

Kulutustutkimus.Nyt

Vol 14 No 1-2 / 2020

Uusia näkökulmia kestävyyteen

**Pintaa syvemmälle!
Vesiympäristö
kalastuskilpailukäytännön
näyttämönä**

**Kulutuksen vähentämisen
tavat kestävässä
kuluttamisessa**

**Kuluttajien näkemyksiä
tekstiiliväreistä sekä värien
alkuperästä,
turvallisuudesta ja
ekologisuudesta**

**Ruokahävikkiongelman
määrittely
verkkokeskusteluissa**

Lectio praecursoria:
**Leipää vai hävikkiä?
Tutkimus ruokahävikistä**

Lectio praecursoria:
**Toward a greener globe:
In the pursuit of
culturally embedded
pathways to sustainable
consumption**

Kirja-arvio:
**Merkkejä maineesta:
Tarinoita suomalaisista
brändeistä**

Kulutustutkimus.Nyt

on Kulutustutkimuksen seura ry:n julkaise-
ma monitieteelliseen kulutustutki-
muksen keskittyvä tieteellinen lehti. Lehden
tarkoituksena on edistää kulutuksen, ku-
luttajakäyttäytymisen ja kotitalouden mo-
nitieteistä tutkimusta ja sen käyttöä sekä
siihen perustuvaa keskustelua.

Lehdessä julkaistaan aikaisemmin julkaise-
mattomia, kulutustutkimuksen ajankohtai-
sia kysymyksiä ja teemoja käsitteleviä
empiirisiä, teoreettisia ja metodologisia
tieteellisiä artikkeleita. Julkaistavat kirjojoi-
tukset valitaan tieteellisin perustein ja ne
läpikäyvät arviointiprosessin.

Lehden toimituskunta koostuu Kulutustut-
kimuksen seura ry:n hallituksen jäsenistä,
ja lehden päätoimittajana toimii seuran
hallituksen puheenjohtaja.

Julkaistavaksi ehdotettavat artikkelii-
käsikirjoitukset lähetetään [journal.fi/](http://journal.fi/kulutustutkimus)
[kulutustutkimus](http://journal.fi/kulutustutkimus) -sivuston kautta.
Kirjoitusohjeet löytyvät verkosta osoitteesta:
<http://www.kulutustutkimus.net>

Päätoimittaja 2020

Outi Uusitalo
professori
Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu

Muut toimituskunnan jäsenet

Visa Heinonen
professori
Helsingin yliopisto
kuluttajaekonomian oppiaine

Hanna Leipämaa-Leskinen
apulaisprofessori
Vaasan yliopisto
Kauppatieteellinen tiedekunta
Markkinoinnin laitos

Petteri Repo
yliopistotutkija, dosentti
Helsingin yliopisto
Kuluttajatutkimuskeskus

Eliisa Kylkilähti
tutkija
Helsingin yliopisto

Tarja Hatakka
yliaktuaari
Tilastokeskus

Elina Närvänen
yliopistonlehtori
Tampereen yliopiston
johtamiskorkeakoulu

Toimitussihteeri

Tiina Kemppainen
yliopistonopettaja
Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu

Kulutustutkimus.Nyt

Kulutustutkimuksen seuran julkaisu

Pääkirjoitus	4
Pintaa syvemmälle! Vesiympäristö kalastuskilpailukäytännön näyttämönä	7
Kulutuksen vähentämisen tavat kestävässä kuluttamisessa	31
Kuluttajien näkemyksiä tekstiiliväreistä sekä värien alkuperästä, turvallisuudesta ja ekologisuudesta	50
Ruokahävikkiongelman määrittely verkkokeskusteluissa	69
Lectio praecursoria: Leipää vai hävikkiä? Tutkimus ruokahävikistä	85
Lectio praecursoria: Toward a greener globe: In the pursuit of culturally embedded pathways to sustainable consumption	90
Kirja-arvio: Merkkejä maineesta: Tarinoita suomalaisista brändeistä	96
English abstracts	99

Pääkirjoitus

Uusia näkökulmia kestävyyteen

Outi Uusitalo, Elina Närvänen ja
Hanna Leipämaa-Leskinen

Planeettamme hyvinvointi on ollut uuden vuosikymmenen alussa laajasti esillä. Ilmastonmuutos, luontokato ja pandemia ovat olleet kansalaisten, poliitikkojen, erilaisten mielipidevaikuttajien ja median ylläpitämiä teemoja. Nämä keskustelut osoittavat, että sekä nykyisyyteemme että tulevaisuuteemme liittyy monia huolenaiheita. Toisaalta olemme nähneet kuluttajien valmiudet muuttaa ja sopeuttaa arkeaan, joustaa ja innovoida uusia tapoja edistää omaa sekä lähteisten ja lähiyhteisöjen hyvinvointia. Pandemian aiheuttamien poikkeusolojen aikana myös ympäristön kestävyys ja sosiaaliseen kestävyys on kiinnitetty entistä enemmän huomiota. Kuluttajat haluavat entistä enemmän tukea paikallisia toimijoita ja suhtautuvat myönteisesti yrityksiin, jotka kantavat vastuuta ympäristön, työntekijöiden ja asiakkaiden hyvinvoinnista. Pandemian aiheuttamat muutokset tavallisissa arjen käytänteissä liittyen esimerkiksi ostosten tekemiseen, ruokailuun ja työn tekemiseen herättävät myös pohtimaan omia kulutustottumuksia laajemmin. Vaikka on ilmeistä, että kuluttajien käyttäytymiseen liittyvät arvot, asenteet ja käytänteet ovat poikkeusolojen aikana muuttuneet, vielä jää nähtäväksi mitkä muutokset asettuvat pysyviksi kulutustavoiksi ja missä määrin kulutus ohjautuu entisiin uomiinsa. Joka tapauksessa kulutustutkijoille avautuu uusia ilmiöitä ja kysymyksiä, jotka vaativat selityksiä, ymmärrystä ja uudenlaisia ratkaisuja.

Kulutustutkimus.Nyt -lehden numerossa 1-2/2020 tuodaan esille kestävän kulutuksen ilmiöitä kuluttajien arjessa sekä uudenlaisia tapoja nähdä inhimillinen kulutustapahtuma luonnon ja kuluttajan toimijuuksien yhteispelinä. Artikkeleissa tunnistetaan mahdollisia uusia näkökulmia kestävyys, kuten esimerkiksi vesistön ja väriaineiden materiaaliset toimijuudet osana kulutusta. Kestävyys kietoutuu artikkeleissa yhteen myös terveellisyyteen, sosiaalisuuteen ja turvallisuuteen liittyviin merkityksiin kuluttajien arjessa.

Vesa Markuksela tarkastelee artikkelissaan *Pintaa syvemmälle! Vesiympäristö kalastuskilpailukäytännön näyttämönä* veden roolia materiaalisena elementtinä, jolla on tehtävä sosiaalisten yhteyksien luojana myös inhimillisten toimijoiden välillä. Artikkelit tuo esiin vesikokouman käsitteen, joka muotoutuu erilaisista elementeistä kuten vesistö, kalat, sää ja kalastajat. Markuksela kuvaa

vesiympäristön kulutusta, jossa korostuvat aistilliskehollinen liike sekä siihen liittyvät materiaaliset kohtaamiset. Kohtaamisissa kalastajat voivat samastua veteen ja vesistö yhdistyä inhimilliseen. Kiintoisa johtopäätös on, että vesiympäristö ei ole vain kulutuksen näyttämö, vaan se on myös näyttelijä sekä näytelmän kanssakirjoittaja.

Artikkelissaan *Kulutuksen vähentämisen tavat kestävässä kuluttamisessa* Roosa Luukkonen tutkii kulutuksen vähentämistä kestäväen kuluttamisen muotona. Haastattelututkimus osoittaa, että kulutuksen vähentämistä toteutetaan lukuisin eri tavoin arkipäiväisiin kulutuskohteisiin, kuten ruokaan, vaatteisiin, liikkumiseen ja kodintarvikkeisiin liittyen. Kulutuskohteista kokonaan luopumisen sijaan kuluttajat rajoittavat kulutuksensa määrää tai etsivät vaihtoehtoisia keinoja vähentää kulutusta. Luukkosen mukaan vaihtoehtoiset keinot kuten kiertotalouden tukeminen, kestävämpien tuotteiden tai palveluiden hyödyntäminen ja ennakoiva kuluttaminen kuvastavat sitä, miten kulutustaan vähentävä kuluttaja uudella tavalla tarkastelee kaikkia kuluttamisen vaiheitaan.

Artikkelissaan *Kuluttajien näkemyksiä tekstiiliväreistä sekä värien alkuperästä, turvallisuudesta ja ekologisuudesta* kirjoittajat Eveliina Yli-Heikkilä, Minna Autio, Riikka Räisänen, Sanna Sekki ja Eliisa Kylkilahti tutkivat värejä uudesta näkökulmasta. Tutkimus keskittyy siihen, miten kuluttajat kokevat värit raaka-aineina kulutustuotteissa. Tutkimuksen laadullisessa aineistossa korostuvat kuluttajien väriaineisiin liittämät erilaiset mielikuvat. Tutkimus paljastaa myös kuluttajien olevan melko vähän tietoisia väriaineiden alkuperästä, sillä he eivät tutkimuksen mukaan tunnista väriä tuotteen materiaaliseksi ominaisuudeksi. Artikkelissa verrataan synteettisiin ja luonnonväriaineisiin liitettyjä mielikuvia toisiinsa. Artikkelin johtopäätökset laajentavat keskustelua kulutustuotteiden, kuten vaatteiden kestävydestä sisältämään myös väriaineisiin liittyvät kestävyyskysymykset.

Ville Virsu ja Paula Sjöblom pureutuvat ruokahävikkiteemaan artikkelissaan *Ruokahävikki-ongelman määrittely verkkokeskusteluissa*. Kirjoittajat hyödyntävät sosiologisen ongelmanmäärittelyn teoriaa ja tarkastelevat, mistä ruokahävikki-ongelma verkkokeskustelijoiden mukaan kumpuaa ja kenen syyksi se lopulta koetaan. Diskurssianalyysin tulokset kertovat, että pääasiallisena syyllisenä nähdään kuluttajan oma toiminta, ja ruokahävikki kehystettiin useimmiten käytösongelmaksi tai elämänhallinnan ongelmaksi. Artikkelin lopussa tuodaan esille, miten suvereenin kuluttajan rooli näyttäytyy varsin vahvana ruokahävikkikeskusteluissa, vaikka muillakin markkinatoimijoilla ja kulutuksen rakenteilla on vaikutuksensa tähän kestävyysongelmaan.

Tässä numerossa julkaistaan myös kaksi kestäväen kuluttamisen teemaan liittyvää väitöskirjalektiota: Lotta Alhonnoron lektio *Leipää vai hävikkiä? Tutkimus ruokahävikistä* sekä Saleem ur Rahmanin lektio *Toward a greener globe: In the pursuit of culturally embedded pathways to sustainable consumption*. Lisäksi Visa Heinonen arvioi Martti Korpijaakon ja Heikki Nuutisen tuoreen kirjan *Merkkejä maineesta: Tarinoita suomalaisista brändeistä*.

Kulutustutkimus.Nyt on kaikille saatavilla oleva tiedelehti, avoin pääsy artikkeleihin mahdollistaa laajan lukijakunnan ja julkaistun tiedon hyödyntämisen. Haluamme kannustaa kulutustutkimuksen eri näkökulmia edustavia tutkijoita tarjoamaan artikkelikäsikirjoituksiaan arvioitavaksi, sen voi nyt tehdä osoitteessa journal.fi/kulutustutkimus.

Lukuiloa ja oivalluksia Kulutustutkimus.Nyt-lehden parissa!

Päätoimittajatiimi

Outi Uusitalo, Elina Närvänen & Hanna Leipämaa-Leskinen



Pintaa syvemmälle! Vesiympäristö kalastuskilpailukäytännön näyttämönä

Vesa Markuksela

ABSTRAKTI

Tutkimukseni käsittelee kalastuskilpailukäytäntöä sekä siihen kytkeytyvää ihmisen ja ei-inhimillisen materiaalista kohtaamista pinnanpäällisessä ja -alaisessa vesiympäristössä. Täydennän kulutus-, vapaa-aika- ja matkailututkimuksen diskursseja perehtymällä vesiympäristöaktiiviteetin aistilliskehollisuuteen ja siihen nivoutuvaan ei-inhimillisen toimijuuteen. Käytäntöteoreettisen katsannon ja aistiennografisen metodin pohjalta tuon esiin uuden käsitteen, vesikokouman, sekä sen koostavat elementit. Kalastuskilpailu on vesikokouman elementtien – vesistön, kalojen, sään ja kalastajien – käytäntöjen kudelman. Elementtien käytäntöjen pohdinta osoittaa, että vesistö, kala ja sää eivät ole passiivisia ihmistoiminnan kohteita tai toiminta-alustoja. Inhimillinen toimijuus on usein alisteinen ei-inhimillisille elementeille. Mikään elementti ei ole kuitenkaan hallitseva, vaan osapuolet vaikuttavat käytännöllään tilanteisesti toinen toisensa olemiseen. Vesiympäristön kulutuksessa korostuu aistilliskehollinen liike sekä siihen liittyvät materiaaliset kohtaamiset ja toiseksi tuleminen mahdollisuus. Kohtaamisissa kalastajat voivat samastua veteen ja vesistö yhdistyä inhimilliseen. Vesikokouman kokonaiskudelman kautta saavutetaan ymmärrystä vesiaktiiviteeteista sekä monilajisiin kohtaamisiin liittyvien toimien ja toimivallan kytköksistä. Vesiympäristö ei ole vain kulutuksen näyttämö, se on myös näyttelijä sekä näytelmän kanssakirjoittaja.

Johdanto

Käsittelen ihmisen ja eläimen vesiympäristössä nivoutuvia kohtaamisia vapaa-ajan kulutuskäytännön, kalastuksen, yhteydessä. Länsimaissa vapaa-ajankalastus on toimialana merkittävä tulonlähde ja erittäin suosittu harrastusmuoto (Turunen et al., 2020). Kalastusharrastustoimintaa on kuitenkin tutkittu varsin vähän kulutustutkimuksen, vapaa-aikatutkimuksen tai matkailututkimuksen parissa (ks. Bear & Eden, 2011). Kala eliönä sekä kalan ja ihmisen välinen kanssakäynnin tarkastelu edellä mainituissa tutkimussuuntauksissa on sekin jäänyt yhtäältä vähäiseksi ja toisaalta yksipuoliseksi. Huomio on keskittynyt ihmiseen ja ihmisen päämääriin ”päihittää” kala (vrt. Mordue, 2009). Tutkimukseni lähtökohtana on huomioida kalastusaktiiviteetin kohtaamisissa harvoin tutkitun ei-inhimillisen kalan aktiivista ja yhtäläistä toimijuutta. Täydennän näin kulutustutkimuksessa, vapaa-aikatutkimuksessa ja matkailututkimuksessa käytyä monilajista keskustelua.

