

Johan on markkinat

Kaj Ilmonen

JOHAN ON MARKKINAT

Kulutuksen sosiologista tarkastelua

VASTAPAINO
TAMPERE 2007

© Vastapaino, Kaj Ilmonen

Osuuskunta Vastapaino
Yliopistonkatu 60 A
33100 Tampere
www.vastapaino.fi

ISBN-10 951-768-184-4
ISBN-13 978-951-768-184-1
Juvenes Print
Tampere 2007

*Oh Lord, won't you buy me
a Mercedes Benz?
All my friends drive Porsches
and must make amends*

JANIS JOPLIN

*Niin pienen pienet navat,
kun tuskin hievahtavat,
markkinat tanhuavat.*

LAURI VIITAA MUKAILLEN

SISÄLLYS

Esipuhe	II
I Johdanto: Kulutussosiologian historiaa – lyhyt oppimäärä	19
1. Sosiologian klassinen vaihe	
– kulutussosiologian ensimmäinen aalto	20
2. Kulutussosiologian toinen aalto	22
3. Kulutussosiologian muotoutuminen omaksi sosiologian lohkokseen: kulutussosiologian kolmas vaihe	23
4. Kulutussosiologian nykysuuntia	26
II Markkinat ja uusliberalistinen utopia markkinoiden kaikkivoipaisuudesta	30
1. Adam Smith, valtio ja markkinat	32
2. Markkinat ja 1900-luvun uusliberaali taloustiede	36
3. Markkinoiden institutionaaliset edellytykset	49
4. Omaa etuaan metsästävä »homo economicus»	
– oletamus taloustieteellisen mallintamisen helpottamiseksi	56
5. Uusliberalistinen talousteoria talouden muokkaajana	59
III Tavarankäytön ja kulutuksen yleiset ja erityiset piirteet	66
1. Tavarankäytön ja kulutuksen aspektit	66
2. Tuotteen liukuminen pois tavarankäytöstä	72
3. Tavarankäytön moniulotteisuus metodikäsytännönä	75
IV Halu, tarve ja tavara	79
1. Tarve universaalina luokkana	79
2. Tarve ja toiminta	82
3. Tulkinta, traditio ja symboliarvo	86
4. Halujen historiallisuus: empiirinen ja käsitteellinen analyysi	92
5. Perinteinen ja nykyaikainen hedonismi	101

V	Kulutus ja taloudelliset kulutusedellytykset	115
	1. Kulutusedellytysten jakautuminen Suomessa	116
	2. Tulot ja kulutus	125
	2.1. Tulot, kuluttajan valintateoria ja »Engelin laki»	126
	2.2. Engelin laki ja tuloryhmät	130
	2.3. Kuluttajan valintateorian rajoista	134
	2.4. Kuluttajavalinta ja hinnat	138
VI	Rahan käyttö ja rahan merkitykset	141
	1. Raha arvona ja symbolina	142
	2. Maallinen ja pyhä rahaa eriyttävinä ajatusluokkina	151
	3. Siunattu, kirottu ja maallinen raha	153
	4. Rahan käyttö ja sen pyhittämistavat	156
	5. Maallinen raha ja sen käyttötavat kotitaloudessa	163
VII	Kulutuksen valintamekanismit ja kuluttajavalinnan yleinen kulttuurikehikko	167
	1. Kulttuuri ruoanvalinnan viitekehikkona	168
	1.1. Arkiruoan valinnan ajatusluutumat	173
	1.2. Juhlaruoan valinnan ajatusluutumat	178
	2. Kulutuksen valintamekanismit	180
	2.1. Konventio, traditio ja kuluttajavalinta	182
	2.1.1. Traditio ja konventio: erot ja yhtäläisyydet	185
	2.1.2. Konventio, traditio, arki ja juhla	191
	2.2. Rutiinit ja kulutus	194
	2.2.1. Toiminta ja käyttäytyminen	195
	2.2.2. Käyttäytymisen muodot ja ulkoiset olosuhteet	196
	2.2.3. Rutiinit ja kulutusvalinta	202
	2.3. Tyyli ja ruoan valinta	206
	2.3.1. Tyyli ja maun ongelma	206
	2.3.2. Prestiisiruokat ja <i>trickle down</i>	214
	2.3.3. <i>Trickle down</i> -mekanismin rajat	217
	2.3.4. Ruokatyöliien uusi sosiaalinen ankkuroituminen	222

