne tiivistyy pohdintaan tarpeellisesta ja tarpeettomasta.

Eettinen kuluttaja ymmärtää, ”*ettei haluaminen koskaan lopu*” (M3) ja ”*tyytyy siihen, mitä on*”(N3).

Eettisen kuluttajan onkin osattava erottaa halut ja tarpeet toisistaan. Hyvä mieli syntyy siitä, kun tajuaa, ettei tarvitsekaan.

Mulla on aika selkeä semmoinen oikean elämisen malli. Sitten, kun pystyy olemaan lähempänä sitä, niin silloin. Eli se on just niitä, että ei kuluta turhaan ja muistaa sen, ettei elämän tarvitse olla kaikkea. Semmoinen jonkinlainen luopuminen ehkä. Tai ei välttämättä luopuminen, mutta tyytyminen siihen mitä on, että ei halua lisää. (N1)

Se on kauhean suuri paradoksi mulla itselläni. -- Mutta siis se, että pitää perustella ostoksensa jotenkin, ettei vaan ole ostanut turhaa. Ja ainahan sen voi jotain kautta perustella. (M5)

On tavallista. että perustarpeet esitetään moraalisisissa puhetavoissa universaaleiksi elementeiksi.

Ihminen tarvitsee ruokaa, juomaa, vaatekustaa, fyysistä suojaa ja lepoa. Rajaa halun ja tarpeen välille on kuitenkin käytännössä hankala vetää. Ilmonen muistuttaa (2007, 81), että kun mainitut universaalit tarpeet kohdentuvat johonkin, emme olekaan enää tekemisissä tarpeiden kanssa sinänsä, vaan erityisten, kohteistaan riippuvien tarpeiden kanssa. Näitä tarpeita voidaan nimittää haluiksi. Tarve juoda nestettä muuttuukin haluiksi juoda vettä, mehua, kahvia ja niin edelleen. (Ilmonen 2007, 81; Sassatelli 2007, 79.)

Halujen ja tarpeen erottaminen toisistaan edustaa Ilmosen (emt.) mukaan traditionaalista suhtautumista kulutukseen. Ankarimmin haluihin suhtauduttiin keskiajalla, jolloin tarpeiden sammuttamisen ajateltiin olevan moraalisesti oikeutettu päämäärä, kun tyydytään vain siihen. Hyveellinen ihminen saattoi siis syödä nälän sammuttamiseksi, mutta jos syöminen jatkui sen jälkeen, oltiin jo himojen tyydyttämisen puolella. Näkemys alkoi väistyä, kun kaukokauppa yleistyi

1600-luvulla ja markkinoille tuli luksustuotteita. Teollistumisen myötä kuluttajat ovat saaneet nauttia yhä uudentlaisista halujen kohteista, ja perinteen vahva ote kulutuksessa on heikentynyt. Traditionaalisessa suhtautumisessa tarpeet on ymmärretty universaaleina ja historiallisesti muuttumattomina. Niistä poikkeamista on pidetty sopimattomana mielihaluille antautumisena ja usein myös yhteiskunnallisesti tuomittavana käyttäytymisenä. Uudessa suhtautumistavassa tarpeet on mielletty muuttuvina. Ei pelkästään määrä, vaan myös tarpeentyydytyksen laatu ja sen tuottama elämys koetaan tärkeäksi. Uusi suhtautuminen kulutukseen ei kuitenkaan ole hävittänyt vanhaa. Molemmat suhtautumistavat voivat esiintyä rinnakkain jopa siten, että yksi ja sama henkilö vuorottelee toiminnassaan niitä molempia. (Ilmonen 2007, 97–101.)

Kuten luvussa kaksi kirjoitin, myös sosiologian historiassa moraalisesti epäilyttävä kuluttaminen on ymmärretty haluiksi, joihin kuluttajat on manipuloitu, ja jotka eivät enää vastaa luonnollista tarpeentyydytystä. Samalla jako luonnollisiin tarpeisiin ja ulkoapäin annettuihin haluihin on toiminut voimakkaana retorisenä keinona painottaa taloudelliseen vaihtoon liittyviä valtarakenteita (Sassatelli 2007, 78–79).

Haastateltavani eivät haluakaan pelkästään aineellista niukkuutta tai asketismia asketismin vuoksi. Aineistossani kiitellään esimerkiksi kauppojen laajoja valikoimia, joista valveutunut kuluttaja voi valita eettisemmän tuotteen. Vähän kuluttamisen ihanne liittyy näkemykseen luonnonvarojen riittämättömyydestä ja nykyisen kulutuskulttuurin kestättömyydestä luonnon kantokyvyn kannalta. Niinpä vihreät arvot ja käsitys maapallon tilasta ohjaavat tekemään rajanvetoa turhien halujen ja tarpeellisten hankintojen välille. Kuluttamisen käytännöissä joudutaan yhä uudestaan säätelemään ja rajaamaan se, mikä on ylimääräistä ilman, että voitaisiin tukeutua mihinkään itsestään selvään ohjeistoon (Lehtonen 1999, 204). Yltäkylläisyyden keskellä tarvitaankin itsekuria. Turo-Kimmo Lehtosen (emt.) sanoin: ”*Oman itsen rajojen jatkuvan määrittämisen ja säätelyn kautta kuluttajasta tulee moraalinen subjekti, hän asettuu suhteeseen niin itsensä, toisten ihmisten kuin tavaramaailmankin kanssa. Samalla suhde itseen ja toisiin välittyy yhä uudelleen markkinoiden kautta.*”

Aineistosta löytyi paljon itsehallintaan ja itsesuhteeseen liittyviä ilmauksia. Se vaikuttaa todella olennaiselta osalta (myös eettisen) kuluttamisen käytäntöjä. Foucault'n (1998, 133–134) termejä käyttäen, kuluttaja tekee eettistä työtä muokatessaan halujaan mielihyvistä luopumisen, itsereflektion ja oppimisen kautta. Kun halut tuntuvat ristiriitaisilta, ihminen joutuu puhuttelemaan itseään.

Mä yritän uskotella itselleni, että tarvitsisin uuden kameran. (N1)

Mä oon ihminen, jolle on äärimmäisen helppo luoda tarpeita. Koko ajan mä joudun taistelemaan niitä vastaan. Koko ajan mä joudun itselleni selittelemään, että mä en oikeesti tarvitse tota. (N4)

Yksi haastateltava välttää kirpputoreja, jotta ei joutuisi houkutuksiin: ”*Et siin on – harmillista kylläkin – aika paljon tossa [naapurustossa] on kauppoja --*” (N3). Maaseudulla asumisen jakso tuntui haastateltavasta paratiisilta, koska siellä ei voinut kuluttaa. Myös Lehtosen (1999, 205) haastattelemat ihmiset kertoivat turvautuvansa kauppojen välttelyyn, jotta ostoksia ei tulisi tehtyä. Kun oman kulutuksen rajojen hahmottomuus alkaa tuntua sietämättömältä, saatetaan toivoa ulkopuolelta annettavia selkeitä ohjeita; hallinnasta ei haluta ottaa itse vastuuta.

Myös pitkä harkinta-aika toimii yhtenä itsehallinnan muotona. Harkitsevaisuus auttaa turhuuksien välttämässä tai tuotteen eettisyyden arvioinnissa.

Yleensä semmoinen, että jos miulla on semmoinen tilanne, että pitäisi ostaa jotain, mikä ei välttämättä ole miusta hyvä juttu, niin minulla saattaa mennä sen ostopäätöksen tekemiseen tosi pitkän aikaa. Että minä saatan ihan viikkotolkulla miettiä sitä asiaa ennen kuin sitten hyväksyn jonkun ostamisen. (N3)

Eläytyminen maailman vääryyksiin auttaa myös omien mielihalujen vastustamisessa.

Pitää vaan muistaa se. Pysyä tietoisena siitä, mitä mun valinta nyt tässä tilanteessa vaikuttaa. Mä kuvittelen joskus, tai se auttaa. Esimerkiksi vähän aikaa sitten luin jostain lehdestä just palmuöljyn tuottamisen ongelmista. Niin se, kun tulee tavallaan vielä tietoisemmaksi, vaikka on tiennyt niistä asioista. Sit kun näkee jotain valokuvia ja dokumentteja ja lukee lehtijuttuja, niin se semmonen paha olo voimistuu. Ja kun siinä sipsihyllyn ääressä muistelee niitä juttuja, mistä on tullut paha olo, niin se on helppo. (N1)

Itselle asetettujen rajojen ylittäminen kaduttaa, vaikka kyse olisi niinkin pienestä asiasta kuin kiinalaisesta valkosipulista: ”-- sitten kun on asettanut ne tietyt rajoittimet päälle, niin kyl se sitten vähän sattuu ylittää niitä” (M1). Itselle etukäteen asetetut säännöt ja rutiinit auttavat välttämään huonoa omaatuntoa: ”-- ne on just nimenomaan etukäteen hoidettuja ne kelat” (M1). Toisaalta haastateltava kertoo, että huonon omantunnon poteminen on turhaa. Virheistään voi oppia ja toimia paremmin ensi kerralla.

5.3. Huono omatunto ja hyvä mieli

Yksi hyvän tai huonon omantunnon vaikutin on raha. Kompetentilla kuluttajalla täytyy olla itsekuria siinäkin mielessä, ettei omia varojaan saa ylittää. Lehtosen (1999, 206–207) haastatteleuille kuluttajille kuluttaminen tuo hyvän olon, kun omista reursseistaan on varma. Sen määrittäminen, mihin varat riittävät on itse asiassa laadullisen määrittelyn antamista rahalle, eli erityisen luonteen antamista tälle teorioiden mukaan luonteettomalle välineelle.

Lehtosen (emt., 211) aineistossa ahdistusta aiheutti erityisesti suuret varat, jolloin kuluttajan piti piirtää rajat kuluttamiselleen periaatteessa rajattomassa tilanteessa. Tätä ongelmaa ei minun pääasiassa vähävaraisilla haastateltavillani ollut. Siitä huolimatta pelkästään suklaapatukan osto tai kirpputorilla tuhlailu sai haastateltavissa aikaan huonon omantunnon puuskan. Huono omatunto tuli myös auton, bensen, uusien housujen, turhien säilytyslaatikoiden ja helposti rikki menevien työkalujen hankkimisen vuoksi. Yleisesti ottaen naiset kertoivat huonosta omastatunnostaan monisanaisemmin ja miehet mainitsivat vain yksittäisen esimerkin huonosta hankinnasta tai eivät poteneet huonoa omaatuntoa lainkaan. 23-vuotias opiskelijanainen kertoo, ettei tunne huonoa omaatuntoa yksittäisistä valinnoista, mutta huono omatunto tulee siitä, että on mukana hyväksymässä kulutusyhteiskunnan tuhlailevuutta. Omista onnistuneistakaan valinnoista ei ole helppoa tuntea mielihyvää. ”*Ei täs voi pahemmin riemuuta millään tapaa, ei. Ehkä joskus, jos oikeesti on tajunnut, että en mä tätäkään tarvitse oikeesti.*” (N5)

Johdonmukaisuuden vaatimus aiheuttaa joskus huonoa omaatuntoa. Koska tarkkoja ja ulkoapäin annettuja sääntöjä ei ole siitä, mikä on eettistä kuluttamista, eettisyyden raja tuntuu pakenevan.

Kyllä mie tiedän, että jos oikeesti ekologisesti haluaisi elää, niin se pitäisi viedä tosi pitkälle. Siinä mielessä kokee vieläkin, että jokainen päätös minkä tekee, niin sen vois vieläkin eettisemmin tehdä. (N3)

Haastateltava kertoo tuntevansa jatkuvaa riittämättömyyttä. Eettisyyden voisi viedä aina vain pidemmälle. Loppujen lopuksi raja on vedettävä jonnekin. Näin vapaus ja vastuu on yksin kuluttajalla. Kun moraalisten velvoitteiden noudattaminen osoittautuu ristiriitaiseksi ja ristiriitaisuudet ymmärretään yksilön, ei kulttuurin ominaisuuksiksi, tuloksena on väistämättä puutteellisuuden ja syyllisyyden tuntemuksia (Suoninen 1993).

Huonon omantunnon ilmaukset ovat haastatteluissa runsaampia kuin hyvän mielen ilmaukset.

Vaikuttaa siltä, että syyllisyyden tunne toimii myös yhtenä itsehallinnan keinona hillitä kulutushalujaan (ks. Aro-Heinilä 2004, 61). Lopullista voittoa, josta voisi ”riemuita” ei tule, vaan kuluttajan on pysyttävä alati valppaana myös oman itsensä suhteen.

Tuleeko eettisestä kuluttamisesta sitten hyvä mieli ensinkään? Huono omatunto tulee helpommin kuin hyvä mieli omista valinnoista, sanoo 50-vuotias luokanopettajanainen. Kasvissyönnistä tulee kuitenkin hyvä mieli. *”Mutta kyllä mä ehkä kokonaisuudessa oon sillai pikkuisen ittelleni nostan hattua siitä, että mä olen ryhtynyt niin täysin kasvissyöjäksi. Kyllä se antaa mulle tyydytystä.”*

Hyvä mieli tulee paitsi kasvissyönnistä ja ostamatta jättämisestä myös kirpputorilöydöistä, suurista hankinnoista perusteellisen harkitsemisen jälkeen, kierrättämisestä, reilun kaupan vaatteesta tai vaikkapa reilun kaupan mehusta. Myös oma elämäntapa ja omien arvojen noudattaminen sekä se, ettei kuluta sellaista *”mikä vituttaa”* toi haastateltaville hyvää mieltä. Lyhyesti sanottuna tunne oman elämän hallinnasta tuo tyydytystä.

Minun haastatteluissani ei kerrottu lainkaan hallitusta rajojen ylittämisestä myös mielihyvää tuovana asiana, kuten Lehtosen (1999, 222–223) aineistossa. Omien varojen sisällä pysyminen onkin selvästi erilainen moraalikysymys kuin ympäristönsuojelu ja muut eettiset seikat. Rajojen ylittäminen ei kuulosta harmittomalta tuhlailulta, kun vähän kuluttamisen ideaali liittyy luonnon ja ympäristön hyvinvointiin eikä pelkästään säästäväisyyteen omassa taloudessa. Eettinen kuluttaja on tavallaan enemmän vastuussa käytöksestään muille kuin henkilö, jonka säästäväisyys perustuu vain omasta taloudesta huolehtimiseen.

Lehtosen (emt., 223–226) haastattelemat ihmiset innostuivat kuluttamaan erityisesti ulkomaan matkoilla, jolloin tavanomaiset säännöt rahankäyttöön eivät päteneet. Minun aineistossani yksi haastateltava kertoi tällaisesta poikkeuksesta: M1 kertoo olleensa kahdeksan vuotta kasvissyöjä. Ulkomailla hänen piti kuitenkin syödä lihaa, kun kasvisruoan saaminen oli hankalaa. Syy ruokavaliosäännöstä poikkeamiseen oli siis varsin rationaalinen.

