

Voiko kuluttamalla parantaa maailmaa?



■ Eppu Normaali kyseli 1980-luvulla, voiko kitaraa soittamalla parantaa maailmaa. Tänä talvena suomalaiset ovat saaneet ihmetellä, voiko kuluttamalla parantaa maailmaa. Taittuuko lama, kun ahkerat kuluttajat käärivät hihansa? Onko parempi ruokkia taloutta kuluttamalla tavaroita vai palveluja, jotka pitävät yllä paikallista elinkeinotoimintaa? Hankinko kotimaista vai tuontitavaraa? Onko lähiruoan suosiminen eettisesti parempaa lamantorjuntaa kuin reilun kaupan tuotteiden ostoa? Maailmaa parantavan kuluttajan osa vuonna 2009 on vaikeampi kuin Eppu Normaalin, joka sentään tiesi soittavansa kitaraa oikeinpäin.

Onko mahdollista kuluttaa oikeinpäin? Keskustelu kulutuksen kansantaloudellisesta merkityksestä on historiantutkimuksen näkökulmasta kiintoisaa. Uutta ei ole, että laman edessä ihmisten asema kuluttajina ja säästäjinä on epätasa-arvoinen. Uutta eivät ole ristiriitaiset lausunnot, eivät liioin poliitikkojen ympärilyöreiksi tulkitut kannanotot, eivätkä varsinkaan lomautus- ja irtisanomisuutiset. Ajalle luonteenomaisena pidän mainostomistovetoista kampanjointia, jossa lamaa nujerretaan diskursiivisesti kiteyttämällä monimutkaiset ilmiöt napakoiksi iskulauseiksi. Tämäkään ei ole täysin uutta; ennenkin on suosittu suomalaista kampanjoiden siivittämistä.

Napakatkin iskulauseet kumajavat ontosti. Kenelle on esimerkiksi suunnattu neuvo

kuluttaa kuten ennenkin? Kansaneläkeläinen luultavasti kuluttaa kuten ennenkin sanan kaikissa merkityksissä. Kulutus on mitä todennäköisimmin säästävistä tai äärimmäisen säästävistä. Tässä iäkäs kuluttaja asettuu pitkään jatkumoon, jossa agrariiyhteiskunnasta periytyvät kuluttamisen mallit yhdessä säästöpankkien, osuuskassojen, kansalaisjärjestöjen ja emäntäkoulujen valistustoiminnan kanssa tuottavat kuluttajuutta, jonka nyt väitetään ruokkivan lamaa. Olisiko toisenlainen kuluttajuus suotavampaa? Silmiini ei ole osunut suosituksia laman kaatamisesta pikavippi- ja kännykkäluottovetoisella kulutuksella, vaikka osalle kuluttajista se on jatkamista kuten ennenkin.

Puuronsa ilman voisilmää lusikoiva vanhus ja kännykkäluotoilla shoppaileva teini voivat olla kliseisiä stereotypioita, mutta kampanjatalous etenee klisein. Itseäni suuressa lamantorjuntakampanjassa puhuttelee kohta, jossa muistutetaan, että lamoja on ollut ennenkin. Niin on, ja niistä olisi hyvää tietää yhtä ja toista. Kun Suomi edellisen kerran putosi lamaan, Suomen Akademia käynnisti laajan tutkimusohjelman, jossa tutkittiin sekä 1990-luvun talouskriisiä että aiempia taloustaantumia. Maailmansotien välinen pula antoi perspektiiviä ajankohtaisille haasteille. Yksi huolestuttavimpia piirteitä 1990-luvun lamassa on sen jälkeensä jättämä pitkä varjo. Laman lapset ovat nykyisen laman nuoria aikuisia.