2.4. Muoti ja ruoan valinta	231
2.4.1. Muoti ja aika	231
2.4.2. Muodin houkuttelevuus: kyky välittää vastakohtia	234
2.4.3. Ruokamuodit	236
3. Ruoan valinnan mekanismit ja valintatapahtuma	238
4. Kulutusvalinta – rakenteen ja toiminnan yhtymäkohta	246
VIII Kulutus ideologisena diskurssina ja hierarkkiset sosiaaliset jaot	251
1. Ideologia ja arjen käytännöt	256
2. Kulutus ideologisten merkitysten välittäjänä?	258
3. Tavarafetisismi ja kulutus luokittelun keinona	265
4. Miesten ja naisten kulutuksen rakenteellisia eroja	272
5. Kulutus ja hierarkkisten jakojen itsestänselvyyss	278
IX Kulutus käyttönä: suhteemme hyödykkeisiin ja tavaravälitteinen sosiaalisuus	284
1. Kulutus ja esinesuhteemme	284
2. Yksilöllistyminen ja tavaravälitteinen sosiaalisuus	286
3. Kohti käytön teoriaa: »hybridisaatiotyö»	289
4. Hyödykkeiden omaksuminen: sisäistäminen	294
5. Miten sisäistetyt hyödykkeet voivat saada yleisen merkityksen: hyödykkeiden ulkoistaminen	304
X Lahja sosiaalisena suhteena	313
1. Lahjatalous ja sen erityispiirteet	314
1.1. Maussin lahjatalouden kuvauksen yleinen tausta	316
1.2. Uuden Seelannin maorit ja lahjan »vastavuoroisuus»	318
1.3. Lahjanvaihdon »totaalisuus»?	322
1.4. Pohjois-Amerikan kwakiutlit ja »potlatch»: antagonistinen lahjatalous	325
1.5. »Puhdas» lahja – kristillinen ideaali ja pyyteellisyys	330
1.6. Lahjatalousteorian kompastuskivi – arvoteorian puute	338
1.7. Modernit potlatchit?	347
1.8. Onko olemassa pyyteettömiä lahjoja?	349
2. Tavaroiden muokkaaminen lahjaksi	355

XI	Kulutus ja politiikka	360
	1. Luksus moraalis-poliittisena ongelmana	362
	1.1. Mitä on luksus?	362
	1.2. Luksus poliittisena kysymyksenä: historiallista taustaa	368
	1.3. Välttämättömyys, ylellisyys ja verotus	378
	1.4. Poliitiikka kysynnän säätelijänä	385
	2. Kuluttajapolitiikka markkinoiden sääntelynä	388
	2.1. Kuluttajapolitiikan tulevaisuus markkinoiden säätelijänä	389
	2.2. Kuluttajapolitiikka ja uusien markkinoiden luominen	395
XII	Päätösesanat	400
	Kirjallisuus	403
	Nimihakemisto	427

ESIPUHE

Kun kirjoitin *Tavaroiden taikamaailmaa* (1993), koin tarpeelliseksi puolustaa erillisen kulutuksen sosiologian olemassaoloa. Se oli kenties tarpeeton ylilyönti, sillä sosiologia on alun alkaen ollut kytköksissä kulutukseen, sen empiiriseen ja teoreettiseen erittelyyn. Senpä vuoksi en toista vuonna 1993 sanomaani, vaikka kulutukseen liittyvät teemat näyttävät edelleenkin olevan alisteisia tai ainakin alakynnessä verrattuna kaikkeen työelämään liittyvän tutkimukseen, mitä rahoitukseen tulee. Tämä on varsin merkillistä, sillä Suomenkin nousu lamasta ja taloudellinen kasvu edelleenkin on mitä suurimmassa määrin riippuvainen kotitalouksien kulutuspäätöksistä. Niinpä rahoituksen vinous ei kerrokaan niinkään paljon kulutuksen sosiologian asemasta kuin rahoituksesta päättävien etenemisestä tukevasti selkä edellä tulevaisuuteen.