M1 kertoo myös, ettei ole sittemmin pitänyt kasvissyöntiä absoluuttisena sääntönä. Moni muukin haastateltava haluaa välttää ajatusta absoluuttisista säännöistä, kuten kasvissyöntiä käsittelevässä luvussa kirjoitin. Kun poikkeuksia sääntöön voidaan sallia, uusia rutiinejakin on helpompi opetella, eikä itseen kohdistuvat vaatimukset tunnu niin kohtuuttomilta. Haastateltavat tuntuvat olevan siis varsin tietoisia itsehallinnan menetelmistä, jotka heille parhaiten sopivat. Siinä missä yksi ei halua

riemuita liikaa omista elämäntavoistaan, vaan potee mieluummin syyllisyyttä, toinen antaa itselleen vapauksia, jotta moraalिसääntöjen noudattaminen ei tunnu liian vaikealta.

Eettisen ideaalin tavoittelemisen ja huonon omantunnon poteminen ei näyttäisi olevan siis aivan niin yksinkertaista kuin Campbell (1987) kirjoittaa. Itsekeskeinen hedonismi ja altruistinen idealismi ovat hänen mukaansa yhteydessä siten, että ihmisellä on tarve nähdä itsensä hyvänä. Siten huonon omantunnon aiheuttaisi kuilu konstruoidun ideaalin ja todellisuuden välillä, jolloin henkilön kuva itsestään hyveellisenä ihmisenä saa iskun johtaen yhä syvempään tunteeseen arvottomuudesta ja epämoraalisuudesta. (Emt. 215.) Väite siitä, että huonon omantunnon takana olisi vain huoli itsen ideaalista, tuntuu ihmisten aliarvioimiselta. Minun aineistossani eettisiä ideaaleja reflektoidaan kuitenkin hyvin tietoisesti ja omista rajoituksista ollaan tietoisia. Taustalla on aito huoli maailman tilasta ja omista vaikuttamisen mahdollisuuksista. Rehellisyys omia arvostuksia kohtaan ja tunne elämänhallinnasta tuovatkin mielihyvää. Vegaaneja haastatellut Ilkka Kauppinen (1999, 67) arvostelee vastakkainasettelua, jossa askeettisuus ja itsekuri nähdään hedonismille vastakkaisena. Sen sijaan hän puhuu eettisestä hedonismista, jossa itsekuri ja tärkeimmistä eettisistä ihanteista kiinnipitäminen tuovat mielihyvää. Näin on myös minun aineistossani.

5.4. Poliittinen vastuu ja henkinen hyvinvointi

Haastateltavani näkevät kuluttamisen olevan yhteydessä todella suuriin ongelmiin, jotka koskettavat koko maapallon ekosysteemiä sekä ihmisten ja eläinten hyvinvointia. Suurimmiksi uhkiksi nimetään maapallon saastuminen, ilmastonmuutos ja jäätiköiden sulaminen. Myös sosiaaliset ongelmat huolettavat: kasvava eriarvoisuus ja hyvinvointivaltion purkaminen. Eettiset kulutusvalinnat ovat haastateltavilleni myös tapa reagoida ja vaikuttaa poliittisesti globaaleihin riskeihin ja epäoikeudenmukaisuuksiin. He siis eivät näe ostamista vastakohtana poliittiselle toiminnalle. Tällainen vastakkainasettelu on Millerin (1997, 53) mukaan syvällä nykyaikaisessa ajattelussa. Nyt tämä vastakkainasettelu on kuitenkin murtumassa.

Eettiset kulutusvalinnat nähdään vastauksena niihin uhkiin, jotka sisältyvät nykyiseen maailmanmenoon. Suurin osa haastateltavista (7) viittaa mahdolliseen katastrofiin. Uhkana nähdään esimerkiksi ilmastonmuutos, joka johtaa jäätiköiden sulamiseen, merenpinnan nousuun, hallitsemattomaan ympäristöpakolaisuuteen, taisteluun luonnonvaroista ja yleiseen kaaokseen.

Öljyn loppumisen tai sen hinnan jyrkän nousun arvellaan johtavan kansainvälisen talouden ja koko yhteiskunnan romahtamiseen. Joskus uhkaan viitataan vain sivumennen: jos emme muuta tapojamme, maailma tuhoutuu. Joidenkin mielestä kysymys on vain ajasta: uhka toteutuu joka tapauksessa. Käsitys kuluttajan poliittisesta vaikuttamisesta markkinoilla ja pyrkimys päästä markkinariippuvuuksien ulkopuolelle johtuu siis ainakin osittain pyrkimyksestä välttää tai estää riskejä.¹⁵

Käsityksiin mahdollisista katastrofeista on vaikuttanut erityisesti ilmastonmuutoksen ympärillä käyty keskustelu. Yksi haastateltavista kertoo, ettei uskaltaisi muuttaa enää rannikolle asumaan luettuaan Risto Isomäen teoksen *Sarasvatin hiekkaa*.

Onko se ensi vuonna, 15 vai 30 vuoden päästä, niin tuolta tulee isoa vesimassaa päälle. Babylon tuhoutuu. Jostain päin ainakin. Jos ei sataprosenttisesti, mutta. Ja kun me ollaan niin tyhmiä, että me ollaan laitettu ydinvoimaloita rantojen viereen, niin siitähän soppa pahenee. (M5)

Sitten on niin monta erilaista aihiota, mistä paikat kasautuvat joka nurkassa. Ei sitä voi tietää, mikä se on, mikä sitten reväyttää sen. Varmaan Suomessakin hyvinvointiyhteiskunnan purkamisen, mikä on meneillään, niin seuraukset tulee näkymään. Onko se sitten luonnonvoimien vai sosiaalisten syiden takia vai onko se talouselämän romahtamisen takia vai kaikkea yhtäaikaaisesti. Niin mä uskon siihen, että se tulee tapahtumaan tällä menolla. (M1)

Riippumattomuus markkinoista ja omavaraisuus koetaan jopa välttämättömiksi keinoiksi varautua tulevaisuuden suuriin katastrofeihin. ”-- *hengissä säilymisen kannalta mahdollisessa kriisissä mä näen sen tärkeänä, sen omavaraisuuden, että pystyy siihen.*” (M1)

Haastateltavat puhuvat juuri sellaisista suuren luokan globaaleista riskeistä, joiden vuoksi ihmisten on katsottu turvautuvan henkilökohtaiseen elämänpolitiikkaan (Giddens 1991) ja refleksiivisyyteen (Beck 1990, 102–103). Kun ongelmat ovat liian laajoja tai lyhytaikaisia poliittisille puoleille tai yhdistyksille ja ihmiset kärsivät ajan puutteesta, kuluttaminen tuntuu toimivalta tavalta vaikuttaa (Andersen ja Tobiasen 2004, 206). Globaalien riskien lisäksi haastateltavani ovat huolissaan hyvinvointivaltion purkamisesta ja kasvavista tuloeroista Suomessa. Huolenaiheet heijastelevat haastateltavien vasemmistolaista arvomaailmaa. Inglehartin (1990, 54) mukaan on tyypillistä, että ympäristönsuojelijat ovat poliittisesti vasemmalla ja kannattavat postmaterialistisia arvoja.

¹⁵ Riski voidaan määritellä uhaksi siitä, että ei-haluttu todellisuudentila tulee todeksi (Halkier 2004, 225).

Syylisiksi suuriin ympäristöuhkiin haastateltavani nimeävät liiallisen kuluttamisen, ihmisten ahneuden ja omaan napaan tuijottamisen sekä nykyisen talousjärjestelmän. Vääränlaisen talouspolitiikan katsotaan johtavan liialliseen yksityistämiseen, hyvinvointivaltion purkamiseen, lasten pahoinvointiin ja huono-osaisten syrjäytymiseen.

Useat haastateltavat kritisoivat nykyistä talousjärjestelmää: ”sokeaa uskoa talouskasvuun” (N1), ”markkinatotalitarismia” (M4) ja ”markkinaohjautuvuutta, jolle ei näy vastaliikettä” (M2).

Markkinataloutta sinänsä ei vastusteta, vaan kritiikki kohdistuu kapitalistiseen markkinatalouteen tai uusliberalistisen talousoppiin. Näin tulkitseen, vaikka kukaan ei käyttänyt varsinaista sanaa *uusliberalismi*. Näissä puheenvuoroissa valta kohdistuu ylhäältä alas, jolloin tavalliset kansalaiset manipuloidaan hyväksymään vallitseva tilanne. Kansalaisia manipuloivaa valtaa käyttävät esimerkiksi yritykset, mainostajat ja teknokraatit, kuten seuraavassa, asiantuntijavaltaa kritisoivassa puheenvuorossa todetaan.

K: Mitä pitäisi sun nähdäksesi sitten tapahtua, että tästä markkinatotalitarismista päästäisiin eroon?

V: Ehkä pitäisi saada kyseenalaistettua joitakin uskonkappaleita. Jos saisi tuota teknografiameininkiä vähennettyä, niin se voisi auttaa. Koska jos se menee sillä tavalla, että päätetään, mikä on kansallinen etu ja sitten mietitään sitä siitä ja se supistuu taloudelliseksi eduksi, sitten se loppujen lopuksi supistuu johonkin vientiteollisuuden taloudelliseksi eduksi. Että siinä aina putoaa jotakin pois joka vaiheessa ja sitten jää vaan joku yksi juttu, joka on ainoa ja autuaaksi tekevä. Sitten määrää joku teknokraatti. Sitten tietysti sitä toivotetaan niin paljon, että monet ihmisetkin rupeavat uskomaan siihen, että se on nyt Suomen. 'Suomessa on nyt hirveä ongelma, kun täällä on niin korkea verotus' [matkiva äänensävy]. Tai mikä tämä nyt milloinkin on tämä ongelma. (M2)

Millaisena sitten nähdään poliittinen valta? Kriittisimmissä kannanotoissa valta on viety valtioilta suuryrityksille, jolloin poliittinen kontrolli on menetetty eikä demokratia enää toimi. Tässä tilanteessa vaaleissa äänestäminen vaikuttaa turhalta. Ulrich Beckin (1997) mielestä ihmiset eivät enää usko poliittisen järjestelmän kykenevän vastaamaan globalisaation haasteisiin, vaan etsivät muita keinoja vaikuttaa. Andersenin ja Tobiasen (2004, 206) ovat toista mieltä: heidän mukaansa poliittinen kuluttaminen täydentää muuta poliittista toimintaa ja poliittiset kuluttajat luottavat politiikkaan vaikuttamisväylänä. Minun aineistossani esitetään kummankinlaisia mielipiteitä: joko äänestämällä vaikuttamiseen ei oikein uskota tai sitten todetaan, että se on yksi tapa vaikuttaa. Nekin, jotka eivät uskoneet äänestämisen hyödyllisyyteen kertoivat lopulta kuitenkin äänestävänsä.

Äänestän kyllä. Mä lunastan oikeuteni valittaa. Mä käyn joka vaaleissa äänestämässä, että mä saan sitten valittaa ja arvostella ja haukkua tätä puoluepolitiikkaa. Mutta mä en

oikeastaan usko tämän näköiseen hallintamalliin. Jollain tavalla mä näkisin, että demokratia pitäisi palauttaa yhtiöiltä kansalaisille tai yhtiöiltä valtioille. Tavallaan mä en näe, että semmoinen järjestelmä tässä muodossa voisi toimia. Ja siinä mielessä mä näen, että tämmöinen puoluepolitiikka tai periaatteessa äänestäminen – vaikka äänestänkin – on toisaalta turha. (N4)

Valitettavasti en kysynyt järjestelmällisesti haastateltavieni puoluekantaa. Analyysin kannalta tieto olisi ollut mielenkiintoinen. Kuitenkin viisi haastateltavaa kertoo äänestävänsä vihreitä ja heistä yksi on vihreiden lisäksi äänestänyt vasemmistoliittoa. Vihreitä kannatetaan, koska puolueen katsotaan ottavan ympäristökysymykset tosissaan ja olevan järjestömainen. Kansalaisjärjestöt nähdäänkin arvostettuina toimijoina, jotka informoivat kansalaisia, järjestävät tehokkaita yritysboikotteja ja osallistuvat poliittiseen päätöksentekoon. Daniel Millerin (1997, 52–53) mukaan juuri vihreässä liikkeessä kuluttaminen on ymmärretty poliittiseksi välineeksi, joten saattaa olla, että eettiset valinnat kaupassa ovat suosittuja erityisesti vihreitä äänestävien keskuudessa myös Suomessa.

Haastateltavani nimeävät sekä yksilö- että rakenteellisen tason syitä maailman ongelmiin. Painotuksista riippumatta kuluttaja nähdään keskeiseksi toimijaksi vastuun kantamisessa. Myös ne haastateltavat, jotka ehdottavat ratkaisuja instituutioiden tasolla – hintaohjailua, lainsäädäntöä ja kansainvälisiä sopimuksia – pitävät samalla itsestään selvänä kuluttajan roolia poliittisena vaikuttajana.

Mutta se, että syyllistetään yksittäisiä ihmisiä jossain kaupan tiskillä, niin se on ehkä väärin, koska ne on rakenteellisia ne asiat ja ongelmat ja ratkaisut. Pitäisi tehdä poliittisia päätöksiä, jotka johtaisi siihen, että ihmisillä olisi mahdollisuus edes valita, mutta nythän se ei ole edes mahdollista, koska se hintaero on niin iso. Mä luulen, että ihmiset olisivat aika valmiita valitsemaan toisella tavalla, jos ne erot eivät olisi niin isot. (N2)

Haastateltavani näkevät kuluttajan roolin osana globaalia talousjärjestelmää. Lähes kaikissa haastatteluissa vastuulliseksi nimettiin länsimaalainen kuluttaja. Esimerkiksi N3 katsoo, että vaikka asiat pitäisi hoitaa instituutioiden tasolla, vastuu on *tässä tilanteessa* vieritetty kuluttajalle, jolloin kuluttajan kuuluu se kantaa.

K: Miten paljon sun mielestä kuluttajan sitten kuuluu kantaa vastuuta?

V: Musta se on ensinnäkin epäreilua, että se vastuu on vieritetty kuluttajille. Mun mielestä sen pitäisi ensisijaisesti olla niin, että ne yhtiöt ja ne, jotka valmistaa ne tuotteet, niin ne ottaisivat siitä vastuun. Ennen kuin ne edes myy markkinoille jotain, niin sen pitäisi olla kaikkien kriteerien mukaista. Mutta valitettavasti tällä hetkellä miusta tuntuu, että se on keikahtanut siihen, että kuluttajan pitää olla itse tosi tarkka. Ja kyllä mie koen, että

tällaisessa systeemissä, mikä tämä markkinatalous tällä hetkellä on, pitää oikeasti olla tietoinen siitä, mitä tekee ja mihin käyttää rahansa ja mitä muuta. Että ei mun mielestä se ole semmoinen asia, mitä voi olankohautuksella ohittaa. (N3)

Haastatteluissa toistuu ajatus siitä, että suurimmassa vastuussa ovat länsimaalaiset: ”*Me täällä hyvinvoinnin huipulla.*” Kehitysmaat nähdään maailmantalouden uhreina, toisaalta joidenkin kolmansien maiden lisääntyntä kykyä kuluttaa pidetään uhkana. Joka tapauksessa länsimaiden pitäisi ensimmäisenä vähentää kulutuksensa tasoa.