Tutkimukseni erityisenä huomion kohteena on vesiympäristössä tapahtuva vapaa-ajan aktiiviteettitoiminta. Kulutustutkimuksen parissa muun muassa Arnould ja

Price (1993) ovat tutkineet vesiaktiiviteettia. Heidän tutkimuksensa kohteena oli opastettu vesistöpalvelutapahtuma, koskenlasku kumilautalla. Vesistö toimi villin luonnon palvelualustana, taustana diskursiivisesti rakentuneeseen taianomaiseen ja harmoniseen kulutuskokemukseen. Canniford ja Shankar (2013) puolestaan tarkastelivat surffauskulttuuria. He teoretisoivat kuluttajien romanttisen luontokokemuksen diskursiivista rakentumista. Aaltojen ”ilmaantumisen” diskurssit olivat tässä kehkeytyvän mentaalisen kokemuksen osia. Vapaa-aikatutkijat Eden ja Bear (2011) tarkastelivat kalastajien ”veden taitajuutta”. He määrittelivät haastattelujen pohjalta kalastajien näkemyksiä niistä tavoista, joilla vesiympäristöä opetellaan tuntemaan. Matkailututkijat Rhoden ja Kaaristo (2020) tutkivat puolestaan proomun ja purjeveneeseen kyydittämiä matkailijoita. He toivat esiin veden ja veneen liikkuvuuden kytkeytyvän sekä toisiinsa että matkailijan matkakokemukseen. Kaiken kaikkiaan, tutkimukset korostavat ihmisen päämääriä ja kokemuksia – kognitiivisia mielenmaisemia. Vesistö on tutkimuksissa ihailevan katseen kohde tai tavoitteiden saavuttamisen toiminta-alusta – näyttämö.

Vesiympäristön aktiiviteettia ei ole tarkasteltu toiminnallisesta näkökulmasta, kehollisena käytäntönä. Itse vesistöä ei liioin ole kohdeltu kehollisena, vertaisena käytännön toimijana. Tutkimukset ovat olleet ”pinnallisia”, vesistön pinnanalainen kehollisuus on jäänyt tarkastelujen ulkopuolelle. Tutkimukset eivät myöskään ole riittävästi huomioineet vesistön eläimiä tai sään kaltaisten luonnonvoimien vuorovaikutuksellista osallisuutta. Kaipaamme siten hienovaraista tietoa siitä, miten aktiiviteetin kohtaamisissa vesiympäristö kuluttaa käytännön kantajaa. Tietoa siitä, miten esimerkiksi tuuli tuivertaa aaltoja ja aallot vievät venettä ja kalastajaa. Kaipaamme myös ymmärrystä siitä, kuinka kala tai kalastaja käytännön kantajana kuluttaa vesiympäristöä tai miten moninaisesti edelliset kulutuksen muodot kytkeytyvät toisiinsa.

Vapaa-ajankalastus tarjoaa erinomaisen kontekstin tutkia ihmisen ja eläimen vesiympäristössä nivoutuvia kulutuksellisia kohtaamisia. Kalastus itsessään lukeutuu luonnonmaterian kulutustapahtumaksi (Canniford & Shankar, 2013). Tutkimuksen kalastusaktiiviteetti on vetouistelu. Kalastusmuoto, jossa moottorilla tai soutaen liikutetusta veneestä vedetään vavan avulla siiman päässä olevaa syöttiä. Moottorivetouistelun harrastamiseen liittyy yleisesti osallistuminen kalastuskilpailuihin. Kalastuskilpailu on tietyssä vesistössä sekä määritellyissä sääntö- ja aikapuitteissa tapahtuva koitos, jonka tavoitteena on pyydystä painavin yhteissaalis (Cowx, 2002) tai suurin vapautetun saaliin yhteispituus. Kalastuskilpailuja järjestetään tavanomaisesti cup-muotoisina alueturnauksina, osakilpailujen sarjoina. Kalastuskilpailuaktiiviteetti vaatii jatkuvia sijoituksia toiminnan edellyttämiin kalastusartefakteihin sekä kalastusmatkoihin. Tätä kulutustoimintaa ohjaa wardelaisittain katsottuna kalastuskilpailukäytäntö. Osallistujat sekä tuottavat että kuluttavat kalastuskilpailutapahtumaa. Sumean toimijaroolin mukaisesti heitä voidaan pitää tuottaja-kuluttajina (engl. prosumer; Norrgrann et al., 2018) – kalastustuluttajina.

Tutkimukseni tehtävä on valaista kalastuskilpailukäytännössä yhteen kietoutuvaa ja

muuntuvaa ihmisen ja ei-inhimillisen materiaalista kohtaamista vesiympäristössä. Ammennan tehtävän toteutuksessa käytänteoriaan (mm. Schatzki, 2002; Reckwitz, 2002) nojautuvaa sommitelmaa ja aistietnografian metodia (Markuksela, 2013; Valtonen et al., 2010). Tutkimus toteuttaa tehtävän tarjoamalla uuden teoreettisen käsitteen, vesikokouman. Kalastuskilpailu on vesikokouman elementtien kohtaamisten tilanteinen kudelma. Hahmotan kalastuskilpailun vesikokoumasta neljä keskeistä toimijaelementtiä, ne ovat a) pinnanpäällinen ja -alainen vesistö, b) pinnanpäällinen ja -alainen sää, c) kalat sekä d) kalastaja(t) ja moottorivene sekä kalastusartefaktit. Kudelman järjestys ja muuttuvat kytkökset syntyvät elementtien vaihtelevista käytännöistä, siten vesikokoumakin syntyy käytännöistä.

Vesikokouman polttopisteeseen ei asetu mikään yksittäinen toimijaelementti vaan itse toiminta. Kalastuskilpailukäytännön toiminnan hienovaraisen ymmärtämisen kannalta ei ole riittävää tarkastella yksittäistä toimijaelementtiä (esim. kalastaja) tai muodostuvia yksittäisiä toimijaparien osakudelmia (esim. kalastaja ja moottorivene). On pohdittava toimijaelementtien mahdollista laajempaa ketjuuntumista. Tilanteisesti muuttuvien rihmastomaisten toimijaverkoston koostumista, jossa eri osapuolten toimet vaikuttavat toisiinsa. Ainoastaan kokonaiskudelman – vesikokouman – kautta saavutetaan hienovaraista ymmärrystä yhteen kietoutuvasta ihmisen ja ei-inhimillisen materiaalisista kohtaamisista vesiympäristössä.

Toiminnan tuoksinassa mahdollistuvat monitahoiset aistilliskeholliset kanssakäynnit. Kalastajien ja kalojen kehot liikkuvat vesistön pinnan päällä ja alla; joko erillään toisistaan tai toisiinsa solmiutuneena. Vesistön olemus ja vallitseva sää puolestaan määrittävät sekä kalan että kalastajan toimintaa. Kalastuskilpailukäytännössä ihmiskeskeisyys ei ole keskiössä – kalastaja on harvoin hallitsevassa asemassa. Kalastajilta edellytetään usein omien käytäntöjen sopeuttamista ja uudentamista aktiivisen posthumaanin toimijan toimiin.

Aloitin artikkelin katsauksella vesikokoumaa kartoittavaan tutkimuskirjallisuuteen. Tämän jälkeen navigoin tutkimuksen teoreettisia lähtökohtia. Metodologian maininkien-kappaleessa esittelen tutkimusmenetelmää ja -kontekstia. Seuraavissa analyysikappaleissa piirrän esiin kalastuskilpailukäytännön vesikokouman elementtien kytköksiä pinnanpäällisessä ja pinnanalaisessa vesistöympäristössä sekä keskustelutan kalastuskilpailukäytännön vesikokouman kokonaisuutta. Lopetan artikkelin lokin luennan-kappaleella. Valaisen siinä vesikokouman elementtiosoiden kautta kytkeytyviä kontribuutiota kulutus-, vapaa-aika- ja matkailututkimukseen.

Vesikokoumaa kartoittamassa

Vesi on elämää antava ja sykkivä voimavara, se ei ole vain passiivinen taloudellinen resurssi tai taustakulissi (Gibbs, 2013), jota ihminen voi kuluttaa omavaltaisesti. Vedellä on oma materiaallinen kehonsa ja paikkansa (Krause & Strang, 2016).

Nämä paikat eivät sisällä ainoastaan vettä ja vesi ei ainoastaan muodosta paikkaa. Veden paikallinen muoto yltää vetistä muotoaan ulommaksi, elollisten kehojen sisään. Ihminen on vetisen ja lihallisen hybridi, kokouma (engl. assemblage). (Braidotti, 2013.) Olemme aina olleet siten enemmän kuin vain ihmisiä. Perimiltämme, ja perimältämme, me ihmiset olemme kalan kaltaisia (Mueller, 2017). Me koostumme vedestä, ainakin kehomme sisäisesti me suorastaan vellomme siinä – uiskentelemme ympäriinsä. Ilman vettä puolestaan, olemme kuin kala kuivalla maalla. Ihmisruumiit ovat vetisiä (engl. bodies of water) ja vesistölläkin (engl. body of water) on tahollaan oma topografinen ruumiinsa (Deleuze, 1988). Vesi on kuin artaudilainen elimetön ruumis, ihmisen ja luonnon olemuksellinen mahdollisuus, yhteisen järjestäytymisen pohja (Colebrook, 2002). Ihmisruumiis on riippuvainen vetisyydestä ja veden ruumis tempautuu usein, pakotetusti, tulemaan inhimilliseksi (Neimanis, 2017).

Voimme pohtia vettä ontologisena kokonaisuutena. Miettiä veden materiaalisia ominaisuuksia tai piirteitä – ohjaavia yhteyksiä – jotka tarjoavat pohjaa elämälle sekä liittyville kulttuurillisille merkityksille. (Steinberg & Peters, 2015.) Veden liike on merkityksien keskiössä (Strang, 2005). Vesi elää loppumattomassa muutostilassa, sen olomuoto kiertää temporaalisesti höyrystä, nesteeseen tai kiinteään. Vesi itsessään on alituisessa liikkeessä, esimerkiksi veden materialisuus (mm. meret, sisävedet) mahdollistaa liikkumista ja sen virtaava oma liike liikuttaa myös muita (Bowles et al., 2019). Vesi materiaalisena liikehtivänä kokonaisuutena mahdollistaa, edesauttaa, haittaa, tai estää kanssakäymisessä kohtaamiaan tahoja (Markuksela, 2013). Veden moninaisilla ja vaihtelevilla muodoilla on affektiivista toimijuutta. Veden kautta voimme tarkastella ainaisessa käymistilassa olevia asioiden, ihmisten ja materiaalimuotojen välisiä rihmastoja ja merkityksiä. Monimuotoisia eläinten, paikkojen, asioiden sekä materiaalien elementtien kohtaamisia voidaan pitää sosiaalisina yhteyksinä ja suhteiden muovaajina (Krause & Strang, 2016). Veden materiaalisuutta voidaankin pitää sosiaalisuuden tyyssijana (Saxena, 2017).

Vettä voidaan pitää myös loputtomien erikoisuuksien ja vaihtelevaisuuksien valtakuntana. Vesi on läsnä oleva ja itseorganisoituva tapahtumatila, joka koostuu kehollisista toimijoista, tekemisen erilaisista muodoista sekä sanomisista. Nämä ”osalliset” tekijät ovat yhtäältä omatoimisia, mutta toisaalta ne riippuvat toisistaan tilanteisesti. (Jones et al., 2007.) On luontevaa ajatella vesistöä myös moninaisten käytäntöjen tyyssijana.

Vesistö tarkoittaa luonnollista vakinaisesti veden peittämää sisävesialuetta tai vastaavaa keinotekoista vesialuetta (Haakana, 2018). Käytän artikkelissa vesi- ja vesistö-sanoja merkitykseltään samankaltaisina synonyymeinä. Tutkimuskontekstina toimiva kalastuskilpailu on vesistön valtakuntaan liittyvä luontomatkailupalvelu (Fossgard & Fredman, 2019). Kilpailuihin liittyvä kalastusmatkailu on puolestaan yksi vesistömatkailun osa-alue. Kalastuskilpailun areena yhdistää vesistötilan äärelle kisailevia kalastajia ja saalistavia petokaloja, sekä muita sosio-materiaalisia elementtejä.

Teoreettista navigointia

Tutkimukseni hyödyntää käytäntöteoriaan (mm. Schatzki, 2002; Reckwitz, 2002) nojaavaa sommitelmaa. Sommitelmassa yhdistyy näkemys käytäntöjen dynaamisesta aistilliskehollisesta luonteesta (mm. Howes, 2005; Hui, 2012) sekä inhimillisiin käytäntöihin liudentuvasta posthumaanista toimijuudesta (mm. Deleuze & Guattari, 1988; Kennedy et al., 2013). Tämänmukaisesti ei-inhimillisillä materiaalisilla tekijöillä on toimijuutta (mm. Daspher, 2017; Hurn, 2012) olla käytännön kantajia.

Käytäntöteorian analyttisessä keskiössä on käytäntö ja sen tekstuuri, valikoima tarkoituksenmukaisia kehollisia tekoja ja sanontoja (Schatzki et al., 2001). Käytäntö on kehollista toimintaa, sen toteutus edellyttää aina jonkinlaista liikehdintää, olkoon sitten paikallaan pysyttelevää tai pysähtynyttä liikettä (Hui, 2012). Ajatteleamalla kalastusta toimintana ja kalastajaa toimijana voimme pohtia kalastavan kehon liikkeitä ja rytmejä. Voimme kiinnittää huomiota myös ihmiskehoa liikuttavaan (mm. veneisiin) ja muuhun liikkuvaan materiaan (mm. eläimiin ja ympäristöön). Käytännön tekstuuria järjestää joukko sosiaalisesti jaettuja ymmärryksiä sekä niihin liittyviä inhimillisen ja sosio-materiaalisuuden osioita (Reckwitz, 2002). Kalastusaktiviteetit ovat täten jotakin, jota kalastajat tekevät osaavilla kehoillaan ja välineillä, osana käytännön tapaa ymmärtää, tavoitella ja tietää.

Aistimme liikkuvalla keholla ja aisteilla puolestaan liikutamme kehoa. Aistiva keho on "väline" jonka avulla mukaudumme ympäröivään maailmaan. Aistit ovat myös "välittäjiä", joiden kautta saavumme ja pääsemme kiinni kehollisuuteen ja materiaalisuuteen. Toiminnassa harjaannutamme vaadittavaa aistilliskehollista osaamista ja valmistaudumme tulevaan toimintaan. Käytännön aistimukset ja aistihavainnot toimivat siis "kurinalaistuneen kehon" ja kulttuurillisen järjestyksen ylläpitäjinä (Howes, 2005; Nicolini et al., 2003). Kehollisilla aisteilla on väliä, niillä on voimaa määrittää ja määrätä käytäntöjä.