Kulutuksen sosiologisen tutkimuksen rahoitus jääköön kuitenkin sikseen. Sen sijaan haluan kertoa tämän kirjan sisällöstä. Kirja ei ole »Taikamaailma 2», vaikka siihen sisältyykin samanlaisia osioita kuin varsinaiseen *Taikamaailmaan*. Niistä lähinnä tavarantoiminnan ulottuvuuksia käsittelevä jakso (luku III) ja rahaa käsittelevä luku (luku VI) ovat suurin piirtein samanlaisia kuin *Taikamaailmassa*. Muihin lukuihin on tehty lisäyksiä ja uusia jäsennyksiä. Ne ovat tässä suhteessa uusia kokonaisuuksiaan kuten kaikki loput luvut, jotka ovat täysin uusia. Olen sen tähden antanut kirjalle kokonaan uuden nimen.

Motiivini kirjan nimeämiseksi uudelleen ei kuitenkaan ole pelkästään se, että kirja on suurelta osin uutta tekstiä. Tärkeämpi syy on se, että kirjan painopisteet asettuvat toisella tavalla kuin *Taika-maailmassa*. Jos tavara ja valinta olivat siinä keskeisiä, nyt olen halunnut nostaa niiden rinnalle sellaisia kehyksiä, joissa tavara liikkuu ja valinnat toteutuvat. Tämä on pakottanut siihen, että olen tuonut teoksen alkuun luvun markkinoista. Tämä on mielestäni ollut tarpeen jo siksi, että useimmissa kulutuksen sosiologista tutkimusta käsittelevissä kirjoissa on aukko tällä paikalla. Markkinat on joko otettu itsestään selvänä taustarakenteena kulutukselle tai ne on suosiolla sälytetty taloustieteen niskoille. Tämä on kuitenkin virhe.

Markkinat eivät ole itsestäänselvyys, eikä niiden käsittelyä pidä jättää taloustieteilijöiden kontolle. Taloustieteen käsitteet ja mallit ovat olleet pitkälti se tapa, jolla markkinat ja niiden toiminta on esitetty. Tähän on syytä kiinnittää vakavaa huomiota, sillä ei ole markkinoita sinänsä, vaan markkinat joiden halutaan toimivan jollakin erityisellä tavalla. (On sitten toinen asia, toimivatko ne halutulla tavalla vai eivät). Niinpä vallalla oleva taloudellinen uusliberaali näkemys markkinoista on jokseenkin erilainen kuin esimerkiksi klassisen taloustieteen tapa hahmottaa markkinoiden toimintaa. Haluan tähdentää tätä eroa tässä, koska erilaiset keinot saada markkinat toimimaan halutulla tavalla ovat metapoliittisia ratkaisuja, joita puolustetaan enemmän tai vähemmän näkyvin poliittisin kannanotoin.

Toinen »uutuus» kirjassa liittyy edelliseen. Loppupuolella kirjaa otan tarkasteluun lahjatalouden ja kulutuksen politisoitumisen. Edellinen teema on monessa suhteessa tärkeä, ei vähiten siksi että Marcel Mauss, lahjatalouden tutkimuksen todellinen klassikko, piti sitä jonkinlaisena vaihtoehtona markkinataloudelle. Kun lahjatalous synnytti hänen mukaansa yhteiskuntasopimuksen oletuksen mukaisia sitoumuksia, jotka liittivät erillisiä ihmisryhmiä yhteen, markkinatalous oli omiaan nimenomaan purkamaan näitä sitoumuksia. Se heikensi »yhteiskuntaruumista» ja työnty

pienimpiin sosiaalisiin solukoihin aiheuttaen hämmennystä ja sekaannusta. Lahjatalous on edelleenkin voimissaan, mutta siitä ei enää näytä olevan vaihtoehdoksi markkinataloudelle, jos se on koskaan sellainen ollutkaan. Onhan markkinatalous ottanut lahjatalouden huomaansa, jos toki suuri osa lahjataloutta on edelleen sen ulkopuolella (kotitaloustuotteet, pikku palvelut jne.). Kokonainen tuotannon ja jakelun haara on keskittynyt lahjatarvaroiden tuotantoon. Sen piirissä liikkuvat suuret rahat.