K: No kun ajatellaan näitä maailman ongelmia, niin kuka niistä on sun mielestä vastuussa viime kädessä?

V: Kyllä me länsimaissa ollaan aika lailla. Kaikki, jotka on tässä länsimaisessa kulutusmeiningissä mukana. Ja ne, jotka kuluttaa valtaosan näistä luonnonvaroista. Ja ne, jotka haluaa koko ajan enemmän. Toki kehitysmaissakin on niitä ja se kehitys menee siellä koko ajan samaan suuntaan, mitä täällä on mennyt. Mutta jotenkin kuitenkin tuntuu, että meillä ei ole. Ehkä se on niin, että länsimaisilla ihmisillä olisi jo varaa ruveta valitsemaan vähän tarkemmin. Eikä yrittäkään viedä sitä omaa hyvinvointinsamalla muualle. Ja samalla ihmisten pitäisi ruveta luopumaan siitä omasta hyvinvoinnistaan. Että kaikilla olisi edes kohtuullinen hyvinvointi. (N1)

Usko kuluttamisella vaikuttamisen tehokkuuteen vaihtelee suuresti. Toisessa ääripäässä ”*kuluttaminen on ainut tapa, millä ihminen voi kantaa vastuuta*” (N4) ja toisessa vaikutus nähdään taas hyvin vähäiseksi.

Siis tosi vähän. Tosi vähän. Tekis mieli sanoa, että kaikki lähtee siitä, että minä valitsen oikein. Ja totta kai se vaikuttaa jonkin verran. Mutta ei se kuitenkaan vaikuta nykyessä yhteiskunnassa, joka on niin hirvittävän nopee. Niin ei se kuitenkaan vaikuta riittävästi. (N2)

Miksi sitten haastateltavani haluavat edes yrittää vaikuttaa, jos kaikki eivät kerran usko, että se on mahdollista? Vastauksista käy ilmi, että kaikesta huolimatta on toimittava omien arvojensa mukaisesti. Tarve arvioida toimintansa eettisiä kriteereitä koetaan suorastaan pakottavaksi. ”*En osaa enää tässä vaiheessa panna silmiä kiinni, se on niin osa ajattelua*” (N5). Kuitenkaan eettisen kuluttamisen sääntöjä ei koeta rajoittaviksi. Tärkeintä on kantaa henkilökohtainen vastuu eettisistä kysymyksistä. Tällainen suhtautumistapa löytyy myös Burmanin (1996, 49) ja Konttisen ja Peltokosken (2004, 113) tutkimuksista. Johtoajatukseksi nostetaan rehellisyys itseä kohtaan, siis autenttisuuden etiikka (Taylor 1995).

Jo Uusitalon tutkimuksessa (1986, 81) todettiin, että suomalaiset kokevat vahvana normin, jonka mukaan on toimittava ympäristöystävällisesti, vaikka muiden toimintaan ei pystyisikään

vaikuttamaan. Järjestöaktiivisminsa jättänyt mies toteaa suoraan, ettei halua ystäviensä ajattelevan hänen muuttuneen vapaamatkustajaksi.

Kyllä se oli semmoista jonkinmoista huumaa tavallaan missä sitä eli. Halusi hirveän energisesti järjestellä asiansa ja sitä oli niin nuori. Vielä ei ymmärtänyt, mitä kaikkea pahaa elämässä voikaan tulla vastaan. Jotenkin niin mä olen sen ihmisille selittänyt, että ne eivät ajattele, että mä yritän vaan vapaamatkustaa. (M2)

Haastateltavani eivät suinkaan ajattele, että kaikkien ihmisten pitäisi olla järjestöaktiiveja tai muuten he vapaamatkustavat. Sen sijaan he vaativat ihmisiä pohtimaan valintojaan kuluttajina. Olennaista on *uskoa* omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa. *Epäily* vie yhteistoiminnalta kärjen.

Toivoisin, että ihmiset ajattelisivat enemmän. Ja uskoisivat siihen, että jos minä toimin omalta osaltani, niin sillä on vaikutusta. Että se ei ole se, että 'no joo, en mä kuitenkaan voi vaikuttaa.' Ettei tavallaan luovuttaisi, vaan toimisi kuitenkin. Vaikka se tuntuisi vähältä. (N6)

Kysymys on myös siitä, mihin halutaan samaistua. Ainakaan ei haluta kuulua niihin ihmisiin, jotka ”*täysin surutta ostaa uutta ja heittää pois eikä yhtään mieti.*” (N6)

Mieluummin mä ainakin olen tämän yrittäjän puolella, vaikka kuinka se leimattaisiin puuhasteluksi tai pipertelyksi. Mieluummin olen sillä puolella kuin sillä, joka sitten surutta antaa mennä vaan. (M5)

Yhteiskunnallinen hyvinvointi käsitetään sekä aineelliseksi että henkiseksi. Länsimaissa on ensin mainittua paljon, mutta jälkimmäistä vähän. Ensinnäkin länsimaiden aineellinen hyvinvointi on kolmansilta mailta pois, koska sieltä ”*imetään jatkuvasti halpaa hyödykettä ja raaka-ainetta*” (M1). Kasvavia tuloeroja vastustetaan niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Tavoitteeksi otetaan ”riittävä” hyvinvointi kaikille, ja oma vaatimaton kulutustaso nähdään osana hyvinvoinnin jakamista.

Toiseksi hyvinvointiin liitetään henkisiä arvoja, jotka eivät toteudu länsimaiden talouskasvuun ja kulutukseen keskittyvissä yhteiskunnissa. Länsimaita ei suinkaan kuvata kehityksen edelläkävijöinä, vaan jopa henkisesti ”primitiivisinä” ja ”eläintasolla” olevina yhteiskuntina.

Mun mielestä länsimaalainen kulttuuri, vaikka se väittää olevansa se kehittynein, niin jos puhutaan henkisessä mielessä, niin on aika primitiivinen. Sanotaan, että kyvyttömyys hahmottaa, että mistä kaikki on peräisin, alun perin. -- Ihmiset on vähän sellasella eläintasolla siinä mielessä, että samalla tavalla kuin puista hedelmä, niin totta kai sä poimit sen ja syöt sen, etkä mieti sen kummemmin. Se on ihan luonnollista, että sä teet niin. Ja sitä sä kelaat, tässä meidän erikoistuneessa ja pitkälle menevässä yhteiskunnassa, mieti mistä

kaikki on lähtöisin, niin sä voit poimia tuolta marketeista mitä vaan. Jos ajatellaan ihan primitiivisestä näkökulmasta, niin siellä ne on ja sieltä ne voi poimia ja mitäs pahaa siinä on. Kotona on oma vesiputous, jota voi säädellä hanan avulla, että siellä se vaan virtaa. Ei sitä tarvitse ajatella, mistä se tulee, kunhan se tulee. Samaten sähkö ja kaikki. On sellaista valheellista ja liiallista itsevarmuutta ja turvallisuuden tunnetta, kun ei nähdä enää mistä ne kaikki tulee ja miten paljon niitä voidaan käyttää sitten loppujen lopuksi. Miten lyhyt ajanjakso on tämä meidän huikea elintaso. (M1)

Huikeasta elintasosta nauttivat länsimaalaiset ovat siis vajonneet eläintasolle, koska oman toiminnan seurauksia ei pystytä näkemään eikä luonnonvarojen ehtymisestä välitetä. Luonnosta ollaan vieraannuttu. Siksi länsimaiden ei pitäisikään ”viedä sitä omaa hyvinvointinsa mallia muualle” (N1).

Moisander (2001) liittää vapaaehtoisen vaatimattomuuden viestin spirituaaliseksi/esteettiseksi diskurssiksi kutsumaansa puhetapaan. Siinä markkinataloutta ei suoraan hylätä, mutta se modernit kulutustottumukset halutaan muuttaa kestäväen kehityksen mukaiseksi. Puhetavassa kielletään nykyinen kulutusideologia, jonka mukaan onnellisuus piilee ostamisessa. Sen sijaan se edistää uudenlaista, vähemmän materialistista ja enemmän elämän estetiikkaan suuntautuvaa kulutuskulttuuria. (Emt., 212.) Eettinen kuluttaminen kuvataankin usein sekä tiedostamisena että henkisenä kasvuna.

K: No, jos sitten luopuu tavallaan materiaalisista arvoista, niin tuleeko siihen sitten jotain tilalle. Jotain henkistä tai muuta?

V: Kyllä siitä tulee. Just joku semmonen, että tuntee olevansa henkisesti korkeammalla tasolla kuin aikaisemmin. Tai just semmonen, ehkä semmonen itsensä tiedostaminen. Se, että miettii oikeasti niitä valintojaan, kasvattaa monella tavalla. (N1)

Ihmisten tendenssiä kuluttaa selitetään usein mieleen liittyvinä ongelmina: ihmiset ovat sisäisesti tyhjiä, sokeita hedonisteja. He eivät osaa arvostaa itseään, eivätkä tiedä, mikä oikeasti tekee onnelliseksi. Kylyttömille shoppailijoille ostoksilla käyminen on yhtä kuin psyykenlääke vakavampiin ongelmiin.

K: Mitä sä luulet, miksi ihmiset ylipäätään kuluttaa niin paljon kuin ne kuluttaa?

V: Se on aina semmoista jonkinmoista pakenemista siitä, että ei halua tai pysty kohtaamaan itseään. Siinä suuntaudutaan voimakkaasti ulospäin, ulkoisiin kohteisiin ja saadaan hetkeksi mieli sidotuksi niihin. Se on vähän sukua sille, jos ei kestä olla hiljaisuudessa. Että heti kun tulee kotiin, niin täysillä telkkari siihen pauhaamaan. Samalla tavalla se, jos ei kestä olla jonkin verran myös itsensä kanssa, niin sitten sitä voi täyttää tai tehdä siitä ulospäin suuntautuvaa pakoliikettä shoppailulla. (M3)

Haastateltavieni kokema poliittinen vastuu tiivistyy siis lopulta tunteeksi siitä, että arvojensa mukaan on toimittava, vaikka eri valintojen vaikutuksesta ei olekaan aina varmuutta. Henkilökohtaiseksi koettu vastuu ja rehellisyys omia arvoja kohtaan tuo henkistä hyvinvointia. Aineellinen hyvinvointi taas halutaan jakaa oikeudenmukaisesti globaalilla tasolla. Tähän länsimaisen kuluttajan kuuluu vaikuttaa omalla ostovoimallaan.

Rahalla vaikuttaminen

Kuluttaja-aktiivit haluavat vaikuttaa kauppiaisiin eettisten valikoimien laajentamiseksi. Ostovalintojensa lisäksi haastateltavani kirjoittelevat palautelappuja kauppiaille, tenttaavat myyjiä ja soittelevat maahantuojille ja valmistajille kysellen tuotteiden eettisyydestä ja pyrkien näin viestittämään, mistä he ovat kiinnostuneita.

Kuluttajan vaikutusvalta perustuu sekä positiiviseen ostamiseen, eli tiettyjen eettisiksi koettujen tuotteiden suosimiseen että negatiiviseen ostamiseen, eli ostamatta jättämiseen ja tiettyjen tuotteiden boikotointiin. Kysynnällä tai kysynnän puutteella kuluttaja ohjaa markkinoita tuottamaan haluamiaan tavaroita ja tuotteita. Parhaimmillaan kuluttaja-aktiivit saavat yritykset muuttamaan toimintatapojaan tyystin. Selkein esimerkki kuluttajan vallasta Suomessa löytyy banaanien markkinoista.

Silloin kun mä menin joskus 15–16 vuotta sitten kehitysmaakauppaliikkeeseen, niin Chiquita oli se kaikista pahin. Oikein semmoinen *evil*, kaiken ylin paholainen. Ja ikinä ei olisi voinut kuvitella, että Chiquita muuttaa toimintatapojaan. Sehän oli tunnettu siitä, kuinka se polki työntekijöiden oikeuksia ja kuinka räikeästi se käytti hyväkseen työntekijöitä. Ja sitten saatiin reilun kaupan banaanit esimerkiksi Suomen markkinoille. Heti kun reilun kaupan banaanit otti viiden prosentin markkinaosuuden Suomessa, niin Chiquita rupesi julkaisemaan Helsingin Sanomissa kokonaisia aukeaman mainoksia siitä, kuinka he ovat hankkineet tämmöisen Rainforest Alliancen yhteistyömerkin. Ja tällaisia mainoksia siitä, kuinka he itse asiassa ovat ympäristöystävällisiä ja kuinka he ottavat työntekijöitten oikeuksia huomioon ja tämmöisiä. Että kyllä se vaan. Että ehkä sitä ei millään muulla saada sitä toimintaa kääntymään. Mutta kyllähän ne firmat, jos ne ei mitään muuta lue, niin markkinaosuuksia ne lukee. (N4)

Kun pienet kuluttajat yhteistoiminnallaan saavat markkinoiden jättiläiset – ylikansalliset yritykset – muuttamaan toimintatapojaan, kuluttajan vaikutusvaltaan on syytä uskoa. Parhaimmillaan kuluttajan vaikutusvaltaa kaupassa kuvataan *demokratiaprosessiksi*, jossa kuluttaja

äänestyspelieuroillaan valitsee kaupan vaaliurnilla omat ehdokkaansa.

Usko omaan vaikuttamiseen ei kuitenkaan ole täysin aukotonta. Ostovoimalla mitattuna vähävaraisella äänestäjällä on vähemmän äänestyspelieuroja kuin rikkaalla.

Mä olen ostanut reilun kaupan banaanit tietenkin alusta asti. Niin nyt musta tuntuu tosi siistiltä, kun niitä on paljon. Ja siinä sen huomaa ja se palkitsee. Se on suora korrelaatio: kyllä tämä kannattaa. Mutta sitten kun miettii sitä kokonaisuromäärää, niin en mä tiedä. (M5)

Nuoret haastateltavat¹⁶ vertaavat omia valintojaan usein vanhempiensa valintoihin. Siinä missä vanhempien rahat eivät riitä eettisiin valintoihin, köyhä opiskelija sijoittaa silti vähät rahansa esimerkiksi luomuun ja säästää jossain muussa. Kysymys on taidosta käyttää rahaa oikein, siis arvovalintoihin. Nuoret paheksuvat sitä, että varakkaammat vanhemmat eivät halua ostaa kalliimpia eettisiä tuotteita, koska heille ”*raha on se pointti*” (M5).

Ei perussuomalaisten oikeesti tarvitsisi nihkeillä siitä, paljon se juustopaketti maksaa. Mä en ymmärrä sitä argumentaatiota sillä tasolla. Mihin se talous oikeesti kaatuisi siitä, että söisi luomua? Varsinkin, kun mä tiedän, että mä oon itse tosi köyhinä aikoina silti ostanut luomuna kaiken, mitä vaan on mahdollista. (M5)

Kysymys on myös kuluttamisen laadusta. 29-vuotias mies (vuositulot 10 000) kertoo panostavansa terveelliseen ja laadukkaaseen luomuruokaan ja vertaa valintojaan vanhempiensa tottumuksiin.