Käytännöt toteutuvat sekä artefaktien kautta että objektien keskellä (Watson & Shove, 2008). Sosio-materialistisen näkemyksen mukaan ihmisten ohella myös ei-inhimillisen materiaalsen maailman tekijät omaavat toimijuutta uusintaa käytäntöjä (Fuentes, 2014). Ei-inhimillinen (engl. non-human) käsittää artefaktit sekä kaiken muun kuin ihmiset (Latour, 1992). Artefaktit mahdollistavat yhtäältä meitä tekemään ja toisaalta ne myös tekevät asioita meille, jopa tekevät meitä itseään (Borgeson, 2013). Materiaalinen teknologia, kuten vapa ja siima, mahdollistavat yhtäältä tekemään kalastuksen tointa. Toisaalta ne toimivat myös aistin jatkeena, niiden kautta voidaan "tuntea" kala (Markuksela, 2013). Posthumaani luontoympäristö ja eliöt ohjaavat myös aktiivisesti inhimillistä toimintaa, esimerkiksi matkailutoimialalla ei-inhimillinen sää määrittää eräoppaiden ja turistien käytäntöjä (Rantala et al., 2011). Kala puolestaan on omien käytäntöjensä kantaja, jonka kehollinen liike voi "tanssittaa" kalastajia (Markuksela & Valtonen, 2019).

Tapahtumapaikka on olennainen materiaallinen osa käytännössä. Matkailututkimuksen performatiivinen suuntaus korostaa ihmisten, esineiden ja paikan välisen kanssakäynnin aistillista ja kehollista luonnetta (Urry & Larsen, 2011). Paikan merkityksellistäminen ei ole pelkästään ihailevaa katsetta, se on kehollinen performanssi, jonka toteuttamisessa affektit ja aistilliskeholliset kokemukset ovat oleellisia. Matkailututkijat ovat nostaneet esiin moniaistillisuuden merkitystä matkailuelämyksessä, kuten esimerkiksi Agapito ja kollegat (2014) tekevät pohtiessaan rantalomailijan käytäntöjä. Pelkästään oleilu lämpimässä ulkoilmassa on kehollista ja kokemuksellista toimintaa. Humberstonen (2011) tuulisurffausta koskeva tutkimus korostaa aistillisesti miellyttävien kokemusten herättämää mentaalista tilaa, merellisen paikan ”fiilistä”. Matkailututkijat valaisevat myös eläimen materiaalista roolia palvelukokonaisuudessa. Esimerkiksi rekikoira, voi toimia kanssatuottajana palvelutapahtumassa (Haanpää & Garcia-Rosell, 2020). Erilaiset eläinkohtaamiset, esimerkiksi hyttysten kanssa, voivat olla suunniteltu tai huomionarvoinen suunnittelematon osio matkailumaisemassa (Valtonen et al., 2020). Eläimet ja niiden käyttäytyminen voivat olla siis matkakokemuksen muodostumisen keskiössä.

Kokouma on soljuva, voimaa pursuvien muuttuvien ja satunnaisesti ilmenevien materiaalien elementtien yhdistelmä. Ne ovat lukuisien suhteiden – affektien, kapasiteettien, potentiaalien – kudelmia. Kudelmia, jotka mahdollistavat ja ohjaavat toimintaa sekä aistillisia kokemuksia. (Saxena, 2017.) Kokouman yksitaisilla osapuolilla on kyky affektoitua ja affektoida, ne omaavat siis toimijuutta muuttaa tai tulla muutetuksi. Kokouma voi olla kooste pienemmistä osakudelmista ja se itse voi olla osio laajemmassa kokoumassa (DeLanda, 2006). Kokonaisuudella ei ole kuitenkaan ”objektia” eikä liioin ”subjektia”, on vain toiseksi tulemista (Anderson, 2012). Vesi globaalina materiaana muodostaa elimettömän ruumiin metakokouman (Neimanis, 2017). Ihmisen, veneen ja vesistön sekä sään välisistä yhteyksistä voi puolestaan löytää tätä pienempiä toiminnallisia kudelmia. Esimerkiksi kalastavan kehon liikettä on sopeutettava ei-inhimillisen kalan ja vesistön liikkeen mukaisesti. Kalastajat joutuvat myös improvisoimaan ja muuttamaan aiottua toimintaansa nopeasti muuttuvien sääolosuhteiden vuoksi. Osapuolien keholliset liikkeet ovat yhteydessä toisiinsa. Toimijuus puolestaan jakaantuu alati ja odottamattomasti käytäntöön osallistuvien kesken. Tähän rytmihäeroon käytänteoreettinen katsanto koettaa saada järjestystä.

Metodologian mainingit

Tutkimus nojautuu käytänteoreettiseen aistietnografiaan (Markuksela, 2013; Valtonen et al., 2010). Tämä aistietnografian muoto noudattaa perinteisen etnografian menettelytapoja, mutta sen episteeminen huomio on suuntautunut erityisesti kehollisiin aistikäytäntöihin (Howes, 2005). Kiinnostuksen kohteena ei ole aistimuksellisuus, per se. Tavoitteena on viisastua moninaisesta aistillisesta kontekstista. Viisastua toiminnan aistillisuuden, kehollisuuden ja affektien yhteen kietoutumisesta – aistivoimallisuudesta. Aistietnografian sateenvarjon alle voi kytkeytyä erilaisia etnografian osamuotoja. Tässä aistietnografia sisältää

esimerkiksi havainnoinnin, autoetnografian/autobiografian sekä monilajisen etnografian (mm. Ogden et al., 2013) ohjaamana kerättyä limittäistä, aistirikasta aineistoa.

Tutkijan episteeminen tehtävä on pohtia sitä, kuinka osallistuvan kehon kautta ruumiillinen ja aistillinen käytäntö mahdollistuu. Ontologisesti kehollisen käytännön kantaja voi olla myös monilajinen eläin. Tutkija kiinnittää huomiota täten siihen, kuinka kehollisuus ja eri aistit nivoutuvat esimerkiksi kalastajien ja kalojen välisiin käytäntöihin. Näissä kohtaamisissa tarkastellaan myös kalastavien kehojen ja kalojen liikettä sekä ei-inhimillisten kalastusartefaktien liikettä. Eriyisen huomion kohteena tässä on se, kuinka liikkuva vesiympäristö muovaa inhimillisiä ja ei-inhimillisiä käytäntöjä.

Empiirisesti nojaan monikenttäiseen etnografiseen aineistoon, jonka keskiössä on kolmivuotinen aistietnografinen kenttätyö. Aistietnografinen kenttätyö toteutui vuosien 2007–2009 aikana. Osallistuin näinä vuosina järjestettyyn kolmeen Lappi Cup kilpailuturnaus-kokonaisuuteen ja niiden 22 osakilpailuun. Kalastuskilpailut erilaisissa Lapin sisävesistöissä kestivät 8–12 tuntia ja ne ajoituivat kesä-syyskuun väliselle ajanjaksolle. Keräsin aineistoa (LIITE 1) erilaisilla keruutavoilla (mm. havainnointi, autobiografiset/autoetnografiset kertomukset). Edellä kuvatun kenttätyön jälkeen olen jatkanut moottorivetouistelun harrastamista. Olen tehnyt myös yli 25 vuotta kestäneen harrastusuran muistikuvista reflektioivia mielenmuistioita sekä teoreettisen siivilän läpikäyneitä tulkintoja.

Tutkijaetnografi toimi kalastuskilpailuissa kalastajana muiden joukossa. Tein osallistuvaa pinnanpäällistä havainnointia ”sisältäpäin” (Gherardi, 2009), uppoutuen erilaisiin dynaamisiin kalastuksen toimiin, mutta myös seisahtuneen liikkeen hetkiin (Hui, 2012). Pinnanalaisen havainnointi tapahtui kaikuluotaimien avulla. Kaikuluotainhavainnointi eläimen mikroliikkeestä ja kehollisista liikerytmeistä poikkeaa pinnanpäällisestä ihmisen ja eläimen välisestä vuorovaikutuksesta. Tapahtuuhan tutustuminen tuntemattomaan, jopa tutuksi tuleminen, teknologia-avusteisesti. Tutustuminen tapahtuu etäältä, ilman likiyyhteyttä tai kehollista kosketusta (vrt. Haraway, 2008).

Posthumaanin eliön, veden, veden pohjan sekä kasviston havainnointi posthumaanin keinoin on sekainen (engl. messy) sovellus monilajista etnografiaa. ”Kuuntelin” yhtäältä herkällä korvalla kehoani. Toisaalta yritin olla tietoinen kalan kehollisuudesta. Tämä osoittautui haastavaksi tehtäväksi. Saavuttaakseen käsitystä kalan aistillisuudesta tutkijan tuli olla tietoinen omasta aistilliskehollisuudestaan ja samanaikaisesti tietoisesti etäännyttää itsensä pelkästään pinnanpäällisistä ihmisaistimuksista (Valtonen et al., 2010). Tällaisessa sekaisessa kokonaisuudessa on vaikea tehdä selkeää eroa, missä yksi tila alkaa ja toinen loppuu (Valtonen & Haanpää, 2018). Tutkija ounastelee siis veden eläjän olemista ja reflektoi sitä takaisin omaan kehoonsa. Tutkija-kalastaja kerrytti ja järjesteli tietopohjaa asettamalla kysymyksiä: miksi kala teki, mitä teki? Muuttuiko jokin vedessä? Mitä kala aistii juuri nyt? Saavutettu ”aistitieto” kytkeytyi pohdinnan kautta aiempaan

kalastuskokemukseen. Pinnanalaisen havainnoinnin ja ”muistamisen” yhteen kietoutumassa muodostui aistien välittämiä, kehollisesti ja tilannekohtaisesti muovautuvia kokemuksia. Kuvittelukyky toimii välittäjänä ja synteessin suorittajana, joka liittää ilmiöt ymmärrykseen (Deleuze, 1988). Saavutin pala kerrallaan aistillista käsitystä kalan ja kalastajan maailmojen välisistä kytköksistä.

Tämän tehtävän toteutus ilmenee autoetnografisena otteena ja kirjoituksen tapana, joka on virittäytynyt havainnoimaan elämän toimien ilmentymisiä, toimijuutta omaavien toimijoiden muodostamissa muuttuvissa kokoumissa. Pyrkimyksenä on valaista kokonaisuutta ja ihmistä osana kehkeytyviä posthumaaneja kokoumia, osana materiaalisia ”tulemisia”. (Ogden et al., 2012.) Lisätä siten ymmärrystä ihmisen ja monilajisen maailman kohtaamisten tapahtumista ja käytännöistä. Näin tutkimukseni kohteena ei ole pelkästään kala vaan myös kalastava ihminen. Kirjoittaminen monilajisten maailmojen kohtaamisista on jossain määrin spekulatiivista fiktiota, kuvitteellisen maailmoja ja tapahtumia kuvaavaa tekstiä, joka ei välttele evokatiivisten ja tuoreiden kielikuvien luomista ja käyttöä.

Kirjoitin mielenmuistioista ja muusta aineistoista kehittyneempiä kenttämuistioita, kenttäpäiväkirjoja, autobiografioita sekä näistä kehkeytyneitä autoetnografisia narratiiveja – vinjettejä. Kenttäaineiston innoittamana tein autobiografisia kalakertomuksia harrastusurani varrelta. Näin pääsin ”käymään kääntymässä” menneessä sekä suhteuttamaan ”menneen valoa” nykyhetken ymmärrykseen (mukaillen Bruner, 1994). Lyhyet tarinat ja fiktiot ovat autoetnografisten tekstien vaihtelevia muotoja (Ellis & Bochner, 2000). Autoetnografiset tekstit ovat tässä tällaisia – tutkijan henkilökohtaisia tarinoita suhteessa tutkimusaiheeseen. Kenttäpäiväkirjoista ja autobiografioista jalostetulla autoetnografisella narratiivilla pystyn gherardilaisittain yhdistämään oman toiminnallisuuteni, kokemukseni sekä ymmärrykseni ulkopuolisiin havaintoihin toisista.

Narratiivi on käsillä olevassa tutkimuksessa tapa järjestellä totuutta. Narratiivi on siten sekä osa työn tulosta että analyysitapa. Virallisesti analyysini alkaa muotoutua analyttisissä muistinpanoissa ja muistioissa. Epävirallisesti se ruumiillistuu etnografian ideoista ja aavistuksista – eräänlaisesta etnografisesta hytinästä. Lähilukemalla kokosin aineistosta eräänlaisen synteessin, ”uuden kertomuksen”. Uusi kertomus pyrkii tuomaan esiin sekä kokemuksiani että inhimillisiä ja ei-inhimillisiä toisia koskevia havaintoja, keskusteluita sekä reflektointia. Järjestelevää ja järkeilevää analyysia ohjasi läpikantava kyseleminen (Valtonen et al., 2010), joka koetteli käytäntöjä ja kokouman kytköksiä. Valmiit vinjetit-elementit ja niiden uudelleen analysointi toimivat kisakäytäntöä ja vesikokoumaa koskevan kokonaisymmärryksen – metanarratiivin – rakennuspalikoina.

Vesistöön pinnallistumista

Veneen ja miehistön liike pinnanpäällä on suunnitellun intensiivisen tai hitaan tempon rytmijärjestyksiä sekä suunnittelemattomia rytmihäiriöitä (Lefebvre, 2004;

Pantzar, 2013). Vesistömuodot sääntelevät kalastuskilpailun toteutuksen rytmejä, esimerkiksi järvesistöt mahdollistavat kisatapahtuman vauhdikkaan yhteislähdön. Tällaisessa lähtötavassa veneet ovat seisahduneessa liikkeessä starttipaikalla. Lähtömerkin jälkeen veneet ampaisevat täyteen vauhtiin ja matkalle kohti apajapaikkoja. Tällainen lähtötapa on luonteeltaan ”vetouistelun kilpa-ajoa” (Kuva 1).



Kuva 1. Vetouistelun kilpa-ajoa.

Mahdollisimman nopeasti kulkevan veneen kyyditettävänä oleminen ei ole vaivatonta. Seuraava narratiivinen vinjetti kuvaa matkantekoa.

Kiidämme kohti apajapaikkaa. Edessämme, takanamme sekä sivuillamme ulvovat toisten kisaveneiden moottorit korkeilla kierroksilla. Alumiiniveneemme pomppii aalloilta toiselle.

Aallon harjan ja pohjan välisen rojahtavan ylös-alas-liikkeen aiheuttamat iskut ylittävät mukavuusalueen, kipu iskeytyy polviin. Haen hujuvalle seisonalle tukea kaiteesta. Pohjoistuulesta yltyneet voima-aallot ryskyttävät veneen laitoja. Veden tyrskyt kastelevat veneessä olevia.