Jälkimmäinen tema, kulutuksen politisoituminen, on oikeastaan osaksi virheellinen käsite sikäli, että niin kauan kuin markkinavälitteistä (ei markkinatalouden välittämää) kulutusta on ollut, siihen on aina kytkeytynyt politiikka. Tätä kulutuksen ja politiikan kulkua käsi kädessä olen havainnollistanut keskittymällä luksukseen. Sen olemassaolo kuvaa hyvin menneitä ja nykyisiä sosiaalisia maailmoja, joiden rajoista käydään alituista poliittista kamppailua. Se kytkeytyy niihin tapoihin, joilla ymmärretään tarpeen ja halun suhde sekä halun merkitys kansantaloudelle sinänsä. Tämän vuoksi olen jo luvussa IV pyrkinyt määrittämään nämä käsitteet niin kattavasti kuin mahdollista.

Osaksi kulutuksen politisoitumisen käsite on kuitenkin puolustettavissa. Tässä on oleellista, että kulutuksen politisointi on luonut markkinoille rajoitteita, mutta myös edellytyksiä. Kulutukseen sisältyvät riskit on tiedostettu sitä paremmin mitä enemmän meistä on tullut kulutuksesta riippuvaisia olentoja. Vaikka enemmistö kulutustavaroiden valmistajista on varmaankin ollut rehellisiä ja moraalisesti täysi-ikäisiä tuotteitaan teettäessään, aina on ollut myös niitä, jotka ovat käyttäneet tilaisuutta äkkirikastumiseen kuluttajien kustannuksella. Joskus tällainen toiminta on saanut säännönmukaisuuden mittasuhteet. Hyvänä esimerkkinä on amerikkalainen lihateollisuus 1900-luvun alussa, joka onnistui luomaan naudanlihalle epätavallisen edulliset säädökset muuhun lihaan verrattuna. Kun ne oli saatu aikaan, mikään ei estänyt vääräntästä orastavan hampurilaisteollisuuden käyttämää jauhelihaa. Siihen lisättiin vettä ja soijaa painon lisäämiseksi, nitraattia

värin säilyttämiseksi ja verta rasvapitoisuuden alentamiseksi (Englund 2004, 97).

Koska kuvatunlaisia väärinkäytöksiä oli mahdoton estää viittaamalla pelkästään teollisuuden itsesäätelyyn, kaivattiin painetta sen vahvistamiseksi luomalla kuluttajalainsäädäntöä. Hullun lehmän tauti ja erilaiset suurina sarjoina maailmanmarkkinoilla liikkuvat piraattituotteet ovat esimerkkejä siitä, että tällaista säätelyä kaivataan edelleenkin. Tämä on myönnetty jopa EU:n elimissä.

Kirjani tekee siis lopussa täyden ympyrän. Se lähtee liikkeelle niistä ajatuksista, joilla puolustetaan markkinoiden vapautta, mutta halutaan samalla rajoittaa yksilön vapautta esimerkiksi erilaisilla valvontamenetelmillä ja sosialisatio- ja koulutusprosesseilla, ja päätyy niihin »moraalisiin hasardeihin», joita vapaat markkinat solkenaan tuottavat. Niiden vuoksi markkinoita on syytä säännellä muun muassa lakien avulla. Ironista tässä on, että jopa »markkinavoimat» itse, pelkkä eufemismi eli kaunistelevalle ilmaus muutamien suuryritysten tai yrityssektoreiden omille intresseille, ovat aina vaatineet hädän tullen valtiota puuttumaan asioihin, devalvoimaan, säätelemään tulleja tai antamaan suoria tukiaisia. Vapaat markkinat sopivat niille milloin paremmin, milloin huonommin.