Se herättää aina suurta ärtymystä. Vaikka mun vanhemmat on jossain vaiheessa siirtyneet kasvissyöjiksi ja nykyään he käyttävät hirveästi luomua ja sellaista, mutta silti itsellä on vielä paljon totaalisempi skaala kaikkeen eettiseen ja terveelliseen, sellaisiin hyviin tuotteisiin. Niin sitten kummastelee, että palkkaluokka on niin, he ovat ylempää keskiluokkaa ja mä olen köyhyysrajan alapuolella. Mun elintaso on *mun nähdäkseni* melkein yhtä hyvä. Se tietysti riippuu, millä sitä mitataan, mutta jos ajatellaan, että mä syön vain parasta. (M1)

Osa nuorista haastateltavista liittäkin ostamiseen selkeän moraalisäännön: eettisestä tuotteesta täytyy olla valmis maksamaan enemmän. Sääntö liitetään erityisesti ruokaostoksiin, luomuun ja Reiluun kauppaan. Tässä puhettavassa korostetaan rahan riittävyyden suhteellisuutta ja itsekuria: rahan riittäminen on itsestä kiinni. Nämä haastateltavat eivät halua olla sellaisia ihmisiä, joille Reilun kaupan lisä kahvipaketissa on liikaa.

-- tai sä saatat mennä vaikka baariin ja ostaa oluen, joka maksaa tyyliin neljä euroa, etkä sä

¹⁶ Nuorilla haastateltavilla tarkoitan kaksi- ja kolmikymppisiä haastateltavia erotuksena viisikymppisistä.

ajattele sitä yhtään. Tai sä menet elokuviin, joka maksaa kymmenen euroa. Etkä sä ajatteleyhtään, että 'herrajumala kymmenen euroa elokuvalippu, ihan sikakallis!' Ja kuinka paljon sä saat sillä kymmenellä eurolla sitä reilua kahvia. Siinä on sun kahden kuukauden reilut kahvit sillä yhdellä leffalipulla. Se voi oikeasti muuttaa jonkun ihmisen elämän. Se voi saada sillä vaikka lapsensa kouluun. Mutta ihmiset menee mieluummin sinne leffaan tai ostaa ne irtokarkkinsa tai jotkut. Ei ne ajattele tätä. (N4)

Lopulta usko omien vähäistenkin eurojen vaikutusvaltaan vaikuttaa aineistossani vahvalta. Tähän liittyy johdonmukaisuuden vaatimus: yksittäisetkin eurot vaikuttavat, kun ne kohdistetaan johdonmukaisesti eettisten tuotteiden kannattamiseen. Kärjekkäimmin vaatimuksen ilmaisee 25-vuotias opiskelijanainen: ”--siinä pitää ottaa kaikki näkökannat huomioon ja noudattaa järjestelmällisesti eettisiä kriteerejä. Poikkeukset säännöistä tiputtavat pohjan pois eettiseltä kuluttamiselta.” (N3)

Rahojen loppuessa johdonmukaisuus kuitenkin kärsii. ”-- Periaatteessa se ei ole miulla rahasta kiinni, mutta kun tulee ostettua niin paljon asioita, niin jossain vaiheessa se raha vaan loppuu kesken, että ei ole semmoista järjestelmällisyyttä.” (N3)

Kun rahat ovat lopussa, ei tavallisia tuotteita kalliimpia eettisiä vaihtoehtoja voi ostaa. Siten köyhiltä ei voi odottaa samanlaista panostusta eettisiin tuotteisiin kuin rikkailta. Kaikille rahojen sijoittaminen kalliimpaan ei olekaan yhtä jyrkästi ilmaistu sääntö. Luomua ostetaan, ”jos vain varat suinkin sallivat” (N6) ja eettisiä valintoja tehdään ”kohtuuden rajoissa” (M3). Kahdessa haastattelussa säästäminen ja rahojen riittävydestä huolehtiminen nostetaan selkeästi tärkeämmäksi asiaksi kuin eettiset valinnat. 50-vuotiaalle naisopettajalle säästäväisyys on tärkeintä. Hän ei näe yksilön velvollisuudeksi ostaa eettisistä syistä kalliimpaa, vaan vastuu on yhteiskunnalla.

Pitäisi tehdä poliittisia päätöksiä, jotka johtaisi siihen, että ihmisillä olisi mahdollisuus edes valita, mutta nythän se ei ole edes mahdollista, koska se hintaero on niin iso. Mä luulen, että ihmiset olisivat aika valmiita valitsemaan toisella tavalla, jos ne erot eivät olisi niin isot. (N2)

Aktivismistista ja eettisen kuluttajan elämäntavasta luopunut 26-vuotias opiskelijamies kertoo, ettei tunne huonoa omaatuntoa mistään, paitsi perheensä laiminlyömisestä. Omasta terveydestä, taloudesta ja perheestä huolehtiminen on noussut ykkösasioiksi ja vaihtoehdoksi aktivistielämäntavalle, joka vei liikaa aikaa ja energiaa. Uuden arvojärjestyksen myötä myös kaupassakäynnin ja rahankäytön moraalit olivat muuttuneet. Eettistä on silloin se, että huolehtii omista asioistaan.

Eettisenä elämänä voi käsittää sen, että ensin järjestää omat asiansa niin hyvään kuntoon, että pystyy auttamaan muita. -- Siinä niin paljon aikasemmin tulee nämä rahojen riittävyys ja muut kysymykset, että mihin aina satsaa. Että jos on halvempi vaihtoehto tarjolla, niin. Ehkä sitten kalliita tuotteita boikotoi. -- Pyrkii käsittämään sen eettisyyden laajemminkin kuin vain. Että omavaraisuus esimerkiksi olisi hyvä tavoite. Taloudellinenkin omavaraisuus-- (M2).

Eettisyyden merkitys liukuu tässä eettisten tuotteiden valitsemisesta ja epäeettisten tuotteiden boikotoinnista siihen, että huolehtii rahojen riittävydestä ja omista asioistaan. Vastuun kantaminen omasta perheestä on varmasti monille aikuisille itsestään selvä superarvo. Myös oman rahamäärän sisällä pysyminen on ehdottomampi normi kuin esimerkiksi kotimaisten ja ympäristöystävällisten tuotteiden suosiminen (Lehtonen 1999, 215).

Suhtautumiserot rahaan johtuvat myös sukupolvien erilaisista arvostuksista. Tähän viittaavat haastateltavat usein itsekin. Vanhempi sukupolvi arvostaa säästäväisyyttä itseisarvona, jolloin esimerkiksi ruoan kilohinnoilla on merkitystä, oli luomua tai ei. Nuoremmat haastateltavat pitävät myös säästämistä tavoiteltavana asiana, mutta korostavat, että kyse on omien rahojen lisäksi luonnonvarojen säästämisestä. Pesäeroa vanhempaan sukupolveen tehdään toteamalla, että säästäminen on ”*kaunis ajatus, jos sitä ei tehdä pelosta*” (N3). Kyky säästää osoittaa samalla kykyä elämäntalouteen.

Vaikuttamisen edellytyksenä tieto

Voidakseen ohjata rahansa eettisiin tuotteisiin ja tuotantotapoihin, eettisen kuluttajan on tiedettävä paljon ostamista tuotteista. Samoin on tiedettävä niistä epäkohdista, joihin halutaan vaikuttaa. Seuraavassa sitaatissa käy ilmi, kuinka hankalasti käsitettävä on länsimaisen kuluttajan valta kolmannen maailman työläisiin nähden.

Joskus tv:ssä näytettiin ohjelma siitä, kun jotkut ihmiset tekivät tähtisadetikkua ihan hirvittävässä oloissa jossain Intiassa. Ja sitten siinä ohjelman lopussa ohjelman tekijät vetosivat katsojiin, että 'älkää kuitenkaan aloittako mitään ostoboikottia heidän puolesta, koska sitten tämä tehdas loppuu täältä ja he menettävät työpaikkansa.' Ja koko se heidän perheensä on sen työn varassa. Ja kun heiltä loppuu se työ, niin todennäköinen seuraus siitä on, että ne lapset kuolevat siellä nälkään. Se on kuitenkin ainut tapa saada niille lapsille sitä ruokaa ja saada ne lapset ehkä terveydenhuollon piiriin. Että vaikka se on ihan kauheata, mutta mikä on sitten se vaihtoehto? Että mikä se sitten on? Sä olet kuitenkin kuninkaana täällä hyvinvoinnin huipulla se kuningas. Että mitä sun pitäisi tehdä? Että pitäiskö sun sitten olla ostamatta ja kenties syöstä ne lapset jonnekin lapsiprostituutioon jonnekin Thaimaan

kaduille vai? (N4)

Kuluttajat länsimaissa voisivat periaatteessa rangaista tähtisadetikkufirmaa ostoboikotilla ja osoittaa, etteivät he hyväksy tehtaan työoloja. Ongelmana kuitenkin on, että silloin tehtaan työntekijät joutuisivat vieläkin kurjempiin olosuhteisiin ja kuluttaja-aktiivit voisivat syyttää itseään siitä, että työttömien tehdasperheiden lapset joutuvat kadulle. Miten eettisen valinnan logiikkaa voi soveltaa näin vaikeassa tilanteessa?

29-vuotias mies kiteyttää ongelman seuraavasti: ”-- *banaaneja on helppo ostaa, mutta ostapa eettistä kännykkää tai autoa. Kun se ei toimi koko kulutuksen spektrillä, niin se on tavallaan vaikea käsite.*” (M5)

Kun ei ole tietoa, kuluttaja ei voi vaikuttaa. Kaikkien markkinoilla olevien tuotteiden vaikutuksia kaikkeen ei millään voi tietää. Kaikkia hankintoja ei voi kategorisoida eettisiksi tai epäeettisiksi. Kun ostaa ”*silmät ummessa*”, valintojensa vaikutuksia ei voi tietää. Tiettyjen eettisten brändien kohdalla valinta on helppo, mutta monesti tuotteiden ympäristö- ja sosiaalisia vaikutuksia joutuu pohtimaan vailla tarkkoja faktoja. Kun kuluttajalla ei ole tietoa, jonka perusteella valita, kuluttajan valta vaikuttaa katoaa ja ”-- *päätökset tehdään jossain suljettujen ovien takana.*” (M5)

Tiedon merkitys korostuuikin haastatteluissa uudestaan ja uudestaan. Eettinen kuluttaja etsii aktiivisesti tietoa, eikä tyydy valtamedian tarjoamaan yksipuoliseen tietoon. Useampaan kertaan mainitaan ”*valtakunnan virallinen*” tiedotuskanava Helsingin Sanomat, jonka tarjoama tieto ei riitä ja jota yksi haastateltava ilmoitti boikotoivansa sen yksipuolisen ja asenteellisen journalismin vuoksi. Tietoa haetaan pienlehdistä, kirjoista, netistä sekä omista opinnoista ja sosiaalisista verkostoista. Internetissä seurataan erityisesti kansalaisjärjestöjen sivuja ja sähköpostilistoja. Haastateltavani lukevat esimerkiksi Maailman tilaa ja Kumppani-lehteä ja siteeraavat sujuvasti muun muassa Osmo Soininvaaran ja Dalai Laman ajatuksia.

Aikaansa seuraavaa ja tietoon kriittisesti suhtautuvaa eettistä kuluttajaa kuvataan edelläkävijänä. Näin asian kuvailee myös kuluttaja-aktivisminsa lopettanut mies. ”*Siinä on sitten ehkä menettänyt sen edelläkävijyytensä. Että ei ehdi aina netistä järjestöjen sivuilta katsomaan, että mitä tuotteita nyt kannattaa ostaa.*” (M2)

Toisaalta mies ei usko kuluttajan mahdollisuuksiin vaikuttaa, koska kuluttajalta puuttuu tietoa.

-- kuluttajahan ostaa vaan sen lopputuotteen ja siinä on joku hintalappu ja alkuperämaa, mutta ei paljoa sen enempää näistä tuotanto-olosuhteista ja muista. Kuluttajalla voisi olla tosi iso valta. Ja jos olisi, niin sitten tämä olisi oikeata markkinataloutta. Eli kaikilla olisi se täydellinen informaatio, että nyhän tämä toimii vähän niin kuin, miten sen nyt sanoisi. Tuottajien ehdoilla. (M2)

Haastateltavani toivovat tarkkoja merkintöjä tuotteiden tuotanto-olosuhteista ja ruoan sisällöstä (esimerkiksi vegaanimerkinnät). He kaipaavat puolueetonta tietoa, jotta ei tarvitsisi valita ”*silmät ummessa*” (N4). Rehellistä informaatiota toivotaan myös mainoksiin.

En mie välttämättä koe, että syyllistäminen olisi tarpeellista, mutta enemmänkin rehellisyys. Faktat. Esimerkiksi just se ripsiväri. Niin siinä mainoksen yhteydessä olisi selostettu vaikka ympäristönäkökanta ja muu. (N3)

Faktoihin toimintansa perustava toimija on rationaalinen kuluttaja, joka informaation saatuaan osaa tehdä oikeanlaiset johtopäätökset ja toimia eettisesti. Rationaalinen kuluttaja on siis ennen kaikkea kognitiivinen toimija, joka oppii uutta ja sisäistää oppimansa.

Tiedolla on ratkaiseva merkitys myös niissä kertomuksissa, joissa haastateltava lapsena tai nuorena sai tietää esimerkiksi lihantuotannon tai eläinkokeiden todellisuudesta. Saatu tieto johti vähitellen lihansyönnin lopettamiseen tai siirtymiseen eläinkokeettoman kosmetiikan käyttäjäksi sekä yhä laajempaan kiinnostukseen eettisistä asioista. Joskus kiinnostuksen herätti luokkatoverin esitelmä eläinkokeista, joskus perheenjäsenen kiinnostus kasvissyöntiin. Olennaista on, että saatu tieto johti elämäntapojen muuttamiseen.

Tietoon suhtaudutaankin hyvin moraalisesti. Saatu tieto velvoittaa kuluttajan toimimaan: suosimaan tai välttämään tiettyjä tuotteita tai elämäntapaa. Epäeettisen tuotteen ostaminen saadusta tiedosta huolimatta on moraalinen kömmähdys. Joissakin haastatteluissa itseä verrataankin muihin eettisesti ajatteleviin kuluttajiin, jotka tekevät väärin paremmasta tiedostaan huolimatta. ”*Kaikista pahin on se, että tiedostaa, mutta ei tee mitään. Ja tuntee siitä vielä huonoa omaatuntoa, niin se vasta hassua onkin.*” N5 ”*Aatteellisimmat kaverit vaan suhaa koko ajan.*” M1 (puhuessaan halvoista lentomatkoista).

Saatu tieto toimii jopa itsehallinnan keinona. Kun kaupan sipsihyllyllä muistaa palmuöljyn tuotannosta näkemänsä dokumentin, sipsejä ei enää teekään mieli. Tässä tieto muuttuu tunteeksi: epämiellyttäväksi tunteeksi maailman vääryyksistä, huonoksi oloksi ja jopa ahdistukseksi. ”*Sitten, kun näkee jotain valokuvia ja dokumentteja ja lukee lehtijuttuja, niin se semmoinen paha olo*

voimistuu ja kun siinä sipsihyllyn ääressä muistelee niitä juttuja, mistä on tullut paha olo, niin se [auttaa]” (N1).