Onneksi veneen rattia pyörittävä kipparimme osaa sujuvasti ”kuunnella aaltoa”. Aaltorodeo jääkin pian taakse. Eteen avautuu aukeama järven selästä. Voimakkaammin ujeltava aavatuuli puhaltaa kasvoihin veneen liukuessa, vauhti tuntuu nyt hyvältä luissa!

Hymyni kurottuu poskiin – kuopan lumikiteeksi.

(Kenttäpäiväkirja kalastuskilpailun lähdöstä, Kemijärvi.)

Matkaava vene kohtaa sekä edelläkulkevien että ohittavien veneiden nostattamia yllättäviä ristiaaltoja. Veneen liike aallokossa koettelee kalastajan oleilua ja liikkumista venetilassa. Uistelija pyrkii mukautumaan hetkeen, jossa aallot vievät venettä sekä veneen liikuttamaa kalastajaa. Eteenpäin suuntautuvan liikkeen ohella veneessä liikkuvaa kehoa viedään intensiivisesti, puolelta toiselle ja ylhäältä-alas. Veneessä oleva uistelija yrittää mukauttaa liikutetun ruumiin asentoa omilla liikkeillään. Pyyntivauhdin hitaammassa rytmissä puolestaan miehistö suorittaa kalastuskäytännön tekoja veneen rajatussa tilassa: käyttävät kalastusvälineistöä ja sulauttavat kehonsa liikettä muun miehistön kehojen liikkeeseen sopivaksi.

Vesillä oleva vetouisteluvene hankitaan sen tarjooman mukaan. Veneen on mahdollistettava turvallinen käytännötoteutus vesistön rytmihäroisissä olosuhteissa. Kisaveneen on myös annettava tilaa miehistön kalastusliikkeille sekä välineistön tarkoituksenmukaisille kiinnityksille. Voidaan sanoa, että vedessä liikkuvat veneet liikuttavat sekä kuluttajia että kulutusta. Yleisymmärrys, tieto toimivista tuotteista, liikkuu myös kalakavereiden keskuudessa – käytännönyhteisö opastaa kuluttamaan.

Taitavan veneen ohjaaja aistii liikkuvan veneen ”luonnetta”. Veneen uskotaan usein olevan elävä, ympäristöään ”aistiva kulkija” (Jalas, 2006). Sujuva veneen ohjaaminen, veneiden ja suurien aaltojen seassa, edellyttää asiantuntijuutta – tietämistä miten. Pätevä veneen ohjaaja kykenee valitsemaan rutiinillaan mahdollisista vaihtoehdoista sopivimman. Osaava on yhtä veneen kanssa – hän ei koe olevansa vain veneensä ohjaaja, hän on osa sen liikettä (Merleau-Ponty, 2000).

Ihmisen ja moottoriveneen kudelman tuottama liike-energia tarttuu vesistön ruumiiseen, se synnyttää luonnon artefaktin, voima-aallon. Tämä ihmisen tuottama materiaallinen ”väliintulo” muuntaa vedenpinnan omaa tilanteista materiaalista muotoa, sen horisontaalisvertikaalista liikettä. Hetkellisesti syntyvä rytmihäiriö, aaltojen pyörreliike on jatkuvassa yhteen tulemisessa oleva monimuotoinen muutos. Ei-inhimillinen vesistön ruumis kiskoutuu – mukaan veneiden aiheuttamiin voima-aaltoihin – inhimilliseksi. Inhimillisen veneartefaktin ja vesistön materiaalien liikkeiden yhteentörmäysenergia kinnuaa myös veneessä olevaa vetistä ihmisruumista.

Vesistön pinta liikkuu horisontaalisen tason mukaisesti, lateraalisesti, suunnasta toiseen. Vesistön liikehdintä ilmenee myös vertikaalisesti suuntautuvana, jolloin veden pinta voi nousta tai laskea. (Adey, 2010.) Vedenpinnan aalloissa nämä molemmat liikkeet ilmenevät selkeästi. Luonnollinen aalto ei voi elää yksikseen, vaan sen on aina oltava osana laajempaa – toisia aaltoja tai vesistöä. Aallot eivät myöskään synny itsestään, usein aallon synnyttää tuuli.

9-10 m/s voimakkuudella puhaltava tuuli ja sen nostattamat aallot tekevät kalastamisen mahdottomaksi. Etenevien aaltojen puhaltaessa vedenpinnan yllä veteen syntyy pyörteitä. Tuuli pääsee tarttumaan näihin ”ryppyihin” ja alkaa kasvattamaan niitä. Pienet aallot ovat aluksi jyrkkiä, ne eivät murru, mutta ne alkavat kasvaa pituutta; nopeammin kuin korkeutta. Arvioin aaltojen olevan 0,7 m korkeita ja niiden harjoilla on valkoista vaahtoa. Ne ryttyyttävät kulkevaa venettä.

(Täydennetty mielen muistio Inari-järven aalloista.)

Tuulen muodostamat aallot veistävät vedenpintaa ja antavat vesistön olemukselle soljuvaa karaktääriä. Aallot määrittävät vesistön vaihtelevan olotilan (tyvenestä tyrskyävään) sekä sen olomuodon (Steinberg & Peters, 2015). Olomuodon piirteet (rauhallisesta raivoisaan) antavat vesistölle tähän liittyvän äänen – muminan tai mylvinnän. Tätä ääni-olemuksen kytkentää voi kutsua veden kohinaksi. (engl. nautical murmur, kirjoittajan oma suomennus; Serres, 1996.) Veden kohina on esillä vesikokouman päänäyttämöllä. Vesistön kohinan olomuoto voi mahdollistaa käytäntöä tai tehdä toiminnan vaikeaksi, jopa estää sen. Kohinan aaltojen ”kuuleminen” on tärkeä ennakoivan toiminnan taito (esim. veneen ohjaaminen). Uistelijat pyrkivät valmistautumaan tulevaan veden kohinaan myös ennen kisatapahtumaa. Mylvivät aallot pääsevät kuitenkin ajoittain yllättämään.

”Nyt alkaa pahin paikka”, isäni sanoo. Tyydyn vain nyökkäämään, sillä pelkään ääneni murtuvan ja paljastavan pelkoni. Tiedän mikä odottaa. Olemme yrittäneet valmistautua edessä olevaan kilometrin matkaan. Taipaleeseen, jossa tuuli puhaltaa esteittä koko seljän mitalta. Tuulinen aukeama innostaa sekä aaltojen kestoaikaa että pyyhkäisymatkaa – korkeaa aallokkoa.

Tuulen ja aaltojen voimakkuuden tuntee heti saaren suojan loputtua, joudumme suoraan ristiaallokkoon.

Aallot iskevät sekä veneen vasempaan laitaan ja keulaan, mutta myös toisiinsa. Sen tuloksena veneemme heittelehtii kuin ”Mikin kaarnalaiva”. Vaikuttaa kuin se menisi nurin, hetkenä minä hyvänsä. Ihminen tuntee itsensä pieneksi luonnonvoimien edessä.

(Kenttäpäiväkirja Kitka-järveltä, uisteluseuran mestaruuskisat.)

Vesistö on paikka, jossa epäluotettavuus, epäjohtonmukaisuus sekä epävakaus kohtaavat ja solmiutuvat (Anderson, 2012). Tämä solmiutunut paikka voi hetkenä minä hyvänsä näyttäytyä toisena, putkahtaa esiin uusien ominaisuuksien virtana, kytköksien rihmastona. Tämän johdosta vesistön ja ihmisen suhde toisiinsa on kaksijakoinen, yhtäältä se voi olla nautinnon ja hyvinvoinnin lähde ja toisaalta vesistö voi edustaa vaaraa ja vihamielisyyttä (Rhoden & Kaaristo, 2020). Vesille lähteville ja siihen ”pinnallistuville” pelkotilat ja voimattomuuden kokemukset tulevat tutuksi ennemmin tai myöhemmin.

Vaaraa uhkuva, aaltoileva vesistö tarjoaa myös yhteen tulemisen mahdollisuuksia. Uisteluveneessä olevat kalastajat samastuvat veden kanssa, he tulevat osaksi aaltoja samoin kuin aallot tulevat osaksi heitä, niin myötä- ja vastoinkäymisissä. Vastoinkäymisessä, kuten tyrskyjen vellonnassa, voidaan kokea yhteen tulemista veden ja valkoharjaisten aaltojen yhdistelmän kanssa. Veneen ja kalastajan materiaallinen hybridi on yhtä veden kohinan kanssa. Ymmärrys aaltojen ilmaisemasta vesistön voimasta valkenee sen kokeneelle, muodostaen uutta ajattelun ontologista pohjaa, tällöin kalastaja vedenkaltaistuu.

Vedenkaltaistunut uistelija oppii aistilliskehollisen kokemuksen kautta kokoumayhteyksien kudelman merkityksiä. Käytännönymmärrys erityisesti sään ja sen eri muotojen määrävallasta on ”ankkuroitu” ymmärrykseen. Sää orkestro

aaltojen ja vetouistelun peruspoljennan. Sään materiaaliset olomuodot, kuten tuuli, muovaavat toiminnan rytmiä. Tuuli aiheuttaa myös vesistön rytmihäiriöitä, nostattaa tyvenestä tyrskyn. Tahdittaa kalastuskoreografian letkeästä "salsasta" rymisteleväksi "rumbaksi". Sää siis määrää ja sitä on määritettävä. Ounastellakseen tulevaa säätä osaavat kalastajat perehtyvät ennakkoon meteorologisiin ennusteisiin. Kilpailijat havainnoivat myös itse luontoa ja sen aistillisia vihjeitä, he pyrkivät lukemaan säätä.

Moottorivetouistelijoiden kanssakäynti pintavesistössä koskettaa kaikkia perusaistejamme, mutta myös kehon liike- ja tasapainoaisteja. Kehot ovat osa aistimaansa luonnon muuttuvaa ympäristöä. Aisteja itsessään voidaan pitää tilan jäsentäjinä ja paikan määrittäjinä. Tällöin merkitysvapaa luonnontila muovautuu erityiseksi ja merkitykselliseksi, kehollisaistilliseksi vesikokoumaksi – kalastajien "pyhätöksi".

Sukellus pinnanalle

Kalastuskäytännössä toteutuva kalan ja kalastajan välinen vuorovaikutussuhde edellyttää kohtaamista ja toisiinsa tutustumista. Kalalajistoa miellyttävä pinnanalainen vesistömaisema ei anna itsestään merkkejä pinnanpäälle. Kalastajien tehtävänä on etsiä "kalan paikka" vesistön kätköistä. Vetouistelussa tämä tarkoittaa löytöretkeä, aktiivista mutta hidasta paikannusliikettä vedenpinnan päällä. Etsijän kaikuluotaava katse on vedenpinnan alla. Kielikuvana kalastajat sukeltavat syvyyksiin, kalojen vesiperälle.

Vesisade on tauonnut. Hennot aallot rikkovat väreillen järven pintaa. Hetkeä aikaisemmin hakanneet aallot ovat myllertäneet veden sameaksi. Katseeni lipuu pitkin järven selkää. En näe rantoja, eikä katseeseen tartu minkäänlaista "maamerkkiä", saarta tai karia. Ainoastaan tasaista veden pintaa, silmäkantamattomiin. Voisi sanoa, että olemme keskellä ei mitään.

Älä huoli, tiedämme, mitä me teemme, missä olemme. Olemme tismalleen siellä missä pitää – piileskelevässä ottipaikassa.

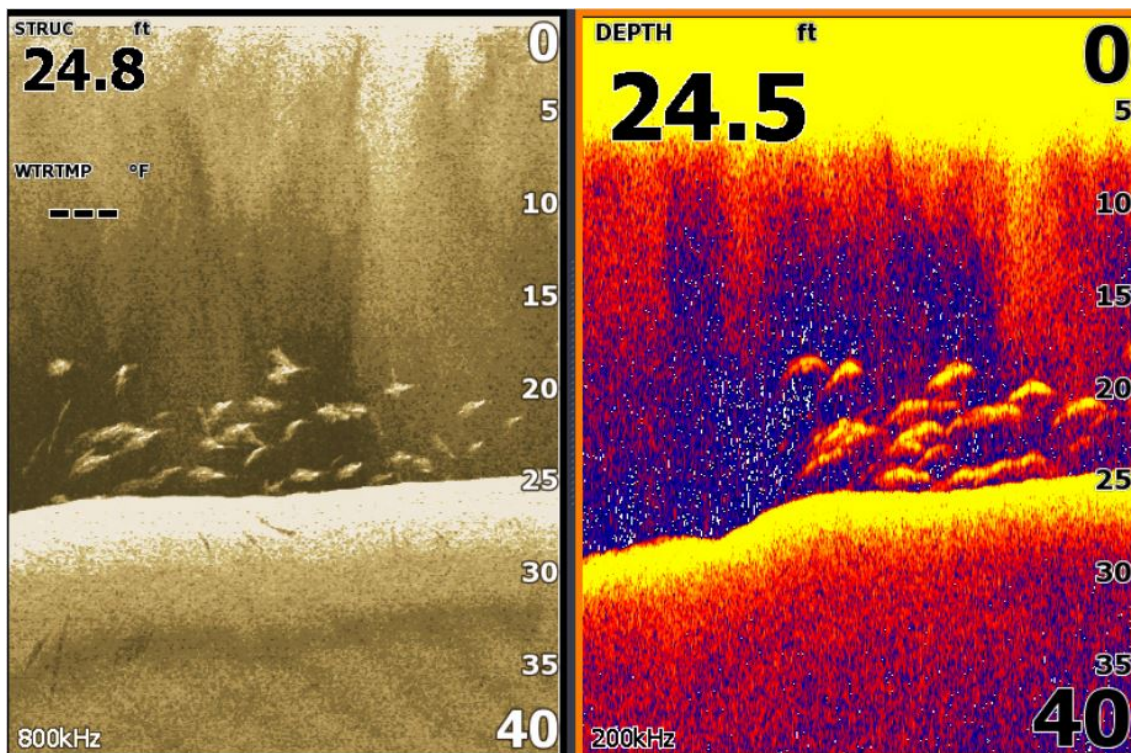
Siirrän katseen kohti kaikuluotaimien kuvaruutuja. Uusi uljas maailma, eläväinen pinnanalainen maisema avautuu. Kaikuluotain piirtää esiin jyrkän syvänteen seinämän, joka viettää kohti järven pohjaa. Näytöllä ilmenee liikkuvia eri muotoisia ja värisiä hahmoja. Osaava tunnistaa näyttöruudulla lilluvat keltaiset pilvet isoiksi kalaparviksi ja niiden ympärillä hyöriävät banaanimaaiset kaaret petokaloiksi. Näyttöön piirtyy myös pohjantuntuman rantu, häivähdys purppuraa. Se on harppauskerros, ilmentymä erilaisista veden lämpötilakerroksista – sopivan lämpöistä siis. Pohjan kelta-punakerrostuma kertoo pinnan olevan pehmeää, kasvistollista ja ravintorikasta. Ihanneolosuhteet haulle, mielilylle saaliskalalle.