Kirjan muodostaman ympyrän kehällä sijaitsevat markkinoiden keskeiset toimijat ja oliot: sillä toteutuu niin kulutusvalinta, se miten meitä houkutelaa valinnan tekemiseen kuin tavaroiden käyttökin. Markkinoilla liikkuvat niin yritykset, tavarat, raha (pääoma) ja kuluttajatkin. Koska painopiste kirjassa on kulutuksessa, sivuutan suurelta osin erilliset yritykset. Niin tärkeää kuin niiden ottaminen tarkasteluun olisikin, joudun luopumaan niistä tilaekonomisista syistä. Sen sijaan käsittelen sitä, mitä tavara on, mihin kulutus vastaa meissä kuluttajina ja mikä meissä on perusta kulutuksen jatkuvalle kasvulle. Pysin erittelemään jatkossa seikkaperäisesti halun teoriaa ja siitä käytyä historiallista keskustelua. Vastapainoksi halun tarkastelulle luon yhden silmäyksen siihen, miten meitä houkutelaa kuluttamaan.

Tässä kiinnitän huomiota siihen, että mainonta ja kulutus itsessään pyrkivät konservatiivisesti toistamaan olemassa olevia ajatustottumuksia. Ne esittävät esittävät muun muassa perinteiseen tapaan sukupuolten välisiä suhteita. Tämä antaa aiheen kysyä, missä mielessä mainonta ja kulutus yleensäkin toimivat myös ideologisena »apparaattina», kun ne luovat ja ylläpitävät sukupuolijärjestelmää.

Käsittelynsä ansaitsevat myös kulutuksen valintaa ohjaavat mekanismit sekä muoti. Jäsenenä ne tässä kirjassa kuitenkin eri tavalla kuin »Taikamaailmassa». Suurin virhe siinä oli käsittääkseni se, että pidin elämäntapaa yhtenä valintamekanismina. Sellaiseksi se on kuitenkin liian yleinen ja toimii vastaavanlaisena viitekehikkona kuin paikallinen kulttuuri kulutusvalinnassa. Varsinaiset valintamekanismit toimivat vasta tämän kehikon sisällä.

Taikamaailmassa erittelyni pysähtyi siihen hetkeen, jossa kulutusvalinta tapahtui. Kulutus on kuitenkin enimmäkseen muuta kuin valintaa ja ostamista. Kun haluttu tavara on hankittu, varsinainen kulutus hyödykkeen käyttönä vasta alkaa. Olipa ostettu esine, miten yksinkertainen tahansa, käyttö edellyttää sen omaksumista. Hyödykkeiden omaksuminen on yllättävän monipolvinen prosessi, joka jatkuu vielä silloinkin, kun hankittuja esineitä käytetään lähes rutiinimaisesti. Niinpä myös kirjan vastaava luku on melko laaja kokonaisuus, joka toivottavasti kuitenkin palkitsee lukijansa. Loppuosa kirjasta käsittelee markkinoiden laajenemisen rajoja (lahjatalous), sen rajoittamista hintapoliittisesti (luksus) ja poliittisen viitekehiksen rakentamista uudentyypisille tuotteille (geenimanipuloidut tuotteet ja kuluttajapolitiikka). Ne osoittavat, että markkinoille asetetaan ja ehkä tuleekin asettaa normatiivisia rajoja. Ilman niitä markkinat eivät yksinkertaisesti toimisi.

Jos joku kaipaa lukuohjetta kirjalle, se on yksinkertainen. Tämän niin kuin nykyään melkein minkä tahansa yhteiskuntatieteellisen teoksen jokaisen luvun voi lukea omana kokonaisuutenaan itsekunkin kulloisenkin mielenkiinnon mukaisesti. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kirja koostuisi erillisistä esseistä.