Aktiivinen kuluttaja on itsekin informantti ja esimerkki muille. Informantin rooli on haastateltavieni keskuudessa erittäin arvostettu. Informantti voi olla kansalaisjärjestön tai median edustaja, asiantuntija tai yksittäinen kuluttaja, joka tiedollaan tai omalla esimerkillään pyrkii vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen.

Kuluttajalla on velvollisuus pitää silmät auki ja uskaltaa kysyä. Jos kuluttajalle tarjotaan tietoa, niin kyllähän hänen kuuluisi olla siitä tietyissä määrin myös kiinnostunut. En tiedä. Se on hirveän vaikeaa. Ei voida olettaa, että kaikki kuluttajat tai ihmiset lähtisivät hirveästi penkomaan tietoa ja muodostamaan omia ruokafilosofioitaan. Mutta jos kuluttajalle tarjotaan tietoa, niin kyllä hänen sitten kuuluu tavallaan sitä. Mä en tiedä, mistä kasvatuksesta se sitten lähtisi. Jos koulussakin olisi jonkinnäköinen kuluttajaoppi, jotta ihmiset olisivat tietoisia siitä, että se todellakin vaikuttaa, miten he täällä kuluttaa. Ja sen takia heillä on velvollisuus. Mutta mä en yksinkertaisesti pysty vaatimaan sellaista ihmisiltä, joille ei ole koskaan päähän pälkähtänykään. Tavallaan ne valmiudet tai halu kysyä, niin ne pitäisi jotenkin pystyä herättämään. Ollaanko niitä sitten me kuluttaja-aktiivit vai kuka se sitten on, joka tämän kysymyksen herättelisi tavallisen kuluttajan mieliin? (N5)

Sitaatissa tulee ilmi haastateltavan huoli ihmisistä, joilla tietoa ei ole, ja jotka eivät ole tulleet ajatelleeksikaan omaa valtaansa kuluttajina. Ihmisiä täytyy siis informoida sekä epäkohdista, joihin kuluttamisella voi vaikuttaa että niistä tavoista, joilla kuluttaja pystyy kantamaan vastuuta.

Käsitystä kuluttajasta rationaalisenä ja kognitiivisena toimijana uhkaa kuitenkin tavallisten kuluttajien välinpitämättömyys. Entinen järjestöaktiivi muistelee huvittuneen ironisesti järkytystään, kun hän nuorena idealistina joutui huomaamaan, ettei informaation jakaminen reilusta kaupasta saakaan ihmisiä ostamaan uudenlaista kahvia.

Mä oikeasti kuvittelin silloin, että kaikki muutkin ihmiset rupeaa ajattelemaan ja toimimaan sitten, kun ne vaan saa tietää näistä asioista ja niille ihmisille kertoo, että nämä asiat on näin. Mulle oli kauhea yllätys, että vaikka mä menin ja kerroin, että 'tiedättekö muuten, että kahvia tuotetaan näin epäoikeudenmukaisesti. Että ostakaa reilun kaupan kahvia, koska siitä ne kahvin viljelijät saa kunnon palkan siitä työstä.' Ja sitten mulle oli suunnaton yllätys, että ei ne ihmiset ruvennutkaan ostamaan reilun kaupan kahvia. Että niille oli aivan sama, mitä niille kehitysmaiden ihmisille tapahtuu. Ja se oli jollain tavalla semmoinen herätys todellisuuteen-- (N4).

Sama haastateltava huomasi, etteivät kaikki edes halua informaatiota maailman vääryyksistä.

” -- Amnestyssa törmännyt siihen, että ihmiset eivät halua tietää, koska ahdistuisivat. Kyllä mäkin

ahdistuisin, jos tietäisin, enkä tekisi asioille mitään. Koska tiedän, niin mä yritän korjata niitä ja tehdä mitä mä voin.” (N4)

Jos puolueettoman tiedon hankkiminen on yksi kuluttajan kohtaamista haasteista, niin muiden kuluttajien välinpitämätön käyttäytyminen on toinen. Kuluttajat ryhmänä on se potentiaalinen voima, joka yhdenmukaisesti toimiessaan muuttaa kysyntää markkinoilla. Jos eettisiä valintoja suosiva jää pieneen vähemmistöön, valinnoilla ei ole vaikutusta.

-- et vaan ne *friikit*, jotka vaivautuu miettimään asiaa, voi valita niitä hyviä, mutta tavallinen rivikansalainen, sitä ei paljoo kiinnosta ja se voi sitten napsia vaikka miten huonoja vaihtoehtoja tahansa. (M4)

Yksittäisen kuluttajan valta luoda tarvittavaa painetta yrityksille riippuu muista kuluttajista. Vaikutusvaltaa on sitä enemmän mitä suurempi joukko kuluttajia ottaa osaa vaikuttamiseen. Niinpä aktiivit haluavat vakuuttaa muutkin.

Mulla on ollut semmoinen pitkä projekti kerätä sivustolle paljon semmoisia esimerkkejä, joissa eettinen valinta on kannattanut. Semmoinen pläjäys ja niin paljon keissejä, että sen linkin kun heittää epäilijöille, niin ainakin vähän pää kääntyy. (M5)

Monissa puheenvuoroissa käydään läpi omien valintojen vaikutusta perheenjäsenten valintoihin. Lapsuuden perhettä vasten arvioidaan omien arvojen kehitystä ja läheisten kanssa moraalisisista valinnoista myös uskalletaan keskustella, kun vieraiden kanssa moralisointia vältetään.¹⁷ Nuoret haastateltavat kertovat olevansa tyytyväisiä, kun huomaavat pystyneensä vaikuttamaan perheenjäsentensä kulutustottumuksiin. Viisikymppinen naisopettaja (N2) puolestaan kertoo havahtuneensa eettisiin kysymyksiin kasvissyöjäksi ryhtyneen tyttärensä kautta. 56-vuotias naishaastateltava (N6) kertoo olleensa arvojensa kanssa pitkään ainoa suvussa ja on tyytyväinen, kun on sittemmin voinut keskustella eettiseen kuluttamiseen liittyvistä asioista lastensa serkkujen kanssa. Kuluttaja-aktivisminsa jättänyt mies (M2) puolestaan toivoo voivansa vaikuttaa vaimonsa maailmankatsomukseen kuluttaja-asioissa. Hän koki myös raskaana sen, että vanhemmat vastustivat hänen kuluttaja-aktivismiaan. Kaiken kaikkiaan läheisten rooli vaikuttaa kulutustottumuksissa merkittävältä ja perheenjäsenet vaikuttavat toistensa kulutuspäätöksiin puolin ja toisin.

¹⁷ Kasvissyöntiä käsittelevässä luvussa kirjoitin enemmän siitä, miksi moralisointia ei pidetä hyväksyttävänä.

5.5 Kulutusyhteiskunnan kritiikki

Kaikkeen moraaliseen arviontiin liittyy pohdinta hyvästä elämästä. Haastateltavilleni hyvää elämää edustavat odotetusti läheiset ihmissuhteet, hyvä terveys ja mielekäs työ.¹⁸ Kuluttamisesta ja työelämästä puhuttaessa hyvä elämä erotetaan tiukasti rahallisesta menestyksestä. Sen sijaan haastateltavat korostavat oman ajan tai vapaa-ajan merkitystä palkkatyön kustannuksella. Kuluttamiseen – erityisesti ”shoppailuun” – liitetään vahvasti henkinen tyhjiys ja henkiset ongelmat. Henkistä hyvinvointia tuo omannäköinen elämä ja yhteisöllisyys.

Haastateltavani kritisoivat jatkuvaan talouskasvuun perustuvaa kapitalistista markkinataloutta, joka pakottaa ihmiset tavoittelemaan aina vain suurempaa materiaalista menestystä. Kyltymättömät kuluttajat joutuvat tekemään paljon töitä, jotta saisivat mielihalunsa maksetuksi. Kun ihmiset eivät osaa arvostaa sitä, mitä heillä jo on, he joutuvat niin sanottuun oravanpyörään. Niinpä haastateltavani erottautuvat sellaisista ihmisistä, jotka eivät hallitse sen paremmin mielihalujaan kuin rahankäyttöäänkään.

Mä en ole ymmärtänyt sitä, että ensin ihmisten pitää hirveästi rehkiä, että ne sais työtä tai tehdä töitä, että ne sais rahaa. Ja sitten kun ne on saanut sitä rahaa, niin sitten se polttaa näpissä ja se pitää heti haaskata johonkin. (M4)

Kriittinen asenne kulutusyhteiskuntaa kohtaan merkitsee haastateltavilleni pyrkimystä itsenäisyyteen ja osittaiseen riippumattomuuteen rahataloudesta. Viisi kertoo pyrkivänsä ainakin osittaiseen omavaraisuuteen ruoan suhteen. Heistä useimmille oman ruoan viljely on kuitenkin vasta haave. N3 haaveilee maalle muuttamisesta ja yksi haastateltava on näin jo tehnytkin. Osan mielestä kulutustason laskeminen onnistuu parhaiten nimenomaan maaseudulla asuessa. Maalla ruokaa voi kasvattaa itse ja kauppojen houkutukset jäävät kauaksi.

Kaupungissa asuminen puolestaan tarjoaa muita mahdollisuuksia selvitä vähällä. Julkinen liikenne ja yhteiskäytössä olevat tilat ja samanmielisten ihmisten yhteistoiminta sopii kaupunki-ihmiselle. Kaupunkien marketeista ja erikoisliikkeistä löytyy myös enemmän valinnanvaraa eettisiä tuotteita etsivälle kuluttajalle. Kolme haastateltavaa kertoi dyykkaavansa. Dyykkaamisella toisaalta

¹⁸ EVA:n kansallisen arvo- ja asennetutkimuksen mukaan suomalaisten mielestä eniten onneen vaikuttavat hyvä perhe-elämä, terveys, ystävä- ja ihmissuhteet, kokemus rakkaudesta ja turvattu perustoimeentulo (Torvi & Kiljunen 2005, 59).

protestoidaan elintarvikkeiden hukkaan heittämistä vastaan, toisaalta dyykkaaminen tekee mahdolliseksi hyvin pienillä tuloilla elämisen.

Yhteisöllisyyttä pidetään tärkeänä. Yhteisöllisyydessä korostetaan toisaalta käytännöllistä suhdetta ihmisiin, jolloin töitä voidaan hoitaa talkoilla ja vaihtotaloudella. Toisaalta kaivataan myös samanmielisten yhteisöä. Kuusi haastateltavaa haaveilee yhteisöelämästä maaseudulla. Yhteisöt nähdään paikoiksi, joissa ekologista elämäntapaa, ruokaomavaraisuutta ja osittaista irtaantumista rahataloudesta voidaan toteuttaa. Myös kaupunkimaisesta yhteisöllisyydestä puhuttiin. Tällöin yhteisöllisyyttä edusti esimerkiksi dyykatun ruoan jakaminen monen ihmisen kesken tai ylipäätään avun antaminen ilman rahallista korvausta.

Yhteisöllisyyden kaipuu ei merkitse yksilön vapauksista luopumista. Esimerkiksi N3 toivoo yhteisöä, jossa *”jokaisella on omat rajansa ja omat toimintapaikkansa, mutta silti hyvin voimakkaasti puhalletaan yhteen hiileen ja autetaan toisia --. Mutta se ei ikinä tapahdu oman itsensä kustannuksella, mikään ei tapahdu velvoitteesta tai pakosta. -- Eikä yhteisön tarvitse koostua omasta suvusta tai perheestä, vaan voi itse vaikuttaa siihen, millaiseen yhteisöön kuuluu.”*

Tässä ihanteellinen yhteisö perustuu siis vapaaehtoisuuteen ja samanmielisyyteen, jossa vältetään niin kaupunkilaiskulttuurin välinpitämättömät rahavälitteiset suhteet kuin perinteisten sukulaisuussuhteiden pakot ja velvollisuudet.

Kaipuusta yhteisöllisyyteen tulee mieleen Richard Sennetin (2002, 147) sanat uuden työn tuomista epävarmuuksista, riskinotoista ja epäonnistumisista: *”Tämän päivän kapitalismissa tarvitaan syvempää yhteisöllisyyden tunnetta ja syvempää oman itsensä tuntemusta, sillä yhä useammat on nyt tuomittu epäonnistumaan.”*

Vaikka työelämä vaikuttaakin epävarmalta, nuoret haastateltavani eivät pelkää työttömyyttä. He korostavat erityisesti oman ajan ja luovan, omaehtoisen työn merkitystä rahallisen elintason kustannuksella. Palkkatyötä ei nähdä mitenkään itseisarvona, vaan yhtä lailla mielekästä työtä voidaan tehdä työttömyyskorvauksien varassa.

Miun haaveissani on ehkä työttömyys (naurahten) jossain vaiheessa. Sitten pystyy ihan täysin paneutumaan siihen. Koska mie tiiän, että se mitä mie haluan ruveta tekemään, ei ole erityisesti tämän hetkisten markkinoiden mukaista, että sillä ei välttämättä elantoa saada. Niin mie en halua ruveta tekemään kompromisseja. Miulle on tosi tärkeää se, että mie

pystyn olemaan täysin sen takana, mitä teen. (N3)

Työttömyys ei ole nuorille haastateltavilleni mikään ongelma, vaan pikemminkin mahdollisuus toteuttaa itseään tai pitää lomaa. Oma aika koetaan liian tärkeäksi resurssiksi, jotta sitä voisi tuhjata ulkopuolisen työnantajan hyväksi, jos työtä ei koeta itselle tärkeäksi.

Mä haluaisin, että mulla olisi semmoinen työ tai toimeentulo, joka riittäisi ja joka ei veisi liikaa aikaa. Joka olisi sillä tavalla joustava. Että mä voisin tehdä muutakin kuin istua jossain kahdeksasta lähtien aamusta tekemässä jollekulle töitä, jota mä en välttämättä pysty täysin perustelemaan. Vaikka mä saisin hyvää palkkaakin, mutta jos mulle ei jää aikaa ajatella ja olla ja tehdä muutakin, niin siitä ei ole sitten mitään hyötyä kyllä. Eli tavallaan, että voisin tehdä työtä elämää varten, enkä elää työtä varten. (N5)

Vaikuttaa siis siltä, että ne haastateltavani, jotka vielä opiskelevat tai eivät ole päässeet kunnolla työelämään, pelkäävät tulevan työelämän ankeutta. He luopuvat mieluummin turvatusta toimeentulosta kuin omasta ajastaan ja omaehtoisesta tekemisestä. Toisaalta kyse saattaa olla valmistumisesta Sennetin (2002) kuvailemaan epävarmuuteen, mutta asenne kietoutuu myös kulutuskritiikkiin.