(Vinjetti kalan löytöretkestä, Kemijoki.)

Ihmiselle näkemättömän vesistön havainnointi, vedenalaisen maailman tarkkailu, tapahtuu kaikuluotaimien avulla. Kaikki paikat eivät "nappaa". Pinnanalainen vesistötyyppi ja sijainti sekä veden laatu määrittelevät minkälaisia kaloja kykenee

elämään sen huomassa. Vesistön sisäiset erityispiirteet, kuten esimerkiksi syvänteen seinämä, luovat puitteita toimivalle kalojen ekosysteemille. Kaikuluotauksen yleisäntönä on etsiä epänormaalia, jotakin, joka rikkoo monotonisuutta vesistömaisemassa. Tällaiset maisemat ovat erityisiä kaloille. Jyrkkä seinämä on tällainen pohjanrakenteen poikkeama. Se houkuttelee tykönsä eliöiden ja kalojen ravintoketjuja, eliöitä etsiskeleviä pienikokoisten eväkkäiden parvia ja näiden luo uiskentelevia petokaloja. Vesistön kalarikkaus tekee niistä kalastajille potentiaalisia kalan kohtauspaiikkoja, erityisiä apajia. Vesistön tilannekohtaisessa olomuodossa tapahtuu alati muutoksia, esimerkiksi veden lämpötilassa ja sen happipitoisuudessa, apajapaikkakaan ei tarjoa aina mukavuusaluetta kaloille – ne siirtyvät muille maille.

Lappilaiset vesistöt ovat perusväriltään tummia. Edes kirkaassa vedessä pinnanpäällinen valo ei kannata syvälle. Kaikuluotain toimii kalastajan katseen jatkeena. Ilman kaikuluotaimen tuottamaa aistillista tietoa uistelijat hapuilevat sokkona. Kaikuluotaimen pinnanalaisesta näkymästä (Kuva 2) saatava visuaalinen "aistimus" ei muunnu itsestään aistiviisaudeksi. Aistillinen tieto on osattava suhteuttaa paikantuneeseen käytännön ymmärrykseen.



Kuva 2. 3D- ja 2D-kaikuluotaimen pinnanalainen näkymä.

Kuvassa 2 on yhdistetty kahden erilaisen kaikuluotaimen ja erillisen monitorinäytön ilmentämät pohjakuvat. Vanhemmat 2D-kaikuluotaimet (Kuva 2, oikeapuoli) tuottavat akvarellimäistä näkymää veneen alta. Sen merkityksen ymmärtäminen vaatii havainnoijalta "luovaa tulkintaa". Uudemmat 3D monitori- ja anturiyhdistelmät (Kuva 2, vasenpuoli) kykenevät tuottamaan jopa 360 °-kuvastoa pinnanalaisesta, näkymää alla, edessä sekä sivulla olevista pohjanmuodoista sekä

siellä olevista eliöistä ja asioista. Kalojen paikallistaminen voi helpottua, mutta paikantuminen ei yksistään riitä. Pelkkä tieto kalojen olinpaikasta ei tuo kalaa veneeseen. Pinnanpäällinen ja pinnanalainen maailma eivät vielä kohta. Tietoisuus läsnä olevista, mutta kalastajaa karttavista, eväkkäistä voikin aiheuttaa tuskaa (vrt. Borgeson, 2013).

Kalastajien on saatava yhteys kalaan, perehdyttävä kalojen elintapoihin – kalojen käytäntöihin. Kalan ja kalastajan kohtaamista sekä lajien välistä kommunikaatiota mahdollistaa vesistö (Bear & Eden, 2011). Vesistön uumenista etsitty petokala uiskentelee omia vedenalaisia reittejään. Sillä on omat toimensa ja vuorokautiset keholliset rytmensä, jotka muodostavat sen salaisen maailman. Petokalan arkea on liikkua aistiensa avulla saaliinsa perässä tai vaihtoehtoisesti pysähtyä nukkumaan. Tällainen liikehdintä on kalan omaehtoista liikettä.

Pinnanpäältä kumuloituva veden sää vaikuttaa suoranaisesti eri kalalajistojen arkielämään. Se sanelee kalojen pinnanalaisia liikkeitä, mihin kala asettuu ja mitä elintapa-käytäntöjä se voi suorittaa. Kalojen mobiliteettiin, liikkeeseen tai liikkumattomuuteen, vaikuttaa vesistön ohella myös ihmiset. Kala voi yhtäältä karttaa kalastajan läsnäoloa ja hänen aiheuttamia aistiärsyksiä. Toisaalta kala voi myös kiinnostua kalastajan toimista ja tehdä tuttavuutta aistillisesti kiehtovien vieheiden kanssa.

Kalastuskilpailukäytännössä ympäröivän hyvän sään (vrt. Agapito et al., 2014) merkityksen määrittää kala. Saman veden äärellä olevalle auringonottajalle porottavan kuuma kesäilma on toivottu, kalastajalle se on toivoton. Auringonpaisteen ja kuumenevan pintaveden vuoksi kalat liikkuvat vähemmän ja asettuvat syväälle. Pinnanpäällisten rytmihäiriöiden, sateen ja tyrskyaaltojen, jälkeen pinnanalaiset vesimassat ovat myllerryksessä. Tämän seurauksena vesistön ravintoketjut intoutuvat aterioimaan. Tämä tekee ”koiranilmasta” kalastajalle siedättävän. Kalastajan on mietittävä sateessa värjöttävää omaa kehoaan ulommaksi. Uumoiltava miten pinnanpäällinen sää kumuloituu pinnanalaiseen säähän? Miten valitseva olosuhde vaikuttaa kalan aistilliskehollisuuteen? Osaava kalastaja pyrkii harjaantumisen kautta tutustumaan kalan vedenalaiseen maailman käytäntöihin sekä kalan ruumiinkieleen – aistimaan kuin kala.

Onnistuneiden käytäntökimppujen jälkeen kalastaja on löytänyt vesistössä oleilevan kalan ja valitsemaan vieheen, joka vetoaa kalan aistivietteihin. Koukuttumisen tapahduttua, kalastaja ja kala ovat yhteydessä toisiinsa ilman suoraa kehollista kontaktia. Kala on kuitenkin kalastajan ”näppituntumassa”, sillä vapa ja siima toimivat kontaktina muutoin etäiseen kumppaniin. Niiden kautta voi tuntea kalan liikkeitä värähtelynä – kalastaja ”näkee” tällöin käsillään. Väsytyksen temmon määrittää vastavuoroin joko kala tai kalastaja. Kalan iskiessä ja sen väsytyksen aikana kalastajat siirtyvät kärsimättömän odottamisen tilasta innostuneen jännittyneisyyden viretilaan. Onnistunut haavitseminen on lopullinen tapa päättää väsytyksen, siinä kala saatetaan havaksesta veneen pohjalle. Kuoleva kala voi synnyttää kalastajassa myös katumusta, toiveajattelua siitä, että

kalakilpailussa kumpikin "kisakumppani" voisi voittaa ja pysyä elossa – muuallakin kuin muistoissa.

Kalastuskilpailukäytännön vesikokouma

Kalastuskilpailukäytännössä vesikokouman osaelementit ovat a) pinnanpäällinen ja -alainen vesistö, b) pinnanpäällinen ja -alainen sää, c) kalat ja d) kalastaja(t) ja moottorivene sekä kalastusartefaktit. Vesikokouma on elementtien – ei-inhimillisen materiaalin, eliöiden, ihmisten – kohtaamisten kudelman. Nämä tekijät omaavat omaa toimijuutta myös vesikokouman kytköksien ulkopuolella.



Kuva 3. Kilpailukäytännön vesikokouma.

Kuvan 3 illustroima vedenpinta ei ole vesikokouman elementtejä erottava tekijä, se on veteen piirretty viiva. Pinnanpäälliset ja pinnanalaiset toimijat ja toiminta ovat tilanteisesti kytköksissä toisiinsa. Kaikki toimijat voivat olla läsnä molemmissa ulottuvuuksissa – kalatkin voivat hypellä pinnan päällä tai päätyä veneeseen. Materiaalinen ja kehollinen liike on yhteinen nimittäjä vesikokouman elementeille. Pinnanpäällinen ja pinnanalainen vesi sekä sää ovat alituisessa liiketilassa. Vedessä olevat kalat uiskentelevat tai ovat liikkumattomia. Pinnanpäällä olevat kalaveneet liikkuvat ja kalastajat liikkuvat sekä veneen mukana että veneessä. Liike muuttaa ja yhdistää myös eri toimijoiden käytäntöjä.

Elementtien välisiä yhteyksiä voidaan ajatella suhteiden rihmastona, jossa eri osapuolten käytännöt vaikuttavat tai kykenevät vaikuttamaan toinen toisiinsa. Kalastuskilpailukäytännön vesikokouma on siten toimintojen ja tapahtumien

sekainen suhdeverkosto. Se on alituiseissa muutostilassa oleva tavanomaisten ja tavanomaisesta poikkeavien kytkösten järjestys, kaoottinen verkosto, joka ei koskaan järjesty samankaltaisesti. Muuntuvat kytkökset syntyvät elementtien käytännöistä, siten vesikokoumakin syntyy käytännöistä. Vesikokouman polttopisteeseen ei asetu siis yksittäinen toimija vaan itse toiminta ja sen kautta avautuvat materiaalien kohtaamisten kudemat, yhteenliittymisen kaikkeus ja aistilliset-kehollisen toiseksi tulemisen mahdollisuus. Toiminnan osana, kalastajat voivat eläimellistyä tai vedenkaltaistua sekä vesistö ja kala voivat kiskoutua inhimilliseen.

Palvelumaisema-käsitteelle (mm. Bitner, 1992) keskeinen inhimillinen palvelutarjoama luisuu tässä yhteydessä päänäyttämöltä kulissemiin. Luontoympäristön puitteet ovat palvelumaisemakirjallisuutta soveltaen oleellisia ambient-taustatekijöitä (Fredman et al., 2012). Vesiympäristön tekijät, kuten muuttuva sää, puolestaan nousevat kulissemiin päärooleihin. Vesiympäristön muuttuvuus takaa sen, ettei palvelukokemus ole standardoitavissa. Kilpakalastajien kokemukset liudentuvat paikantuneeseen käytäntöön ja sen keholliseen ja aistilliseen "arkiseen" toteutukseen. Pohtikaamme esimerkiksi kylmiä käsiä, jotka pitävät otteessaan limaista kalaa tai aristavia takamuksia röykyttävän venekyydin jälkeen. Koetut elämykset voivat olla myös affektiivisia, liittyä hengen hätään myrskyssä tai kalan saamisen voitonriemuun. Vesiympäristön kulutus on kanssa luontia – arvo muodostetaan humanin asiakkaan (kalastaja) ja posthumanin vakioasiakkaan (kala) sekä tarjoajan (vesiympäristö) kohtaamisissa. Vesiympäristö ei ole vain näyttämö, se on myös näyttelijä sekä näytelmän kanssakirjoittaja.

Lokia lukemassa

Tutkimus piirtää esiin kalastuskilpailukäytännössä yhteen kietoutuvaa ja muuntuvaa ihmisen ja ei-inhimillisen materiaalista kohtaamista vesistöympäristössä. Artikkelissa ehdotetaan vesikokouman käsitettä kuvaamaan tätä dynaamista koreografiakokonaisuutta. Vesikokouman teoreettinen viitekehys sisältää vallalla olevia vapaa-aika- ja matkailututkimuksen kehollisaistillisen liikkeen ja performatiivisuuden keskusteluja, mutta yhdistää ne inhimillisten, mutta myös ei-inhimillisten, käytäntöjen keskiöön. Huomion kohteena on myös käytäntöihin liudentuva ihmisten ja ei-inhimillisten kulutustuotteiden sosio-materiaalinen kanssakäynti. Vesikokouma tuo esiin sen, että vesistö, kala ja sää eivät ole passiivisia ihmistoiminnan kohteita tai toiminta-alustoja. Vesikokouman toimijoiden kohtaamisissa kalastaja on harvoin hallitsevassa asemassa. Ihmiskeskeisyys ei ole keskiössä. Päinvastoin, näissä kohtaamisissa ihminen usein tempautuu, tai jopa haluaa tulla, toiseksi – ei-inhimilliseksi. Sujuva toiminta osana vesikokoumaa edellyttää osaavilta ihmistoimijoilta kalastuskäytäntöjen sopeuttamista ja uudentamista, toimien toisteista harjoittamista muuttuvassa vesiympäristössä – tilanteisiin heittäytymistä. Seuraavaksi esittelen tutkimuksen kontribuutiota kulutustutkimuksen, vapaa-aika- ja matkailututkimuksen vesiympäristöaktiiviteettikeskusteluun. Esittelen kontribuutiota vesikokouman elementtien – vesistön, sään, kalan, ja kalastajan – kautta.

Vesikokouman vesistö-elementtiä käsittelevät tutkimuskeskustelut ovat pitäytyneet "maankaltaistuneiden" tutkimuksien lähtöoletuksessa, joka tyytyy katsastamaan yksiulotteisesti, vain pinnanpäällistä vedenpintaa ja vesistömaisemaa (mukaillen Urry & Larsen, 2011). Tässä tutkimuksessa toiminnallinen vesistömaisema rakentuu kahdesta toisiinsa yhteen liittyvästä affektiivisesta osamaisemasta, pinnanpäällisestä ja pinnanalaisesta. Vesistön pinnanalaisuuden huomioiminen tuo moniulotteisuutta luontotilan tarkasteluun. Pinnanpäällisen veden ja aktiviteetin tutkimukset ovat käsitelleet vesillä tapahtuvaa surffausta ja veden aaltoilevuutta (Canniford & Shankar, 2013) sekä koskenlaskua ja virtaavan veden voimaa (Arnould & Price, 1993). Kanaaleissa tapahtuvassa matkailussa on puolestaan huomioitu veden korkeuden vaikutuksia vesistömatkan rytmiin (Rhoden & Kaaristo, 2020). Pinnanpäällisessä tarkasteluissa on siten huomioitu visuaalisesti havaittava veden horisontaalinen ja vertikaalinen liike. Vesi liikehtii myös pinnanalla, silmiemme näkemättömissä. Vedenalaiset virrat ja veden lämpötilan muutokset ovat osa tällaista pinnanalaista liikettä. Muutokset näissä liikkeissä kumuloituvat myös pinnanpäälle. Ne vaikuttavat veden virtaukseen tai veden muuhun olomuotoon, kuten jäätymiseen. Veden pinnanalainen pohja on vesistön jatkumo ja sen vähäisen liikkeen muoto vaikuttaa myös veden pinnanpäälliseen ja siihen liittyviin aktiviteetteihin. Ymmärtääkseen vesistöä toiminnallisena entiteettinä on katsottava pintaa syvemmmälle.