Ajan merkki on sekin, että aloitan kutsu-aiheisen teemanumeron kirjoittamalla lamasta. Kun *Historiallisen Aikakauskirjan* toimitus päätti tehdä teemanumeron kulutuksen historiasta, taantuman merkkejä ei näkynyt. Yhdysvalloissa asuntokauppa kukoisti ja islantilaiset pankkiirit häärivät näyttävästi maailman rahoitusmarkkinoilla. Maaliskuussa 2008 luin teosta *Spaces of Consumption. Leisure and shopping in the English town, c. 1680–1830* (2007) ja tein seuraavat muistiinpanot: ”Kulutushistoriasta on kirjoittajien mukaan tullut tärkeä historiallinen metanarratiivi, joka brittiläisessä 1700-luvun tutkimuksessa on korvannut teollisen vallankumouksen suuren kertomuksen. Sombartille ja Veblenille kulutus oli modernin kapitalismin taustalla oleva ratkaiseva voima. Baudrillardille kulutus on postmodernismia konstituiva semioottinen koodi. Kulutustutkimuksessa on kategorisoitu kuluttajia, analysoitu kulutustaktiikoita, visuaalista ja näkyvää/näyttävää, subjekti-objektisuhteita, kulutusta ja kansalaisuutta, kulutusta kokemuksena, sosiaalista toimintaa jne.” Kulutuksen historia näyttäytyi kiehtovana, myönteisenä ja niin hyvin omaan aikaamme soveltuvana näkökulmana menneisyyteen.

Ihan näin *Historiallinen Aikakauskirja* ei toki kirjoituskutsua laatinut. Sen sijaan totesimme modernin kansalaisuuden kytkeytyvän talouskasvua ylläpitävään kuluttajuuteen, mutta huomautimme samalla, että kulutuksen historia on ihmiskunnan ikäinen. Pyysimme artikkeliehdotuksia ylellisyydestä ja niukkuudesta, asketismista, erottautumisesta, identiteetistä ja sukupuolesta, kulutuksen tiloista ja paikoista, globalisaatiosta ja aisteista, käytännössä kai-

kesta, joka liittyy kulutuksen historiaan. Ja niin kävi, että kirjoituskutsuun vastanneet tutkijat täyttivät toiveemme ja alansa asiantuntijoina jopa ylittivät ne. Tiina Kinnunen ja Marko Lamberg, jotka aikakauskirjan toimittajina kantoivat päävastuun teemanumeron kokoamisesta, saivat paljon hyviä artikkeliehdotuksia.

Tässä numerossa julkaistaan seitsemän artikkelia kulutuksen historiasta. Ajallisesti ne liikkuvat 1700-luvun ja 2000-luvun alun välisellä jaksolla, maantieteellisesti Karibialta Yhdysvaltain kautta Suomen syrjäkyliin. Johanna Ilmakunnas tuo kulutuksen näytämölle 1700-luvun ruotsalaiset aristokraatit, Anna Sundelin Jamaikan valkoiset siirtolaisnaiset, Kati Mikkola ja Laura Stark 1800-luvun maalaisnaiset ja Taina Syrjämaa Chicagon maailmannäyttelyn. Toisen maailmansodan jälkeistä aikaa luonnehtii kulutushyödykkeiden määrän kasvu. Ida Salminen vertaa Länsi-Saksan ja Suomen kulutusasenteita 1950-luvulla ja Jukka Kortti katselee televisiota 1960-luvun suomalaisen kulutusmentaliteetin rakentajana. Lopuksi Kaisa Huttunen ja Minna Lammi luotavat säästäväisyyttä suomalaisissa puhetoissa. Kulutuksen historia saa näissä artikkeleissa aikaan, paikkaan, etnisyyteen, sukupuoleen ja yhteiskunnalliseen asemaan liittyviä merkityksiä, jotka osoittavat, että kuluttaminen on monimuotoinen ilmiö. Kampanjatoimistot voivat rakastaa iloista kuluttajaa, mutta niiden ulottuvilla ei ole vain yhdenlaisia kuluttajia. Kulutuksen historiallinen tarkastelu paljastaa, miten nykyinen kulutus on historiallisesti monikerroksinen ilmiö.

Pirjo Markkola
pirjo.markkola@uta.fi



*Kaupankäyntiä Keskon myymälässä 1947.
Museovirasto/M. Pietinen.*