Michael Maniateksen (2002, 216) mukaan vapaaehtoinen vaatimattomuus liikkeenä syntyi Yhdysvalloissa nimenomaan tyytymättömyydestä työmarkkinoihin. Liikkeen kannattajat valittavat epävarmuudesta työmarkkinoilla, määräaikaisista irtisanomisista, jatkuvasta ylityöstä ja olemattomista palkankorotuksista. Lisäksi ollaan huolissaan vastuuttomasta mainonnasta ja yritysten väärinkäytöksestä. Tässä tilanteessa ihmiset tarvitsevat keinoja reagoida tilanteeseen säilyttääkseen mielenterveytensä, perheensä ja itsekunnioituksensa.

Se on hiljainen, vastakulttuurinen, mahdollisesti kumouksellinen, mutta myös valtavirtaa. Se lentää matalalla, yleensä piilossa niiden uutisten keskellä, jotka raportoivat talouskasvusta, kotitalouksien velkaantumisesta ja häkellyttävästä määrästä uusia tuotteita, jotka lupaavat tehdä elämästä helpompaa, nopeampaa, tehokkaampaa ja palkitsevampaa. Kulutuskriittisenä liikkeenä se vastustaa kollektiivisesti teollisuusyhteiskunnan perustavanlaatuisia heikkouksia. (Maniates 2002, 199.)

Maniateksen mukaan yhä useampi amerikkalainen toteaa, että voi työskennellä vähemmän, haluta vähemmän, kuluttaa vähemmän ja olla onnellisempi siinä sivussa. Edelleen hän jatkaa, että vuodesta 1990 vuoteen 1995 yli 60 miljoonaa amerikkalaista (28 prosenttia) vähensi vapaaehtoisesti tulojaan ja pyrki tietoisesti toteuttamaan vaatimattomuuden arvoja (Maniates 2002, 200).

Maniateksen luvut 90-luvulta vaikuttavat suurilta. Minun aineistossani vapaaehtosen

vaatimattomuuden puolesta puhuvat haastateltavat, jotka olivat jo valmiiksi pienituloisia. Myös kaikkein suurituloisin haastateltava (N4, vuositulot 50 000 euroa) haaveilee yksinkertaisesta ja askeettisesta elämäntavasta. Kulutusyhteiskunnan kritiikki muistuttaa amerikkalaisten kritiikkiä. Haastateltavani katsovat, että yhteiskunnan oravanpyörässä olevilla ei ole aikaa pysähtyä miettimään, mitä he todella haluavat elämältään. Lisäksi he ovat markkinoiden huijattavissa, koska heillä ei ole aikaa ottaa asioista selvää. Tästä erottautuu eettinen kuluttaja, joka osaa omilla elämäntaidoillaan pitää etäisyyttä ”*raakana velloviin markkinavoimiin*” (M2) ja pysyä itsenäisenä toimijana.

Jos ihmisiltä saisi kysytyä, että mitä ne haluaa ja jos niitä ihmisiä ei niin paljon manipuloitaisi mainoksilla ja muulla propagandalla, niin ehkä se sitten voisi mennä pikkuhiljaa siihen, että ne toteaisi, että oikeastaan mä en nyt välttämättä viitsisikään raataa itseäni henkiveveriin. Että mieluummin voisin tehdä elämälläni jotain muutakin. (M4)

Just mainostuksessa ja kaikessa markkinoinnissa mä huomaan sen. Koska sitä tietoa on kuitenkin saatavilla, miten härskisti tuotteiden valmistajat ja kehittäjät käyttävät ihmisten aikaa hyväkseen. Jos ihmisillä ei ole aikaa ottaa selvää asioista, niin silloinhan menee moni semmoinen asia läpi. (N6)

Mä ajattelen, että en ole ihan se semmoinen markkinavoimien armoilla oleva kuluttaja, vaan kyllä mä kuitenkin ajattelen enemmän valintojani. (N6)

Myös ruokariskeistä kirjoittanut Bente Halkier (2004, 235) on huomannut asian: ”*Poliittiset kuluttajat eroavat tavallisista siinä, että edelliset näkevät itsensä toimijoina, jotka johtavat omaa elämänsä ja hyvinvointiaan: tavalliset kuluttajat eivät ajattele niin.*”

Haastateltavani todella näkevät itsensä toimijoina, jotka kantavat kuluttajina henkilökohtaista vastuuta. Käsitys toimijuudesta tuo elämäntarinoihin eheyttä. Sennetin (2002, 25–26) mukaan työelämän vaatima jatkuva joustaminen ja epävarmuus voivat vastareaktiona saada ihmisen kääntymään pysyvien arvojen puoleen. Myös minun haastateltavani korostavat arvojen merkitystä osana henkistä hyvinvointia ja elämänhallintaa. Epävarmuudet eivät tosin rajoitu pelkästään työelämään vaan myös globaaleihin riskeihin ja epäoikeudenmukaisuuksiin.

6. Yhteenveto ja pohdinta

Kun viimeistelin graduani keväällä 2011, silmiini osui Saska Saarikosken kolumni (HS 24.5.2011), jossa hän kritisoi luomuhössötyksestä innostuneita äitejä: *”Varsinkin äidit tuntuvat nykyään suhtautuvan lisääntymiseensä projektina, jolla he viestittävät omaa identiteettiään samalla tavalla kuin vaikkapa pukeutumisella tai sisustuksella.”*

Saarikosken kolumni heijasteli arkiajatteluun pesiytynyttä käsitystä siitä, että identiteetin viestiminen kulutuksen käytännöissä on jotenkin pinnallista ja moraalisesti arveluttavaa. Yhteiskuntatieteillä ja keskustelulla postmodernista on ollut tietenkin osuutensa tällaisen käsityksen syntymisessä. Tämän työn lähtökohtana on kuitenkin ollut, että yksilön identiteettiä muodostavat hänen tärkeimmät arvonsa. Arvoihin perustuvat valinnat ovat tärkeitä itsensä toimijaksi mieltävälle kuluttajalle. Tästä näkökulmasta katsottuna identiteetti ja kuluttaminen eivät vaikutakaan niin pinnalliselta yhdistelmältä.

Tässä tutkielmassa kysyin, millaiseksi toimijaksi eettistä kuluttajaa kuvaillaan. Valitsin haastateltavani sillä perusteella, että he itse kokivat olevansa eettisiä kuluttajia. Vain yksi haastateltava kertoi luopuneensa eettisen kuluttajan elämäntavasta. Eettistä kuluttajaa kuvailtiinkin monin positiivisin tavoin. Hän on itsenäinen ja rationaalinen toimija, joka etsii tietoa, perehtyy asioihin ja tekee tietoisia valintoja. Hän toimii saamansa tiedon pohjalta, vaikka se tarkoittaisikin hankalampia valintoja. Tietoinen suhde arvomaailmaan muodostetaan ryhtymällä kasvissyöjäksi ja liittymällä järjestöihin. Eettinen kuluttajuus muodostuu myös monista pienistä teoista: oikeista valinnoista kaupassa, kierrättämisestä, ekologisesta liikkumisesta. Ruokaostokset koetaan erityisen tärkeiksi. Itse tekemistä ja kädentaitoja arvostetaan. Merkittävä valinta on myös oman kulutuksen tasosta päättäminen. Eettisellä kuluttajalla on hyvä itsekuri. Hän pyrkii erottamaan todelliset tarpeet turhista haluista ja oppii tekemistään virheistä. Eettinen kuluttaja ei halua samaistua askeetikoihin. Vaikka eettiset valinnat merkitsisivätkin luopumista, kuluttaja nauttii elämänhallinnastaan ja arvojensa mukaan elämisestä. Tätä ilmiötä kutsutaan eettiseksi hedonismiksi tai askeettiseksi hedonismiksi.

Haastattelupuheissa toistui sellaisia käsityksiä kuluttajasta, jotka ovat myös sosiologian historiasta tuttuja: todellisista tarpeistaan vieraantunut kuluttaja on markkinamiesten armoilla ja suvereeni kuluttaja on markkinoiden kuningas. Haastateltavani suhtautuvat kuitenkin ristiriitaisesti kykyynsä

vaikuttaa kuluttamalla maailman vääryyksiin. Sen sijaan tunne oikein toimimisesta on velvoittava. Eettiselle kuluttajalle on tärkeää toimia rehellisesti arvojaan kohtaan, vaikka vaikutukset jäisivätkin uskon asioiksi. Taylorin (1995) käsitteiden mukaan kyse on autenttisuuden etiikasta, jossa hyvyttä ei määrittele jumala tai hyvän idea, vaan hyvyttä haetaan omasta itsestä. Haastateltavani käyttivätkin sanoja tiedostaminen ja henkisyys puhuessaan eettisistä valinnoista. Arvojen mukaan eläminen tuo henkistä hyvinvointia ja voimauttaa elämään yksilön itsensä johtamaa elämäntarinaa.

Eettisen kuluttajan toimijuudelle löytyy myös negatiivisia määreitä. Hän kuuluu epäilyttäviin friikkeihin, marginaaliseen ryhmään, joka ei pysty todellisuudessa vaikuttamaan ostovoimallaan. Nuorena hän on mustavalkoinen ja naiivi. Naiivius karisee iän myötä, kun eettinen kuluttaja huomaa, ettei muiden käyttäytymiseen pysty vaikuttamaan eikä arvoista kiihkoilemista katsota hyvällä. Eettinen kuluttaja ei halua samaistua moralisteihin, sillä hän kavahtaa syytöstä vallanhimosta (Bauman 1996) ja kunnioittaa yksilön oikeutta toteuttaa itseään (Taylor 1995, 48). Kulutusvalintojen politisoiminen tekee valinnoista julkisia, ei-yksityisen piiriin kuuluvia asioita. Käytännössä yksityisinä pidettyjä valintoja on kuitenkin hankala kritisoida varsinkaan muille kuin perheenjäsenille.

Haastatteluista käy ilmi, että eettisen kuluttajan rooli on vaativa: se vaatii aikaa ja rahaa ja viitseliäisyyttä ja sillä voi olla negatiivisia vaikutuksia läheisiin ihmissuhteisiin. Kuluttamiseen liittyy paljon erilaisia arvostuksia, joihin kuluttajien on helppo yhtyä. Kuluttajan kompetenssiin kuuluu osata pitää huolta taloudestaan ja elää varojensa mukaan. Myös hyvä maku on yksi osa kuluttajan kompetenssia. Eettisen kuluttajan oletetaan ottavan huomioon myös monta muuta asiaa, kuten valitsemisen oikean tiedon pohjalta ja valintojen johdonmukaisuuden. Myös huolehtiminen omasta terveydestä ja perheenjäsenistä on tärkeää. Valinnat kaupassa eivät tapahdukaan sosiaalisessa tyhjiössä, jossa ristiriidattomista arvostuksista voisi johdonmukaisesti valita itselleen mieluisimman. Tämän vuoksi eettiset arvostukset eivät useinkaan realisoidu kuluttajan valinnoiksi, vaikka moraalisia kulutusvalintoja periaatteessa arvostettaisiinkin. Uskon Päivi Timosen (2002) tapaan, että kulutusvalinnat tapahtuvat lopulta arkisen järkeilyn seurauksena, jolloin senhetkiset tarpeet sovitetaan omiin arvostuksiin tilanteen mukaan. Kuluttajavalistuksessa olisikin hyvä ottaa huomioon, että perheenjäsenillä on suuri merkitys yksilön valintoihin.

Käsitys kuluttajasta suvereenina toimijana ja vastuunkantajana aiheuttaa syyllisyydentuntoa ja ahdistusta kuluttajille itselleen. Samalla asialla on poliittinen ulottuuus: jos vastuu vieritetään kuluttajalle, institutionaalisiin muutoksiin ei ole tarvetta. Kuluttajien ponnistelut asioiden

muuttamiseksi jäävät turhiksi, jos tuotantoketjun alkupää ja viranomaiset eivät ole niistä kiinnostuneita. Kuluttajilla voi hyvinkin olla joukkovoimaa asioiden tuomiseksi esille, mutta yksin he eivät voi maailmaa muuttaa. Tästä syystä yhdyn esimerkiksi Seyfangin (2004) esittämään ajatukseen siitä, ettei yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita saa jättää pelkästään kuluttajien vapaaehtoisille harteille. Toisaalta lainsäädäntö, joka edistää tuotantoketjun läpinäkyvyyttä, voimauttaa myös kuluttajia, joiden osana on vieläkin vain arvailla, mitä ikävyöksiä markkinoilla olevien tuotteiden historiaan liittyy.

Tunne maailman vääryyksistä toi haastateltavilleni huolta ja ahdistusta omasta roolistaan tuotantoketjun loppupäässä. Negatiivisia tuntemuksia ei kuitenkaan haluttu unohtaa, sillä ikävien asioiden muistaminen auttaa itselle asetettujen rajojen kiinnipitämisestä. Tietoisesti omaksuttu eettinen itesuhde johtaa kesytettyyn hedonismiin: nautintoon rajojen sisällä ja mielihyvään omasta itsehallinnasta. Sosiologiassa ei ole tähän asti puhuttu kovinkaan paljon kuluttamiseen liittyvistä tunteista ja henkisestä hyvinvoinnista. Voimattomuuden tunne estää monia ihmisiä tarttumasta eettisiin valintoihin (Moisander 2001, 67). Voisiko nykyistä oikeudenmukaisemmat ja läpinäkyvämmät suhteet markkinoilla tuoda paitsi paremmat aineelliset olosuhteet kolmansiin maihin myös parempaa henkistä hyvinvointia länsimaihin?

Määrittelin eettiseen kuluttamiseen sisältyväksi ekologisuuden, sosiaalisen oikeudenmukaisuuden ja eläinten oikeudet. Aineistostani kävi ilmi, että sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen liitetään paitsi kolmansien maiden ongelmat, myös sosiaalinen oikeudenmukaisuus kotimaassa. Riskit, kuten ympäristökatastrofit ja hyvinvointivaltion purkaminen huolestuttavat. Terveellinen ruoka ja eettisyys sekä henkinen hyvinvointi ja eettinen elämäntapa liitetään yhteen. Asiat, joista kuluttajat ovat huolestuneita, tulevat myös lähelle. Ei ole ihme, että tällaisista asioista kiinnostuneet ihmiset haluavat vaikuttaa.

Haastatteluissa euroja pidettiin äänestämisen välineinä ja kysynnällä vaikuttamista verrattiin demokratiaan. Toisaalta tunnistettiin myös se, että köyhällä on vähemmän mahdollisuuksia vaikuttaa ostovoimallaan kuin rikkaalla. On huolestuttavaa, jos kansalaiset tuntevat itsensä poliittisesti voimattomiksi eikä perinteiseen demokraattiseen vaikuttamiseen luoteta. Tämä huomio herättääkin jatkokysymyksiä demokratian tilasta sekä eettisen kuluttamisen vaikutusvallasta liikkeenä. Eettistä kuluttamista voi tarkastella osana uusia liikeitä, joissa on tuotettu epätavanomaisia poliittisen osallistumisen muotoja (Brand 1990, 26). Entä miten eettisiin huoliin vastaavat perinteiset kuluttajaliikkeet, joissa on puolustettu muun muassa kuluttajan oikeutta saada

rahalleen laadukasta vastinetta (Sassatelli 2007, 187)? Daniel Miller (1997, 53) toivoo kuluttajaliikkeen politisoitumista.