Vesikokouman elementti sää vaikuttaa yhtäältä inhimilliseen toimintaan luonnon palvelumaisemassa. Toisaalta sää määrittää myös ei-inhimillisten vesistön ja sen eliöiden käytäntöjä. Sään ruokkimat rytmihäiriöt vaativat kalastajilta ja kaloilta omia sopeuttavia, paikantuneita käytäntöjä. Rytmihäiriön jälkeinen vesistön tila on usein pinnanpäältä rauhallinen, mutta pinnanalta myllertynyt. Odottamaton ja haasteellinen palvelumaisema ei ole vain varjopuoli toimintakäytännössä (vrt. Canniford & Shankar, 2013; Tumbat & Belk, 2011). Rytmihäiriöissä on mahdollista kokea toiseus. Tyrskyjen vellonnassa voidaan samastua veden kanssa. Kalastajat tulevat osaksi aaltoja samoin kuin aallot tulevat osaksi heitä, niin myötä- ja vastoinkäymisissä. Ymmärrys aaltojen ilmaisemasta vesistön voimasta valkenee sen kokeneelle, muodostaen uutta ajattelun ontologista pohjaa, tällöin kalastaja vedenkaltaistuu. Tämä näkökulma täydentää näkemystä luontoelementin toimijuudesta (Clove & Perkins, 2005). Liittyvä pelon kokemus liudentuu kanssatulemisen tapahtumin. Se ei ole kuitenkaan luonteeltaan subliimia tai pelon itsensä voittamista (vrt. Arnould & Price, 1993). Se on pikemminkin pelkoa olemisen kiikkeryydestä. Toiseksi tulemisen epäonnistumisesta, aallon rytmiin samastumattomuudesta. Näihin tapahtumiin, paikantuneisiin käytäntöihin, liittyy myös muuttuvia aistillisia kokemuksia. Kuten esimerkiksi veden kohinan kokemuksia, jotka aiheuttavat aistimuksia niin kalastajan korville kuin kalan kylkiviivalle.

Vesikokouman elementti kala on tutkimuskontekstissa luonnonvarainen vedeneläjä. Kala on usein ihmisaisteilta kätkeyty. Kalastuskäytäntö on keino päästä sanattomaan vuorovaikutukseen tämän vedeneläjän kanssa. Vuorovaikutus tapahtuu yhtäältä "kehonkieltä" painottaen ja toisaalta ilman varsinaista

likiyhteyttä. Konkreettinen kontakti tapahtuu kalan tarttuessa kalastajan pyyntöön, jolloin kalastajan ja kalan kehot yhdistyvät toisiinsa siiman välityksellä. Toisin kuin kinestetiikassa, tässä kontaktissa ei olla kehollisesti kiinnostuneita oman kehon liikkeestä, huomio on toisen kehossa. Tutkimus täydentää, kohteen ja tavan kautta, ihmisen ja eläimen väliseen vuorovaikutukseen liittyvää posthumanistista keskustelua. Aiemmissa keskusteluissa painottuvat katsannot maan pinnanpäällisiin kumppanieläimiin sekä domestikoituneisiin eläimiin (mm. Haraway, 2008; Syrjälä & Norrgrann, 2019). Eläimet huomioivissa keskusteluissa toimijuutta on harvemmin analysoitu aistilliskehollista lähtökohdista (Haanpää & Garcia-Rosell, 2020). Tässä artikkelissa perehdytään harvoin tutkittuun kalaan. Tutustuminen ei tapahdu likiyhteydessä vaan etäisesti, havainnoimalla kaikuluotaimella kalojen kehonkieltä sekä muuta ei-inhimillistä materiaa. Tutkimuksen harjoittama aistietnografinen kokonaisuus, erityisesti sen sisältämä monilajinen etnografinen ote, täydentää puolestaan kulutustutkimuksellista etnografian (mm. Valtonen, Markuksela & Moisander, 2010; Markuksela, 2013) metodologista korpusta.

Vesikokouman elementti kalastaja ottaa tutkimuskontekstissa osaa järjestettyyn kalastuskilpailuturnaukseen. Kilpaileminen ilmiönä ilmenee yhteisöllisyyttä rakentavana tekijänä (vrt. Tumbat & Belk, 2011). Haastavat vesistöolosuhteet kannustavat uistelijoita "puhaltamaan yhteen hiileen". Kilpailu avaa yhteyksiä myös ei-inhimilliseen kalayhteisöön. Kalakilpailuja voitetaan tai hävitään yhdessä – kalastajien ja kalojen kanssa. Humberstonen (2011) mukaan merellistä paikkaa tehdään "fiilistemällä". Tämä tutkimus korostaa kuitenkin sitä, että kilpailukäytännössä vesiympäristöä kulutetaan ennen muuta kehollisen toiminnan ja artefaktien kautta. Kehollisessa toiminnassa ei kohdata ainoastaan vesistöä vaan vesikokouman kokonaisuus. Kohtaamisessa vesikokoumaan sopeudutaan toteutuvissa aistilliskehollisissa käytännöissä – fiilistelyn asemasta, paikka tehdään (vrt. Humberstone, 2011).

Kalastajan kehollinen toiminta sisältää tavoitteellista toimintaa kohdata kala kehollisesti. Tässä toiminnassa kalastaja virittäytyy havainnoimaan kalan elämän toimien ilmentymiä. Kalastaja ponnistelee pääsemään samalle aallonpituudelle kalan kehollisesta tekemisestä. Kalastaja pyrkii loitontumaan ihmiskäytännöistä, omista "kalajutuista". Kalastaja pyrkii ortega-y-gassianin ajattelun mukaisesti lähentymään kalaa ja sen elämää. Olemaan avoin kalalle, aistimalla kuin se, kalastaja eläimellistyy. Näin hän oppii tunnistamaan ja hahmottamaan piirtyviä kalan aistilliskehollisia tarinoita, saamaan "juonesta" kiinni. Kalastavasta tutkijasta tulee tällöin "kalan juttujen" haamukirjoittaja tai lukija. Kalastaja asettautuu siis kalan käytännön ymmärrykseen, ei niinkään sen sisäiseen kokemusmaailmaan (Mueller, 2017). Vastavuoroisesti kala voi kalastuksen aikana tempaantua tulemaan ihmiseksi, ainakin tulemaan sinuksi kalastuskäytännöistä. Siten kala ei käyttydy vain kalastajan mukaan vaan hänen kanssaan (Haraway, 2008).

Kalakytköksen mahdollistavissa kalastuskäytännöissä kalastajat hyödyntävät toimijuutta omaavia sosio-materiaalisia artefakteja, kuten moottorivenettä ja kalastusvälineitä. Tutkimus tuo esiin kulutustuotemateriaalisuuden toiminnallisuutta

sekä tuotteisiin liudentuvaa aistillisuutta ja ulottuvuuksia, jotka täydentävät niihin liitettyjä aiempia kulttuurillisia merkityksiä (vrt. Borgeson, 2013). Venemiehistön suhde vetouisteluveneeseen on läheinen. Veneen kippari voi tuntea olevansa yhtä ohjaamansa eloisan veneen kanssa. Moottorivene yhdistää myös venemiehistöä ja ei-inhimillistä vesistöä. Moottoriveneen liike liikuttaa yhtäältä miehistöä vesistössä, toisaalta myös vesistöä, synnyttämällä voima-aalloilla. Kaikuluotain puolestaan toimii kalastajien näköaistin jatkeena. Tässä sosio-materiaalisessa kytköksessä teknologia ei valjasta luonto-osapuolta (vrt. Canniford & Shankar, 2013), se mahdollistaa toiseutta. Kaikuluotain ei tuota ainoastaan visuaalista mitattavaa tietoa. Yhdessä vesistön kanssa, se tarjoaa mahdollisuuden kalastajan ja kalan väliseen "aistivoimaiseen" kehonkieliseen kommunikaatioon. Kaikuluotaimen ja kalastajien kanssatuottama "aistiviisuus" selkiyttää käsitystä luonnon laatiman käsikirjoituksen juonenkuluista ja valaisee kalan salaista maailmaa. Nämä kanssakäynnit edustavat ihmisen ja ei-inhimillisen materian ja elävän luonnon välistä kehollista, emotionaalista sekä affektiivista kohtaamista – sosio-materiaalista kudelmaa.

Artikkelin uudenlainen novelli vesikokouman käsite tarjoaa tutkijoille havainnollistavan ja soveltamiskelpoisen viitekehyksen tutkia luontoon liittyviä vapaa-ajan aktiviteettien kulutuskäytäntöjä ja niihin liittyviä posthumaaneja toimijarihmastoja. Se tuo esiin aiemman tutkimuksen ihmiskeskeisen katsannon ja liittyvän ihmisen päämäärä- ja kokemushakuisuuden sekä tämän riittämättömyyden. On paradoksaalista, että mahdollisesti vahingoittavan ihmiskäytännön tarkastelun kautta voimme tunnistaa tarvetta arvostaa toista elämänmuotoa, vedenalaista elämää. Vesikokouman esimerkki kannustaa tutkijoita toimimaan toisin. Perimiltään kyse on tutkimuksen ontologiasta, näkemyksestä ja uskalluksesta tarkastella asioita eri tavalla ja erilaisista lähtökohdista. Lähtökohdista, jotka haastavat ihmisen ensisijaisuuden ja ottavat esimerkiksi kalan kaltaisekseen ja veden vertaisekseen sekä sään sisarukseen. Lähtöoletukseen, jossa ihminen ei voi asettaa määrääviä rajoja ympäröivälle keholliselle materiaalisuudelle ja tapahtumille. Kalastuskilpailu on kiistatta ihmiskeskeinen käytäntö, mutta sen kautta voi mainiosti peilata yhteiseloan ei-inhimillisen ja monilajisen maailman kanssa. Sitä jotain, jota ei voi täysin ymmärtää, mutta yrittää voi. Kurottautumalla pinnalta vesiperäiseen ja pinnanalaiseen – asettumaan kalaksi tai valkoharjaiseksi aalloksi.

Lähteet

- Adey, P. (2010). Vertical security in the megacity, *Theory, Culture and Society*, 28(7-8), 173-187.
- Agapito, D., Valle, P. & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal, *Tourism Management*, 42, 224-237.
- Anderson, J. (2012). Relational places: the surfed wave as assemblage and convergence, *Environment and Planning D: Society & Space*, 30(4), 570-587.
- Arnould, E.J. & Price, L.L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 24-45.

- Bear, C. & Eden, S. (2011). Thinking like a fish? Engaging with nonhuman difference through recreational angling, *Environment and Planning D* 29(2), 336-352.
- Bear, C. & Bull, J. (2011). Water matters: agency, flows and frictions, *Environment and Planning, A* 43(10), 2261-226.
- Bennett, J. (2010). *Vibrant Matter: a political ecology of things*, Duke University press.
- Braidotti, R. (2013). *The Posthuman*. Cambridge: Polity Press.
- Bruner, J. (1994). The remembered self. Teoksessa U. Neisser & R. Fivush (toim.), *The remembered self: Construction and accuracy in the self-narrative*, (pp. 41-54), Cambridge: Cambridge University Press.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (6), 57-71.
- Bowles, B., Kaaristo, M., Rogelja Caf, N. (2019). Dwelling on and with water - materialities, (im)mobilities and meanings: Introduction to the special issue. *Anthropological Notebooks*, 25 (2), 5-12.
- Borgerson, J. L (2013). The Flickering Consumer: New Materialities and Consumer Research, *Research in Consumer Behavior*, Vol. 15, 125-144.
- Bowles, B. O. L., Kaaristo, M., & Rogelja Caf, N. (2019). Dwelling on and with water – Materialities, (im)mobilities and meanings. Introduction to the special issue. *Anthropological Notebooks*, 25(2), 5-12.
- Canniford, R. & Shankar, A. (2013). Purifying Practices: How Consumers Assemble Romantic Experiences of Nature, *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1051-69.
- Casey, E. (1996). How to Get From Space to Place in a Fairly Short Stretch of Time: Phenomenological Prolegomena. Teoksessa Feld, S. & Basso, K. H. (toim.), *Senses of Place*, (pp. 13-52), Santa Fe: New Mexico School of American Research Press.
- Chen, C., MacLeod, J., & Neimanis, A. (2013). *Thinking with water*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Cloke, P., & Perkins, H. C. (2005). Cetacean performance and tourism in Kaikoura: New Zealand, *Environment and planning D: Society and Space*, 23(6), 903-924.
- Colebrook, C. (2002). *Understanding Deleuze*. Allen & Unwin, Crows Nest.
- Cowx, I. G. (2002). Recreational fishing. Teoksessa P. B. J. Hart & J. D. Reynolds (toim.), *Handbook of fish biology and fisheries*, (pp. 367-390). Oxford: Blackwell Science, Vol. II.
- Eden S. & Bear, C. (2011). Reading the river through 'watercraft': environmental engagement through knowledge and practice in freshwater angling, *Cultural Geographies* 18, 297-314.
- Ellis, C. & Bochner, A. (2000). Autoethnography, Personal narrative, Reflexivity: Researcher as Subject. Teoksessa Denzin, N. K. & Lincoln, Y. (toim.). *Handbook of Qualitative Research* (2nd ed.), (pp. 733-768), London: Sage.
- Dashper, K. (2017). Listening to horses: Developing attentive interspecies relationships through sport and leisure. *Society and Animals*, 25(3), 207-224.
- Delanda, M. (2006). *A New Philosophy of Society: Assemblage Theory and Social Complexity*. Bloomsbury, London.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1988). *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Deleuze, G. (1988). *Spinoza: Practical Philosophy*. San Francisco: City Lights Books.
- Fossgard, K., & Fredman, P. (2019). Dimensions in the nature-based tourism experiencescape: An explorative analysis. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28(12), 1-16.