Sen läpi kulkee punainen lanka, jota olen edellä kuvannut ympyrän metaforalla. Kirja alkaa kulutuksen sosiologian lyhyellä historialla, jonka tarkoitus on kuvata, miten monenlaisten teemojen kanssa mainittu sosiologian haara on askarrellut. Sen jälkeen jatketaan kulutuksen keskeisten osatekijöiden, markkinoiden, tarpeiden/halujen, kulutusedellytysten ja rahan erittelyllä. Sitten keskitytään itse kulutusvalintaan. Konkreettisenä esimerkkinä on kulutuksen perusmalli, ruoka. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan, minkälaisia ajatustapoja niin kulutuksen esineet kuin seipitteellinenkin kulutus (kulutusdiskurssit) tarjoavat. Nekin ovat osaltaan vaikuttamassa kuluttajavalintaan. Jatkossa seuraa paneutuminen kuluttajavalinnan jälkeiseen tilanteeseen, hankittujen tavaroiden omaksumiseen. Loput kolme lukua käsittelevät kuluttajavalinnan poliittisesti ladattua aluetta, luksusta, tarjonnan tuottamia »moraalisia hasardeja» markkinoilla ja yrityksiä korjata niitä poliittisin välinein.

Kirja muodostaa kehämäisyydessään tavallaan oman viitekehikkonsa. Vaikka pyrinkin itsepintaisesti keskittymään kulutukseen, en tee sitä siksi, että kulutus sinänsä olisi tutkimuskohteena erityisen mielenkiintoinen. En kuitenkaan myöskään kiistä, ettei sillä olisi omat kiehtovat puolensa. Ne vetävät toki tutkijankatseen puoleensa ja tarjoavat hyvän motiivin tarkastella kulutusta. Pidän kuitenkin juuri *kulutuksen avaamaa näkökulmaa sosiaaliseen todellisuuteen tärkeimpänä syynä kiinnittää huomiota kulutukseen*. Tässä pyrkimyksessä olen sosiologien, kulttuuriantropologien ja arjen historioitsijoiden hyvässä seurassa. Rohkenen toivottaa kaikki kiinnostuneet tervetulleeksi tähän joukkoon, vaikei kukaan ole antanutkaan minulle lupaa tähän.

Tässä vaiheessa haluan myös kiittää niitä henkilöitä, jotka ovat vaikuttaneet siihen, että olen ryhtynyt kirjoittamaan uudenlaista kulutuskirjaa. Tärkeimmät heistä koostuvat ESA:n kulutus-sosiologian ryhmästä. Kiitos sen säännönmukaisten vuosittaisten kokoontumisten minussa on syntynyt paine lähestyä alati uusia näkökulmista kulutusta. Kun olen esitellyt uusia papereitani,

olen saanut niihin asiallisia kommentteja, jotka ovat auttaneet minua hiomaan tekstejäni kotimaisiin ja kansainvälisiin julkaisuihin. Toisen merkittävän ryhmän muodostavat opiskelijani, jotka osallistuivat vuonna 2002 luennolleni. Heidän antamansa palautteen ansiosta lämpenin pikku hiljaa ajatukselle, että voisin työstää teksteistäni kirjan. Kolmantena haluaisin mainita Vastapainon kustannuspäällikön Teijo Makkosen, joka on kaipaillut »Tavaroiden taikamaailman» menestyksen johdosta uutta oppikirjaa kulutuksen sosiologiasta. Kiitän myös professori Kimmo Jokista, VTT Turo-Kimmo Lehtosta ja VTT Johanna Mäkelää käsikirjoitukseni lukemisesta kriittisin silmin ja lukuisista hyödyllisistä kommentteista. Viimeisenä, muttei vähiten tärkeänä, haluan kiittää vaimoani Anitaa, joka on tukenut työtäni sen joka vaiheessa. Hän on tehnyt arvokasta työtä niin tekstini maallikkolukijana, sen ymmärrettävyyden testaajana, kuin toiminut sen käytännön korjaajana.

Leivonmäellä 22. 8. 2006

Kaj Ilmonen