Toinen tutkielmani herättämä kysymys koskee kuluttamisen sukupuolieroja. En voi yleistää haastattelujeni perusteella, mutta panin merkille, että miehet korostivat rationaalisia valintoja eivätkä pohtineet kulutusvalintojen herättämää syyllisyyttä samalla tavalla kuin naiset. Tutkimusten mukaan naiset suosivat eettisiä tuotteita miehiä enemmän (Uusitalo 1986, 106–109; Moisander 2001, 238; Tallontire ym. 2001, 17; Oksanen 2002, 91; Andersen & Tobiasen 2004, 211; Micheletti 2004, 245–264). Millaisia eroja sukupuoliroolit sitten tuovat eettisen kuluttamisen käytäntöihin ja miksi sukupuoli vaikuttaa eettisten valintojen määrään? On mahdollista, että kasvissyönnin assosioiminen eettiseen kuluttamiseen vähentää miesten halua samaistua eettisen kuluttamisen piiriin. Haastatteluissani myös miehet suhtautuivat kasvissyöntiin myönteisesti, mutta yleisesti ottaen liha on maskuliinista ruokaa (Sassatelli 2007, 86; Peltonen ym. 2008, 498). Michelettin (2004, 253–255) mukaan naiset kuluttavat poliittisesti vaikuttaakseen asioihin, jotka ovat joko hyvin lähellä kotia tai jotka ilmaisevat heidän huolenpidon etiikkaansa. Ovi perinteiseen poliittiseen vaikuttamiseen on ollut naisille kiinni tai vähemmän mieluinen vaihtoehto. Poliittisen kuluttamisen kautta he voimaantuvat, nostavat tietoisuuttaan ja muodostavat identiteettiään. Moisander (2001, 233–234) varoittaa ottamasta itsestään selvänä lähtökohtana stereotypiaa naisesta hoivaajana ja siksi eettisiin valintoihin taipuvaisena. Naisille asetettu rooli planeetan huolenpitäjänä voi kuitenkin vaikuttaa naisten sukupuoli-identiteettiin.

Lopuksi nostan esiin kysymyksen siitä, miten julkisuus muokkaa käsityksiä siitä, mitä eettiseen kuluttamiseen kuuluu. Varsin pitkäksi venyneen graduprojektini aikana on virinnyt ennennäkemättömän vilkasta julkista keskustelua ekologisista kulutusvalinnoista ilmastonmuutokseen liittyen. Tein haastattelut tutkielmaani jo vuonna 2006. Onko aineistoni siis vanhentunut? En usko, että kuluttajan toimijuuteen liittyvät käsitykset ovat suuremmin ehtineet muuttua sellaisten ihmisten keskuudessa, jotka ovat eettisestä kuluttamisesta henkilökohtaisesti kiinnostuneita. Ilmastonmuutoskeskustelu on kuitenkin voinut vaikuttaa siihen, mitä ihmiset laskevat eettisiksi kulutusvalinnoiksi. Haastateltavani eivät esimerkiksi kerro energian säästämisestä kotonaan. Saattaa olla, että vuonna 2011 se tulisi ilman muuta mieleen osana eettisen kuluttajan ympäristötekoja. Julkinen keskustelu ilmastoystävällisistä valinnoista saattaa muokata myös laajemman yleisön käsityksiä kuluttajan vastuusta. Tässä työssä haastattelin vain eettisiksi kuluttajiksi itseään kuvaavia ihmisiä, koska he osaavat pohtia eettisiä valintojaan. Voi olla, että tänä päivänä olisi helpompi haastatella myös satunnaista marketissa kävijää eettisistä valinnoista. Yhä

useampi suomalainen tietää ainakin mediasta tutut perustelut valita toisin.

Lähteet

Alasuutari, Pertti (1989) Työmiehen elämäntarina ja alkoholismi. Tutkimus alkoholin suhteesta emokulttuuriin. Tampereen yliopiston sosiologian ja sosiaalipsykologian laitoksen sarja. A, Tutkimuksia; 9, Tampere.

Alasuutari Pertti (1999) Laadullinen tutkimus. Vastapaino, Tampere.

Andersen, Jorgen Goul & Tobiasen, Mette (2004) Who are these political consumers anyway? Survey evidence from Denmark. Teoksessa Michele Micheletti & Andrea Follesdal & Dietlind Stolle (toim.) Politics, Products and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present. Transaction Publishers, New Brunswick, N.J., 203–221.

Autio, Minna (2006) Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa. SKS, Helsinki.

Barnett, Clive & Cafaro, Philip & Newholm, Terry (2005) Philosophy and ethical consumption. Teoksessa The ethical consumer. Sage Publications, London.

Barnett, Clive & Cloke, Paul & Clarke, Nick & Malpas, Alice (2005) Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption. Antipode, 37:1, 23–45.

Baumann, Zygmunt (1996) Postmodernin lumo. Suomentanut Jyrki Vainonen. Vastapaino, Tampere.

Bauman, Zygmunt (2008) Does Ethics have a chance in a world of consumers? Harvard University Press, Cambridge.

Beck, Ulrich (1990) Riskiyhteiskunnan vastamyrykyt. Organisoitu vastuuttomuus. Vastapaino, Tampere.

Beck, Ulrich (1997) The reinvention of politics. Rethinking modernity in the global social order. Polity Press, Cambridge.

Berg, Annukka (2009) Down-to-earth economy. The discursive contribution of sustainable consumption and production debate. Teoksessa Koskela, Marileena & Vinnari, Markus (toim.) Future of the Consumer Society. Proceedings of the Conference “Future of the Consumer Society.” FFRC eBook, 82–90. <http://orgprints.org/16425/1/consumer.pdf>. Viitattu 14.8.2011.

Bergmann, Jörg (1997) Moraalin paikallisesta luonteesta nyky-yhteiskunnassa. Sosiologia 3, 231–241.

Bernauer, James & Mahon, Michael (1994) The ethics of Michel Foucault. Teoksessa Gary Gutting (toim.) The Cambridge companion to Foucault. Cambridge University Press, Cambridge, 141–158.

Boulstridge, Emma & Carrigan, Marylyn (2000) Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. Journal of Communication Management, 4:4, 355–368. <http://dx.doi.org/10.1108/eb023532>. Viitattu 5.5.2011.

Bourdieu, Pierre (1984) Distinction. A social critique of the judgement of taste. Routledge & Kegan Paul, London.

- Brand, Karl-Werner (1990) Cyclical aspects of new social movements. Waves of cultural criticism and mobilization cycles of new middle-class radicalism. Teoksessa Russel J. Dalton & Manfred Kuechler (toim.) Challenging the political order. New social and political movements in western democracies. Polity Press, Cambridge, 23–42.
- Brand, Karl-Werner (1997) Environmental consciousness and behaviour. The greening of lifestyles. Teoksessa Michael Redclift & Graham Woodgate (toim.): The international handbook of environmental sociology. Edward Elgar Publishing, Northampton.
- Butler, Judith (1997) The psychic life of power. Theories of subjection. Stanford University Press, Stanford.
- Campbell, Colin (1987) The romantic ethic and the spirit of modern consumerism. Basil Blackwell, Oxford.
- Carledehen, Mikael (1998) Another sociology – the future of sociology from a critical theoretical perspective. *Dansk Sociologi* 9 Special Issue, 55–75.
- Carrigan, Marylyn & Attalla, Ahmad (2001) The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing* 18:7, 560–577.
<http://dx.doi.org/10.1108/07363760110410263>. Viitattu 5.5.2011.
- Cooper, Martha & Blair, Carole (2002) Foucault's ethics. *Qualitative Inquiry* 8:4, 511-531.
<http://qix.sagepub.com/content/8/4/511>. Viitattu 12.5.2011.
- Cowe, Roger & Williams, Simon (2000) Who are the ethical consumers? The Co-Operative Bank / Mori, Manchester.
- Darier, Éric (1999) Foucault against environmental ethics. Teoksessa Darier, Éric (toim.) Discourses of the environment. Blackwell Publishers, Oxford.
- Dean, Mitchell (1999) Governmentality. Power and rule in modern society. Sage Publications, London.
- Eräranta, Kirsi & Moisander, Johanna (2006) Miten kuluttajaa hallitaan ympäristöpoliittisena toimijana? Teoksessa Ilmo Massa & Sanna Ahonen (toim.) Arkielämän ympäristöpolitiikka. Gaudeamus, Helsinki, 17–32.
- Eurobarometer (2008) Attitudes of European citizens towards the environment. European commission. http://www.socioilogico.com/Attitudes_Europeans_MD_2007.pdf. Viitattu 4.5.2011.
- Falk, Pasi & Campbell, Colin (1997) Introduction. Teoksessa Pasi Falk & Colin Campbell (toim.) The Shopping Experience. Sage Publications, Lontoo, 1–14.
- Featherstone, Mike (1991) Consumer culture & postmodernism. Sage Publications, London.
- Foucault, Michel (1980) The history of sexuality. Vol. 1. An introduction. Vintage Books, New York. Ranskankielinen alkuteos *Histoire de sexualité*.

- Foucault, Michel (1998) Seksuaalisuuden historia. Tiedontahto. Nautintojen käyttö. Huoli itsestä. Suomentanut Kaisa Sivenius. Gaudeamus, Tampere. Ranskankieliset alkuteokset 1976 ja 1984.
- Galbraith, John Kenneth (1968) Uusi yhteiskunta. Suomentaneet Paula ja Kari Sajavaara. Kirjayhtymä, Helsinki. Englanninkielinen alkuteos The New Industrial State 1967.
- Garfinkel, Harold (1984) Studies in ethnomethodology. Polity Press, Cambridge.
- Giddens, Anthony (1991) Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age. Stanford University Press, Stanford
- Granzin, Kent & Olsen, Janeen (1991) Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling and conservation behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing* 10:2, 1–27.
- Gubrium, Jaber F. & Holstein, James A. (1997) The new language of qualitative method. Oxford University Press, New York.
- Halkier, Bente (2001) Routinisation or reflexivity? Teoksessa Jukka Gronow & Alan Warde (toim.) Ordinary consumption. Studies in consumption and markets series 3, Routledge, London.
- Halkier, Bente (2004) Consumption, risk and civic engagement. Citizens as risk-handlers. Teoksessa Michele Micheletti & Andrea Follesdal & Dietlind Stolle (toim.) *Politics, products and markets. Exploring political consumerism past and present*. Transaction Publishers, New Brunswick, N.J., 223–243.
- Hall, Stuart (1997) The spectacle of the other. Teoksessa Stuart Hall (toim.) Representation. Cultural representations and signifying practices. Sage Publications, London.
- Halwell, Brian & Nierenberg, Danielle (2004) Uudet ruokavalinnat. Teoksessa Worldwatch-instituutti. Maailman tila 2004. Raportti kehityksestä kohti kestäväää yhteiskuntaa. Gaudeamus, Helsinki, 99–118.
- Harrison, Rob & Newholm, Terry & Shaw, Deirdre (2005) Introduction. Teoksessa Rob Harrison & Terry Newholm & Deirdre Shaw (toim.) The ethical consumer. Sage Publications, London, 1–8.
- Hester, Stephen & Eglin, Peter (1997) Conclusion. Membership categorization and sociology. Teoksessa Stephen Hester & Peter Eglin (toim.) Culture in action. Studies in membership categorization analysis. International institute for ethnomethodology and conversation analysis & University Press of America, Washington D.C.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (1985) Teemahaastattelu. Gaudeamus, Helsinki.
- Howard, Melanie & Willmot, Michael (2001) Ethical consumption in the twenty first century. Teoksessa Tom Bentley & Daniel Jones Stedman (toim.) The moral universe. Demos, London. <http://www.demos.co.uk/publications/moraluniverse>. Viitattu 5.5.2011.
- Hänninen, Vilma (1999) Sisäinen tarina, elämä ja muutos. Tampereen yliopisto, Tampere.
- Ilmonen, Kaj (1988) Consumption as a form of ideological thought and action. Työväen

taloudellinen tutkimuslaitos, Helsinki.

Ilmonen, Kaj (2007) Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Vastapaino, Tampere.

Inglehart, Ronald (1990) Values, ideology, and cognitive mobilization in new social movements. Teoksessa Russel J. Dalton & Manfred Kuechler (toim.) Challenging the political order. New social and political movements in western democracies. Polity Press, Cambridge, 43–66.

Irving, Sarah & Harrison, Rob & Rayner, Mary (2002) Ethical consumerism. Democracy through the wallet. Journal of Research for Consumers 3. www.jrconsumers.com/academic_articles/issue_3. Viitattu 5.5.2011.

Jayyusi, Lena (1984) Categorization and the moral order. Routledge & Kegan Paul, Boston.

Juhila, Kirsi (1999) Kulttuurin jatkuvasti rakentuvat kehät. Teoksessa Arja Jokinen & Kirsi Juhila & Eero Suoninen: Diskurssianalyysi liikkeessä. Vastapaino, Tampere, 160–198.

Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (1999) Kymmenen kysymystä diskurssianalyysistä. Teoksessa Arja Jokinen & Kirsi Juhila & Eero Suoninen: Diskurssianalyysi liikkeessä. Vastapaino, Tampere, 233–252.

Konttinen, Esa (2004) Mitä käyttöä tunteiden kategorialla on yhteiskunnallisten liikkeiden tutkimuksessa? Teoksessa Pertti Jokivuori & Petri Ruuskanen (toim.) Arjen talous. Talous, tunteet ja yhteiskunta. SoPhi, Jyväskylä, 202–222.

Konttinen, Esa & Peltokoski, Jukka (2004) Ympäristöprotestin neljäs aalto. Eläinoikeusliike ja uuden polven ympäristöradikalismi 1990-luvulla. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä. SoPhi, ISSN 1238-8025; 85.

Konttinen, Esa & Peltokoski, Jukka (2000) Ympäristöprotestin neljännen aallon sielunmaisema. Sosiologia 37:2, 111–129.

Kuittinen, Outi & Neuvonen, Aleksis & Mokka, Roope & Riala, Maria & Sivonen, Riku (2008) Ilmastoasenteiden muutos ja muuttajat. Ilmasto- ja energiapoliittisen tulevaisuusselonteon taustajulkaisu. Valtioneuvoston kanslia, Helsinki.

Laaksonen, Seppo & Tulokas, Raija (toim.) (2002) Suomalaiset ja ympäristö. Tilastokeskus, Helsinki. Ympäristö- ja luonnonvarat; 1.

Laitinen, Arto (2009) Itseään tulkitseva eläin. Charles Taylor ja filosofinen ihmistutkimus. Gaudeamus, Helsinki.

Lehtonen, Turo-Kimmo (1999) Rahan vallassa. Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki. Tutkijaliitto, Helsinki.

Lindholm, Arto (2005) Maailmaparantajat. Globalisaatiokriittinen liike Suomessa. Gaudeamus, Helsinki.

Maniates, Michael (2002) In search of consumptive resistance: the voluntary simplicity movement. Teoksessa Thomas Prince & Michael Maniates & Ken Conca (toim.) Confronting Consumption.