- Gherardi, S. (2009). Introduction. The Critical Power of the Practice Lens, *Management Learning*, Vol. 40(2), 115-128.
- Gibbs, L. M. (2013). Bottles, bores, and boats: agency of water assemblages in post/colonial inland Australia. *Environment and Planning A: international journal of urban and regional research*, 45(2), 467-484.
- Fuentes, C. (2014). Green materialities: Marketing and the socio-material construction of green products. *Business Strategy and the Environment*, 23(2), 105-116.
- Fuentes, C. & Sörum, N. (2018). Agencing ethical consumers: smartphone apps and the socio-material reconfiguration of everyday life, *Consumption Markets & Culture*, 22(2), 131-156.
- Fredman, P. , Wall-Reinius, S. & Grundén, A. (2012). The Nature of Nature in Nature-based Tourism *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(4), 289-309.
- Haakana, H. (2018). *Vesistöopas*, Suomen Luonnonsuojelun Tuki, Mikkeli.
- Haanpää, M. & García-Rosell, J-C. (2020). Understanding performativity and embodied tourism experiences in animal-based tourism in the Arctic. *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing*, 229-237.
- Haraway, D. J. (2003). *The companion species manifesto: Dogs, people, and significant otherness*. Chicago: Prickly Paradigm Press.
- Haraway, D.J. (2008). *When species meet*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Hill, T., Canniford, R. & Mol, J. (2014). Non-representational Marketing Theory. *Marketing Theory*, 14(4), 377-94.
- Howes, D. (2005). An introduction: Empire of the senses. Teoksessa D. Howes (toim.), *Empire of the senses: The sensual culture reader* (pp. 1-20), Oxford: Berg.
- Hui, A. (2012). Things in motion, things in practices: How mobile practice networks facilitate the travel and use of leisure objects, *Journal of Consumer Culture*, 12(2), 195-215.
- Humberstone, B. (2011). Embodiment and social and environmental action in nature-based sport: Spiritual spaces. *Leisure Studies*, 30(4), 495-512.
- Hurn, S. (2012). *Humans and other animals: Cross cultural perspectives on human-animal interactions*. London: Pluto Press.
- Jalas, M. (2006). Making Time The art of loving wooden boats, *Time & Society*, 15(2-3), 343-363.
- Jones, J. P., Woodward, K. & Marston, S. A. (2007). Situating Flatness, *Transactions of the Institute of British Geographers*, 32 (2), 264-76.
- Kennedy, R., Zapasnik, J., McCann, H. & Bruce, M. (2013). All Those Little Machines: Assemblage as Transformative Theory. *Australian Humanities Review*, 55, 45-66.
- Krause, F. & Strang, V. (2016). Thinking Relationships Through Water, *Society & Natural Resources*, 29(6), 633-638.
- Latour, B. (1992). Where Are the Missing Masses? The Sociology of a Few Mundane Artifacts. Teoksessa: Bijker, W.E. & Law, J. *Shaping Technology/Building Society, Studies in Sociotechnical Change* (pp. 225-258), Cambridge: MIT Press.
- Lefebvre, H. (2004). *Rhythmanalysis: Space, Time and Everyday Life*. London and New York: Continuum.
- Markuksela, V. (2009). *Sitoutuneet vapaa-ajankalastajat harrastajina ja matkailijoina*. Licentiate Thesis. University of Oulu, Acta Universitatis Ouluensis. Faculty of Economics and Business Administration Research reports, No: 48.
- Markuksela, V. (2013). "Aisti kuin Kala" *Etnografia Vetouistelun Veljeskunnan Kilpailukäytännöstä*. Rovaniemi: Lapland University Press.
- Markuksela, V. & Valtonen, A. (2019). *Dance with a fish? Sensory human-nonhuman*
-

- encounters in the waterscape of match fishing. *Leisure Studies*, 38(3), 381-393.
- Merleau-Pointy, M. (2000). *The Phenomenology of Perception*. Routledge.
- Mordue, T. (2009). Angling in Modernity: A Tour Through Society, Nature and Embodied passion. *Current Issues in Tourism*, Vol. 12(5-6), 529-552.
- Mueller, M. L. (2017). *Being Salmon, Being Human. Encountering the Wild in Us and Us in the Wild*. White River Junction, Vermont: Chelsea Green Publishing.
- Neimanis, A. (2017). *Bodies of Water: Posthuman Feminist Phenomenology*. London: Bloomsbury Publishing.
- Nicolini, D., Gherardi, S. & Yanow, D. (2003) Introduction: Toward a Practice Based View of Knowing and Learning in Organizations. Teoksessa D. Nicolini, S. Gherardi, & D. Yanow (toim.) *Knowing in Organizations: A Practice-Based Approach* (pp. 3-31), Armonk, NY: M-E Sharpe.
- Norrgrann, A., Ravald, A, Buss, E., Hjerpe, E. & Storbacka, S-C. (2018). Prosuming news in an unbounded media landscape – A study of young adults. *Kulutustutkimus.Nyt*, 12(1-2), 33-45.
- Ogden, L., Hall, W. & Kimiko, T. (2013). Animals, Plants and People: A Review of Multispecies Ethnography, *Environment & Society* 4, 5-24.
- Pantzar, M. (2013). Talouden rytmiliike ja kuluttajan aika. Teoksessa I. Halava & M. Pantzar (toim.), *Rytmitalous. Miksi yhdeksästä viiteen ei toimi* (pp. 3-85), Helsinki: Seure.
- Rantala, O., Valtonen, A., & Markuksela, V. (2011). Materializing tourist weather: Ethnography on weather-wise wilderness guiding practices. *Journal of Material Culture*, 16(3), 285-300.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practice: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263.
- Rhoden, S. & Kaaristo, M. (2020). Liquidness: Conceptualizing water within boating tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102854-102854.
- Saxena, G. (2017). Scarborough based study on bodies' affective capacities. *Annals of Tourism Research*, 68, 100-110.
- Schatzki, T. R. (2002). *The site of the social: A philosophical account of the constitution of social life and change*. University Park, PA: The Pennsylvania State University Press.
- Schatzki, T. R., Knorr-Cetina, K. & von Savigny, E. (toim.) (2001). *The Practice Turn in Contemporary Theory*, Routledge, London.
- Serres, M. (1996). *Genesis*. University of Michigan Press, Ann Arbor.
- Sheller, M. (2014). The new mobilities paradigm for a live sociology. *Current Sociology Review*, 62(6), 789-811.
- Strang, V. (2005). Common senses: Water, sensory experience and the generation of meaning, *Journal of Material Culture*, 10 (1), 92-120.
- Steinberg, P. & Peters, K. (2015). Wet ontologies, fluid spaces: giving depth to volume through oceanic thinking, *Environment and planning D: Society and Space*, 33(2), 247-264.
- Syrjälä, H., & Norrgrann, A. (2019). When your dog matches your décor: object agency of living and non-living entities in home assemblage. Teoksessa Bajde, D., Kjeldgaard, D., & Belk, R.W. (toim.), *Consumer culture theory* (pp. 39-54), *Research in consumer behavior* 20.
- Tumbat, G. & Belk, R.W. (2011). Marketplace Tensions in Extraordinary Experiences, *Journal of Consumer Research*, 38(1), 42-61.
- Turunen, L, Komppula, R. & Suni, J. (2020). Kalastusmatkailuelämyksen asiakasarvo. *Matkailututkimus*, 16(1), 35-54.

- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. London: Sage Publications Ltd.
- Valtonen, A. & Haanpää, M. (2018). The body in autoethnography. Teoksessa Syrjälä, H. & Norrgrann, A. (toim.). *Multifaceted autoethnography: Theoretical advancements, practical considerations and field illustrations* (pp. 125-146). Nova Science Publishers: New York.
- Valtonen, A., Markuksela, V., & Moisander, J. (2010). Sensory ethnography in consumer research, *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 375-380.
- Valtonen, A., Salmela, T. & Rantala, O. (2020). Living with mosquitoes, *Annals of Tourism Research*, 83(10), 102945-
- Watson, M. & Shove, E. (2008). Product, Competence, Project and Practice, DIY and the Dynamics of Craft Consumption. *Journal of Consumer Culture*. 8(1). 69-89.
- Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153.

Kirjoittajatiedot

YTT, KTL Vesa Markuksela työskentelee johtamisen yliopistonlehtorina Lapin yliopistossa, Yhteiskuntatieteiden tiedekunnassa. Hänen pitkäaikainen tutkimusintressinsä on kohdistunut ihmisen ja ei-inhimillisen kehollisiin ja aistillisiin materiaalsiin kohtaamisiin luonnon palvelumaisemassa.

Liite 1. Etnografisen peruskenttätäyöaineiston tiivistelmä.

Aineistomuoto	Kuvaus	Kuvaus
Aktiivinen harrastaminen	2009-	
Lappi Cup turnaus 2007, Lappi Cup turnaus 2008, Lappi Cup turnaus 2009. Kisaa edeltävä harjoittelu ja lajin harrastaminen	Osallistuva havainnointi	Yhteensä 22 osakilpailua, kilpailun kesto 8–12 h
Raakamuistiinpanoista ja mielenmuistioista laaditut kuvailevat kenttämuistiinpanot ja päiväkirjat	Kenttähavainnot 2007– 2009	Kenttähavainnot 2007–2009
Autoetnografiset ja autobiografiset kertomukset	Narratiiveja kisan osatehtävien tapahtumista ja kehollisista aistitoimista muuttuvassa paikassa	6 kappaletta
Epäviralliset keskustelut	Kilpailukeskusteluja	10 sivua
Valokuvat	Itseotettuja, toisten ottamia ja virtuaalisivustoilta otettuja; kuvista järjestetty visuaalinen essee	1500 kappaletta
Videot	Itseotettuja, toisten ottamia ja virtuaalisivustoilta otettuja	4 tuntia



Kulutuksen vähentämisen tavat kestävässä kuluttamisessa

Roosa Luukkonen

ABSTRAKTI

Kulutuksen vähentäminen on keskeinen kestävästä kuluttamisesta muoto. Tämä artikkeli tarkastelee suomalaisten kuluttajien kulutuksen vähentämisen tapoja. Empiirinen aineisto kerättiin haastatteleamalla ja aineistosta tunnistettiin yhteensä seitsemänkymmentä vähentämisen tapaa, jotka liittyivät arkipäiväisiin kulutuskohteisiin, kuten ruokaan, vaatteisiin, liikkumiseen ja kodintarvikkeisiin. Aineistosta tunnistetut vähentämisen tavat luokiteltiin aiemman tutkimuksen pohjalta ja tunnistettiin, että kulutuksen vähentäminen tarkoittaa harvoin jostain kulutuskohteesta luopumista. Kuluttajat useammin rajoittavat kulutuksensa määrää tai etsivät vaihtoehtoisia keinoja vähentää kulutusta. Artikkelissa määritellään vaihtoehtoisten keinojen tarkoittaman kiertotalouden tukemista, kestävämpien tuotteiden tai palveluiden hyödyntämistä ja ennakoivaa kuluttamista. Erityisesti nämä vaihtoehtoiset keinot kuvastavat sitä, kuinka kulutustaan vähentävä kuluttaja tarkastelee kaikkia kuluttamisen vaihteita uudella tavalla.

Johdanto

Kotitalouksien kulutuksella on merkittävä rooli maapallon kasvihuonepäästöjen syntymisessä: noin 72 % maailman kasvihuonepäästöistä on yhteydessä suorasti tai epäsuorasti kotitalouksien kuluttamiseen (Hertwich & Peters, 2009). Suomen ympäristökeskuksen (2019) raportin mukaan suomalaisten kotitalouksien kulutuksen määrä on yhä kasvussa. Vuonna 2016 suomalaisten kotitalouksien hiilijalanjäljestä 30 % muodosti liikkuminen, 29 % asuminen ja siihen liittyvä energian käyttö, 19 % elintarvikkeet (sis. alkoholittomat juomat) ja 22 % muut tavarat ja palvelut (Suomen ympäristökeskus, 2019).

Suomen ilmastopaneeli (2020) ehdottaa kotitalouksien hiilijalanjäljen pienentämiseen ratkaisuksi kohtuullisuusnäkökulmaa: kohtuullisuutta voi toteuttaa esimerkiksi vähentämällä yksityisautoilua, vähentämällä hiili-intensiivisten elintarvikkeiden, kuten lihan ja maitotuotteiden kulutusta tai ostamalla pitkäikäisiä tai käytettyjä tavaroita. Suomalaiset kotitaloudet voisivat kulutustaan vähentämällä sekä pienentää aiheuttamiaan hiilidioksidipäästöjä että samalla säästää rahaa (Claudelin ym., 2020). Claudelinin ym. (2018) mukaan verrattain pienten muutosten avulla suomalaiset voisivat säästää noin 9 miljardia euroa vuodessa. Näiden säästöjen sijoittaminen kestäviin investointeihin pienentäisi edelleen kotitalouksien hiilijalanjälkeä (Claudelin ym., 2020).

Hiilijalanjäljen pienentäminen on keskeinen ympäristöön liittyvä syy vähentää kulutusta. On kuitenkin tunnistettu, että kulutustaan vähentävät kuluttajat haluavat ilmastokriisin lisäksi vaikuttaa myös muihin yhteiskunnallisiin epäkohtiin: esimerkiksi halvan työvoiman käyttöön tai suurten yritysten valta-asemaan yhteiskunnassa (Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2018; Hoffman ym., 2018). Ympäristöön liittyviä, sosiaalisia ja eettisiä syitä vähentää kulutusta kutsutaan yhteiskunnallisiksi syiksi (Makri ym., 2020). Kuluttajilla on tunnistettu olevan yhteiskunnallisten syiden lisäksi myös yksilöön liittyviä syitä vähentää kulutusta (Makri ym., 2020). Esimerkiksi taloudellisuus, henkinen hyvinvointi ja onnellisuuden tavoittelu voivat yhtä lailla motivoida kuluttajaa vähentämään kulutustaan (Balderjahn ym., 2018; Lee & Ahn, 2016; Kuanr ym., 2020).

Kulutuksen vähentäminen tarkoittaa käytännössä monia eri asioita. Kulutustutkimuksen alan kirjallisuudessa vähentämistä tarkasteltiin ensin pitkään jostain tuotteesta tai palvelusta luopumisena (Lim, 2017). Kulutuksen vähentäminen ei kuitenkaan tarkoita ainoastaan jostain kulutuskohteesta kieltäytymistä – kuluttajat voivat myös rajoittaa kulutuksensa määrää tai etsiä vaihtoehtoisia kulutuksen kohteita vähentääkseen kulutustaan. Esimerkiksi sähkön kuluttamisesta kokonaan kieltäytyminen olisi Suomessa hankalaa, mutta sähkön kulutustaan voi pienentää monilla arkisilla teoilla, esimerkiksi matalammalla sisälämpötilalla (Matschoss ym., 2019). Ruoasta kieltäytyminen on luonnollisesti mahdotonta, mutta kuluttaja voi pienentää hiilijalanjälkeään esimerkiksi vaihtamalla punaisen lihan kasviproteiinin lähteeseen (de Bakker & Dagevos, 2012). Näin ollen, kulutuksen vähentäminen voi tapahtua sekä määrällisen että laadullisen muutoksen kautta. Makrin ym. (2020) mukaan kuluttajilla on tunnistettu olevan monimuotoisia kulutuksen vähentämisen tapoja, mutta näistä tavoista ei ole tehty vielä tarpeeksi tutkimusta.

Mitä on kestävä kulutuksen vähentäminen?