The MIT Press, London, 199–236.

Marcuse, Herbert (2002) *One-dimensional man. Studies in the ideology of advanced industrial society*. Routledge, London.

Marx, Karl (1974) *Pääoma. Kansantaloustieteen arvostelua. Toinen kirja. Edistys, Moskova. Suomentanut Mauri Ryömä. Saksankielinen alkuteos Das Kapital 1867*.

Massa, Ilmo (1998) *Toinen ympäristötiede. Kirjoituksia yhteiskuntatieteellisestä ympäristötutkimuksesta*. Gaudeamus, Helsinki.

Massa, Ilmo & Ahonen, Sanna (toim.) (2006) *Arkielämän ympäristöpolitiikka*. Gaudeamus, Helsinki.

Micheletti, Michele (2003) *Political virtue and shopping. Individuals, consumerism, and collective action*. Palgrave Macmillan, New York.

Micheletti, Michele (2004) *Why more women? Issues of gender and political consumerism*. Teoksessa Michele Micheletti & Andrea Follesdal & Dietlind Stolle (toim.) *Politics, products and markets. Exploring political consumerism past and present*. Transaction Publishers, New Jersey, 245–264.

Miller, Daniel (1987) *Material Culture and Mass Consumption*. Blackwell, Oxford.

Miller, Daniel 1997: *Could shopping ever really matter?* Teoksessa Pasi Falk ja Colin Campbell (toim.) *The shopping experience*. Sage Publications, London, 31–55.

Moisander, Johanna (1996) *Attitudes and ecologically responsible consumption*. Tilastokeskus, Helsinki.

Moisander, Johanna (2001) *Representation of green consumerism: A constructionist critique*. Helsinki School of Economics and Business Administration, Helsinki.

Moisander, Johanna (2004) *Vihreä kulutus yhteiskunnallisena ilmiönä Suomessa*. Teoksessa Eva Heiskanen (toim.) *Ympäristö ja liiketoiminta. Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset*. Gaudeamus, Helsinki, 291–302.

Nicholls, Alex & Opal, Charlotte (2005) *Fair Trade. Market-driven ethical consumption*. Sage Publications, London.

Nikunen, Minna (2005) *Surman jälkeen itsemurha. Kulttuuriset luokitukset rikosuutisissa*. Tampere University Press, Tampere.

Oksanen, Reetta & Uusitalo, Outi (2004) *Ethical consumerism: A view from Finland*. *International Journal of Consumer Studies* 28:3, 214–221.

Peltonen, Markku & Harald, Kennet & Männistö, Satu & Saarikoski, Liisa & Lund, Laura & Sundvall, Jouko & Juolevi, Anne & Laatikainen, Tiina & Aldén-Nieminen, Helena & Luoto, Riitta & Jousilahti, Pekka & Salomaa, Veikko & Taimi, Marketta & Vartiainen, Erkki (2008) *Kansallinen FINRISKI 2007 -terveystutkimus*. Tutkimuksen

toteutus ja tulokset: taulukkoliite. Kansanterveyslaitoksen julkaisu B35/2008, Helsinki.
<http://www.ktl.fi/attachments/finriski/2008b35.pdf>. Viitattu 21.5.2011.

Rawls, John (1972) *Theory of Justice*. Clarendon, Oxford.

Ruusuvuori, Johanna (2001) Harvey Sacks. Arkielämän metodit ja keskustelunanalyysi. Teoksessa Vilma Hänninen & Jukka Partanen & Oili-Helena Ylijoki (toim.) *Sosiaalipsykologian suunnannäyttäjät*. Vastapaino, Tampere, 383–403.

Saaristo, Kimmo (1994) Henkilökohtainen ekologia. Onko vihreä elämäntapa vastausyritys moderniin? Jyväskylän yliopiston sosiologian laitoksen julkaisu, Jyväskylä. ISSN 0357-5144; 58.

Sacks, Harvey (1972) An initial investigation of the usability of conversational data for doing sociology. Teoksessa David Sudknow (toim.) *Studies in Social Interaction*. Free Press, New York, 31-74.

Sacks, Harvey (1986) On the analyzability of stories by children. Teoksessa John J. Gumperz & Dell Hymes (toim.) *Directions in Sociolinguistics. The Ethnography of Communication*. Basil Blackwell, Oxford, 325–345.

Sacks, Harvey (toim. Gail Jefferson) (1992) *Lectures on Conversation*. Blackwell, Oxford.

Sacks, Harvey & Schegloff, Emanuel A., & Jefferson, Gail (1974). A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation. *Language* 50, 696-735.

Sairinen, Rauno (1996) *Suomalaiset ja ympäristöpolitiikka*. Tilastokeskus, Helsinki.

Sassatelli, Roberta (2007) *Consumer culture. History, theory and politics*. Sage Publications, Lontoo.

Sennet, Richard (2002) Työn uusi järjestys. Miten uusi kapitalismi kuluttaa ihmisen luonnetta. Suomentanut Eine Kivinen & David Kivinen. Vastapaino, Tampere. Englanninkielinen alkuteos *The corrosion of character. The personal consequences of work in the new capitalism* 1998.

Seyfang, Gill (2004) Shopping to save the planet? A critical analysis of sustainable consumption policy and practice.
<http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/jointsessions/paperarchive/uppsala/ws5/Seyfang.pdf>.
Viitattu 7.7.2008.

Shaw, Deirdre & Clarke Ian (1999) Belief formation in ethical consumer groups. An exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning* 17 (2/3), 109–119.

Silvasti, Tiina (2006) Ruoka globalisoituu. Kasvaako valinnanvapaus? Teoksessa Ilmo Massa & Sanna Ahonen (toim.) *Arkielämän ympäristöpolitiikka*. Helsinki, Gaudeamus, 33–56.

Silverman, David (2001) *Interpreting qualitative data. Methods for analysing talk, text and interaction*. Sage Publications, London.

Sulkunen, Pekka (1997) Sosiologia ja moraalin ongelmat jälkimodernissa. Kommentteja Bergmannin puheenvuoroon. *Sosiologia* 3, 242–245.

Suoninen Eero (1993) Mistä on perheenäidit tehty? Teoksessa Arja Jokinen & Kirsi Juhila & Eero Suoninen: Diskurssianalyysin aakkoset. Vastapaino, Tampere.

Suoninen, Eero (2001) Harold Garfinkel ja sosiaaliset järkeilytavat. Teoksessa Vilma Hänninen, Jukka Partanen & Oili-Helena Ylijoki (toim.) Sosiaalipsykologian suunnannäyttäjiä. Vastapaino, Tampere, 365-382.

Sustainable Consumption Roundtable (2006) Looking back, looking forward. Lessons in choice editing for sustainability. 19 case studies into drivers and barriers to mainstream more sustainable products. SDC Reports and Papers.
<http://www.sd-commission.org.uk/publications.php?id=374>. Viitattu 27.8.2008.

Tallontire, Anne & Rentsendorj, Erdenechimeg & Blowfield, Mick (2001) Ethical consumers and ethical trade. A review of current literature. Natural Resources Institute, University of Greenwich. Policy Series 12.

Taylor, Charles (1977) What is human agency? Teoksessa Theodore Mischel (toim.) The self. Psychological and philosophical issues. Basil Blackwell, Oxford, 103–135.

Taylor, Charles (1985) Human agency and language. Philosophical papers 1. Cambridge University Press, Cambridge.

Taylor, Charles (1989) Sources of the self. The making of the modern identity. Harvard University Press, Cambridge.

Taylor, Charles (1995) Autenttisuuden etiikka. Suomentanut Timo Soukola. Gaudeamus, Helsinki. Englanninkielinen alkuteos The Malaise of Modernity 1991.

Timonen, Päivi (2002) Pyykillä. Arkinen järkeily ja ympäristövastuullisuus valinnoissa. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.

Torvi, Kai & Kiljunen, Pentti (2005) Onnellisuuden vaikea yhtälö. Evan kansallinen arvo- ja asennetutkimus. Taloustieto Oy, Helsinki.

Tulokas, Raija & Laaksonen, Seppo (2002) Suomalaiset ja ympäristö. Ympäristö ja luonnonvarat, Tilastokeskus, Helsinki. ISSN 1456-7121.

Uusitalo, Liisa (1986) Suomalaiset ja ympäristö. Tutkimus taloudellisen käyttäytymisen rationaalisuudesta. The Helsinki School of Economics, Helsinki.

Uusitalo, Outi; Oksanen, Reetta (2004) Ethical consumerism: a view from Finland. International Journal of Consumer Studies, 28:3, 214–221.

Watson, Rod (1983) Presentations of victim and motive in discourse. Victimology 8(½), 31–52.

Watson, Rod (1997) Some general reflections on "gategorization" and "sequence" in the analysis of conversation. Teoksessa Stephen Hester & Peter Eglin (toim.) Culture in action. Studies in membership categorization analysis. International Institute for Ethnomethodology and Conversation Analysis & University Press of America, Washington D.C.

Wennerström, Päivi (2007) Kansalaisten käsitykset ilmastonmuutoksesta. Taloustutkimus Oy. <http://www.ilmastonmuutos.info/fi/cfmldocs/index.cfm?ID=1272>. Viitattu 3.7.2008.

Vinnari, Markus (2010) The past, present and future of eating meat in Finland. Turku School of economics, Turku. http://info.tse.fi/julkaisut/vk/Ae3_2010.pdf. Viitattu 31.5.2011.

Ympäristötilasto 2006. Tilastokeskus, Helsinki. Ympäristö ja luonnonvarat, ISSN 1456-7121.

Julkaisemattomat

Aro-Heinilä, Timo (2004) Ympäristövastuuseen liittyvien käsitysten ja tunteiden yhteys elämäntavan ekologiseen kestävyYTEEN. Sosiaalipsykologian pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto.

Burman, Risto (1996) Vihreä elämäntapa kulutusyhteiskunnassa. Sosiologian pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.

Hirvilampi, Tuuli (2003) Kulutuskarkuruus elämänpoliittisena valintana. Sosiaalipolitiikan pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.

Kauppinen, Ilkka (1999) Kevyttä ruokaa ja vahvoja arvostuksia. Moraalinen toimijuus vegaaniuden kontekstissa. Sosiologian pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto.

Lamberg, Johanna (2007) Arjen ympäristöhallinta ja ympäristökansalaisuus. Paperi Sukupuoli, tiede, teknologia -tutkimusseminaariin. Yhdyskuntatieteiden laitos, Tampereen yliopisto.

Mikola, Elina (2008) Toisenlainen tila on mahdollinen! Etnografinen tutkielma Helsingin talonvaltauksista. Sosiologian pro gradu-tutkielma, Tampereen yliopisto.

Oksanen, Reetta (2002) Suomalaisten kuluttajien suhtautuminen eettiseen kaupankäyntiin ja Reilun kaupan tuotteisiin. Johtamisen pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto

Sojonen, Elina (2005) Ympäristöhuolien sukupolvi ostoksilla. Vihreä kulutus ympäristöelämäkerroissa. Sosiaalipolitiikan pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto.

Stranius, Leo (2006) Ympäristöliikehännän aallot. Suomalaisen ympäristöprotestin tilanneanalyysi uudella vuosituhanella. Yhdyskuntatieteiden pro gradu -tutkielma, Tampereen Yliopisto.

Suihkonen, Päivi (2004) Ja sitten on ihanteet ja käytäntö. Kulutusvalinnat ja reilu kauppa. Tutkielmaharjoituskurssi, Tampereen yliopisto.

Muut lähteet

Reilun kaupan sivut 15.4.2011. www.reilukauppa.fi

Rihmasto 2006. rihmasto.fi

Saarikoski, Saska 24.5.2011: Vauvani syö vessaharjaa. Helsingin Sanomat. Merkintöjä A2.

Liite 1. Teemahaastattelu

Taustatiedot: nimi, ikä, asuinpaikka, ammatti koulutustausta, siviilisääty, vuositulot, montako henkeä taloudessa, harrastukset.

Elämäntilanne

Työ, miten asut, perhetausta?

Miten ostokset (perheessäsi) hoidetaan, missä käyt ostoksilla?

Miten menosi jakautuvat? Oletko tyytyväinen tulotasoon? Harrastuksesi?

Miten vietät lomasi?

Valinnoista

Mitä sana eettinen kuluttaminen tuo sinulle mieleen?

Mitä olet viimeksi päättänyt ostaa tai olla ostamatta periaatteittesi vuoksi?

Mitä eettisiä tuotteita suosit?

Boikotoitko jotain merkkiä/tuotetta?

Tuleeko ostettua jotain, mikä mielestäsi ei ole eettistä?

Onko periaatteidesi noudattaminen sinusta hankalaa? Mitkä asiat siihen vaikuttavat?

Oletko joutunut eettisten syiden vuoksi luopumaan jostakin?

Miten ja milloin ryhdyit pohtimaan ostosvalintojasi?

Mitä mieltä perheenjäsenesi/ystäväsi ovat?

Verrattuna muihin kuluttajiin, koetko olevasi erilainen?

Miten muuten voi vaikuttaa kuin kulutusvalinnoilla?

Tunteista

Milloin sinulle on viimeksi tullut jostakin valinnastasi oikein hyvä mieli?

Entä huono omatunto?

Syylistetäänkö kuluttajia?

Miten hemmottelet itseäsi?

Vaikuttamisesta

Onko kuluttajalla valtaa vaikuttaa asioihin?

Mihin kuluttaja ei voi vaikuttaa?

Millainen on eettinen kuluttaja? Entä epäeettinen?

Ihanteista ja mielipiteistä

Mitä mieltä kuluttamisesta yleensä, miksi ihmiset kuluttaa?

Miten paljon rahaa tarvitaan?

Onko säästäväisyys sinusta hyve?

Mitä työ sinulle merkitsee?

Suositsitko kotimaisia tuotteita?

Tarvitaanko uskontoja, jotta olisi etiikkaa?

Mitkä asiat eniten huolettavat sinua nyky maailmassa?

Kuka ongelmista on vastuussa?

Mitä ongelmille pitäisi tehdä?

Mielipiteesi talouskasvusta?

Voiko teknologialla saavuttaa kestävä kehityksen periaatteet?

Miten eläisit, jos voisit vapaasti valita?

Mitkä asiat ovat hyviä nykyisessä elämässäsi?

Liite 2. Haastattelupyyntö

Hei!

Olen sosiologian pääaineopiskelija Tampereen yliopistossa. Etsin haastateltavia pro gradu -tutkielmaani aiheesta eettiset kulutusvalinnat.

Joskus eettisten ihanteiden toteuttaminen käytännössä voi olla vaikeaa ja näihin ongelmiin aion tutkielmassani paneutua. Mikäli asut kaupungissa, pohdit ostopäätötesi vaikutuksia muuhun maailmaan ja valitset joskus eettisin perustein, olet etsimäni henkilö. Etsin vapaaehtoisia haastateltavia kertomaan kulutustottumuksistaan, arjestaan ja arvoistaan. Haastatteluihin on hyvä varata aikaa noin tunti. Vastajat pysyvät anonyymeinä eikä heidän oikeita nimiään mainita tutkielmassa.