Kestävää kuluttamista (sustainable consumption) tarkastellaan usein eettisten tuotteiden tai palveluiden kuluttamisena, jolloin tarkastelun ulkopuolelle jää kulutuksen vähentäminen kestävästä kuluttamisesta muotona (Cherrier ym., 2011). Kulutuksen vähentäminen on yksi keskeisimmistä kestävästä kuluttamisesta muodoista, jonka avulla nykyinen länsimainen kulutuskulttuuri voi muuttua oleellisesti kestävämmäksi: niin ympäristöllisesti, sosiaalisesti kuin taloudellisestikin (Ortega Egea & García De Frutos, 2020). Kulutuksen vähentäminen voi käytännössä olla esimerkiksi energiankulutuksen vähentämistä (Matschoss ym., 2019), ruokahävikin vähentämistä (Lehtokunnas ym., 2020; Närvänen ym., 2020) tai muovikulutuksen vähentämistä (Heidbreder, 2020). Kestävää kulutuksen vähentämisestä tällöin tekee se, että kulutuksen vähentämisen tavoitteena on optimoida kuluttamiseen liittyvät ympäristölliset, sosiaaliset ja taloudelliset seuraukset kestävästä yhteiskunnan tavoitteiden mukaisiksi (Balderjahn ym., 2018).

Kulutuksen vähentämistä ilmiönä on tutkittu ja teoreettisesti mallinnettu eniten kulutuksen vastaisuuden (anti-consumption) tutkimuksen parissa (Lee ym., 2020;

Peifer ym., 2020). Osittain kulutuksen vastaisuuden tutkimus ei kuitenkaan lukeudu kestävä kuluttamisen teoreettisen sateenvarjon alle (Makri ym., 2020). Esimerkiksi minimalistisen elämäntavan, kuten konmarituksen, taustalla ei välttämättä ole pyrkimys yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen, vaan yksilön henkilökohtaiseen hyvinvointiin. Konmarituksella tarkoitetaan Marie Kondōn luomaa karsimisen menetelmää, jossa kuluttajaa motivoi tavaroiden karsimisesta syntyvä hyvinolon ja kontrollin tunne (Khamis, 2019).



Kuvio 1. Kestävän kulutuksen vähentämisen, kestävä kuluttamisen ja kulutuksen vastaisuuden suhde tutkimuksessa.

Kestävä kuluttaminen ja kulutuksen vastaisuus asettuvat tässä tutkimuksessa limittäin, kun niiden avulla määritellään tutkimuksen empiirinen ilmiö, kestävä kulutuksen vähentäminen (kuvio 1). Kuten yllä on todettu, kestävä kuluttamisen alle lukeutuu myös kulutuskäyttäytymistä, joka ei ole kulutuksen vähentämistä (Cherrier ym., 2011) ja kulutuksen vastaisuuden alle lukeutuu kulutuskäyttäytymistä, joka ei ole kestävä kehityksen mukaisesti motivoitunutta (Makri ym., 2020). Näin ollen kestävä kulutuksen vähentäminen on ilmiö, joka muodostuu silloin kun nämä kaksi kulutuskäyttäytymisen muotoa kohtaavat. Seuraavaksi tässä artikkelissa pureudutaan tarkemmin kulutuksen vastaisuuden tutkimuskenttään, jossa suurin osa aiemmasta kulutuksen vähentämisen tutkimuksesta on tehty (Lee ym., 2020; Peifer ym., 2020).

Kulutuksen vastaisuus

2000-luvun alussa kulutuksen vastaisuuden tutkimus keskittyi tutkimaan radikaalien kuluttajaryhmien, kuten vapaaehtoisten yksinkertaistajien ja kuluttaja-aktivistien käyttäytymistä (Craig-Lees & Hill, 2002; Rumbo, 2002; Shaw & Newholm, 2002). Sitten tutkimuksissa on siirrytty tarkastelemaan valtavirtaisen kuluttajan yksittäisiä kulutuksen vastaisuuden tekoja (Lee ym., 2020). Tästä muutoksesta huolimatta on tutkimuksen alan keskeinen ajatus säilynyt samana: perinteisen kulutustutkimuksen keskittyessä tutkimaan kuluttajien syitä kuluttaa, on kulutuksen vastaisuuden tutkimus kiinnostunut siitä, miksi kuluttajat välttävät tiettyjen tuotteiden, palveluiden tai brändien kuluttamista (Lee ym., 2009a).

Kulutuksen vastaisuus on käsitteenä edelleen vailla yhtenäistä määritelmää. Kulutuksen vastaisuutta on tarkasteltu aiemmissa tutkimuksissa esimerkiksi käyttäytymisenä, asenteena ja motivaatio- tai käytännönriippuna (Makri ym., 2020, 178). Vaikka yhtenäistä määritelmää ei ole, on kulutuksen vastaisuudelle tunnistettu keskeisiä piirteitä. Ensinnäkin kulutuksen vastaisuus on aina päätös. Lee ym. (2011) määrittelevät kulutuksen vastaisuuden olevan aina tahallista ja merkityksellistä. Kulutuksen vastaisuus on toisin sanoen tarkoituksenmukaista (Cherrier ym., 2011). Toisekseen Leen ym. (2011) mukaan kulutuksen vastaisuus tarkoittaa käytännössä jonkin kulutuskohteen hankinnasta tai käytöstä kieltäytymistä (rejection), sen kuluttamisen rajoittamista (restriction) tai vaihtoehtoisen kulutustavan etsimistä (reclamation), jolloin tarkoituksena on vaihtoehtojen avulla vähentää kulutusta. Myös Makri ym. (2020) korostavat, että kulutuksen vastaisuuden perimmäisenä tarkoituksena on aina kulutuksen vähentäminen. Tässä tutkimuksessa kulutuksen vastaisuus määritellään tarkoituksenmukaiseksi kulutuksen vähentämiseksi, joka on käytännössä joko kieltäytymistä, rajoittamista tai vaihtoehtojen etsimistä (Cherrier ym., 2011; Lee ym., 2011).

Kulutuksen vastaisuuden tutkimuksesta on tunnistettu kaksi suuntausta, jotka tarkastelevat vastaisuutta eri tavoin (Lim, 2017). Ensimmäisessä suuntauksessa kulutuksen vastaisuus on aktivismia, joka kritisoi instituutioiden ja kuluttajien välistä voimasuhdetta. Tässä tutkimussuunnassa on tutkittu ilmiöitä kuten brändien välttely (brand avoidance), boikotointi ja kulttuurihäirintä (culture jamming). Brändien välttely on Leen ym. (2009b) mukaan ideologisesti tai poliittisesti motivoitunutta brändin kuluttamisesta kieltäytymistä. Boikotoinnin avulla kuluttajat ilmaisevat kritiikkinsä yritysten vastuutonta toimintaa kohtaan (Hoffman ym., 2018). Kulttuurihäirinnällä tarkoitetaan kuluttaja-aktivismia, jossa aktivistit pyrkivät vaikuttamaan muihin kuluttajiin esimerkiksi 'älä osta mitään'-kampanjoiden avulla (Sandlin & Callahan, 2009). Nämä ilmiöt kuvastavat aktiivista kuluttamisen, kapitalismin ja brändien vastustamista (Lee ym., 2011).

Toinen kulutuksen vastaisuuden tutkimussuuntaus argumentoi sitä vastaan, että vastaisuuteen liittyisi voimasuhteiden kritisointia (Lee ym., 2011). Cherrier ym. (2011) erottavat tutkimussuunnat toisistaan määrittelemällä voimasuhteiden kritisoinnin kuluttajavastarinnaksi (consumer resistance), joka eroaa käsitteellisesti kulutuksen vastaisuudesta. Nämä kaksi ovat kuitenkin lähekkäisiä ja ilmenevät usein samanaikaisesti kuluttajien toiminnassa (Cherrier ym., 2011). Kulutuksen vastaisuus ei tämän määritelmän mukaan ole ulkopuolisten tekijöiden motivoimaa, kuten kuluttajavastarinta, vaan kumpuaa kuluttajan subjektiivisuudesta. Kulutuksen vastaisuutta ei tällöin nähdä niinkään kuluttaja-aktivisminä, vaan ennemminkin kuluttajan henkilökohtaisena identiteettiprojektina.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kulutuksen vähentämistä kestävästi kuluttamisen muotona. Vaikka kulutustaan vähentäviä kuluttajia voivat motivoida useat yksilölliset tekijät, kuten taloudellisuus, oma hyvinvointi tai antimaterialistinen ideologia, rajautuu tämän tutkimuksen näkökulma niihin kuluttajiin, jotka ovat

motivoituneet kulutuksen vähentämisestä sen kestävyys takia. Tämä vaatimus ei kuitenkaan rajaa ulkopuolelle kuluttajien muita syitä vähentää kulutustaan. Kulutuksen vähentäminen onkin usein yhtä aikaa sekä yhteiskunnallisten että yksilöllisten tekijöiden motivoimaa (Makri ym., 2020).

Kulutuksen vähentämisen muodot

Kulutuksen vähentämisen muotoja on jäsennelly kulutuksen vastaisuuden tutkimuksessa eri tavoin. Iso osa tutkimuksista määrittelee vähentämisen ainoastaan jonkin kulutuskohteen hankkimisesta tai käyttämisestä kieltäytymisenä, jolloin päätös olla kuluttamatta on lopullinen ja ehdoton (Hogg ym., 2009). Tämä jäsennys on kuitenkin rajoittunut (Lim, 2017; Makri ym., 2020). Lee ym. (2011) tunnistavat vähentämisen tarkoittavan muutakin kuin ehdotonta kieltäytymistä, ja että vähentäminen voi tapahtua missä tahansa kulutuksen vaiheessa: hankittaessa, käyttäessä tai käytöstä poistaessa. Lee ym. (2011) määrittelevät kolme kulutuksen vähentämisen muotoa, jotka ovat kieltäytyminen, rajoittaminen ja vaihtoehdon etsiminen.

Kieltäytymisellä tarkoitetaan tuotteen, palvelun tai brändin hankkimisesta tai käytöstä kokonaan kieltäytymistä (Lee ym., 2011). Kuluttaja voi esimerkiksi kieltäytyä lihansyömisestä tai lentämisestä. Kieltäytyminen tarkoittaa tällöin kyseisen kulutuskohteen poistamista kokonaan henkilön kulutusympyrästä (Lee ym., 2011). Kieltäytyminen voi koskea sekä suuria, radikaalisti elämään vaikuttavia kulutusvalintoja, että pienempiä, helposti toteutettavia kulutusvalintoja (Black & Cherrier, 2010).

Rajoittaminen tarkoittaa kulutuksen vähentämistä siltä osin, kuin se on kuluttajalle mahdollista. Esimerkiksi veden tai sähkön kulutuksesta on vaikea kieltäytyä kokonaan, mutta niiden kuluttamista voi rajoittaa (Lee ym., 2011). Myös muiden kuin elintärkeiden kulutuskohteiden, kuten sähkön, veden tai ruoan kulutusta voi rajoittaa ehdottoman kieltäytymisen sijaan. Kuluttaja voi esimerkiksi rajoittaa lihansyöntiään sen sijaan että lopettaisi lihansyönnin kokonaan. Tällöin kyse on kuluttajan valinnasta siinä, ettei halua kieltäytyä lihansyönnistä kokonaan, vaikka se olisi käytännössä mahdollista.

Vaihtoehdon etsiminen on kulutuksen vähentämisen muodoista laajin, sillä se kattaa useita erilaisia tapoja vähentää kulutusta. Vaihtoehdon etsimisen tarkoituksena on aina vähentää kulutusta kyseisen vaihtoehdon avulla. Leen ym. (2011) mukaan tällä tarkoitetaan ideologista muutosta siinä, kuinka kuluttaja tarkastelee kaikkia kuluttamisen vaihteita. Tutkimuksessaan Black ja Cherrier (2010) tarkastelivat tätä muotoa ainoastaan uusiokäyttämisenä, esimerkiksi vaatteiden loppuun käyttämisenä. Näkökulma on kuitenkin laajentunut kattamaan useita erilaisia vaihtoehtoja vähentää kulutusta, silloin kun kuluttaja ei ole valmis täysin kieltäytymään kuluttamisesta tai rajoittamaan sitä (Lim, 2017). Monet kiertotalouden sovellukset, kuten kirpputorit, edustavat vaihtoehdon etsimisen muotoa. Tällöin kuluttaja ei välttämättä kieltäydy kuluttamisesta tai rajoita sitä,

vaan hyödyntää vaihtoehtoisia tapoja hankkia tavaroita hankkimalla ne käytettynä.

Kulutuksesta kieltäytymiseen tai sen rajoittamiseen voi liittyä emotionaalisia ja taloudellisia uhrauksia, joita vaihtoehdon etsiminen helpottaa (Lim, 2017). Kulutuksen vähentämisen muodot eivät myöskään ole toisiaan poissulkevia, vaan voivat toteutua myös samanaikaisesti (Lee ym., 2011). Näin ollen, esimerkiksi kieltäytyessään lentämisestä kuluttaja voi etsiä vaihtoehtoisia tapoja matkustaa maa- tai merireitein. Tai rajoittaessaan lihansyöntiään voi kuluttaja vaihtoehtoisesti päättää syödä riistalihaa, koska ajattelee sen olevan eettisempää. Nämä vaihtoehtoiset keinot helpottavat yksilön päätöstä vähentää kulutustaan, koska niiden avulla poistetaan tai pehmitetään vähentämiseen liittyviä uhrauksia.

Tutkimusasetelma

Tutkimuksen empiiriseksi ilmiöksi määriteltiin kestävä kulutuksen vähentäminen. Kestävässä kulutuksen vähentämisessä kuluttaja optimoi kuluttamiseen liittyvät ympäristölliset, sosiaaliset ja taloudelliset seuraukset kestävän yhteiskunnan tavoitteiden mukaisiksi (Balderjahn ym., 2018). Kestävä kulutuksen vähentäminen on myös kulutuksen vastaisuutta. Kulutuksen vastaisuus määriteltiin tutkimuksessa tarkoituksenmukaiseksi kulutuksen vähentämiseksi, joka on käytännössä joko kieltäytymistä, rajoittamista tai vaihtoehdon etsimistä (Cherrier ym., 2011; Lee ym., 2011). Artikkelin kirjallisuuskatsaus tarkasteli kulutuksen vastaisuuden tutkimuskenttää ja kulutuksen vähentämisen muotoja.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa, millä tavoin kuluttajat vähentävät kulutustaan. Tutkimusta varten haastateltiin suomalaisia kuluttajia. Haastatteluaineisto analysoitiin tunnistamalla haastateltavien puheessa esiintyviä kulutuksen vähentämisen tapoja. Aineistolähtöisen tunnistamisen jälkeen tavat luokiteltiin aiemman tutkimuksen perusteella kolmeen vähentämisen muotoon (Lee ym., 2011). Tämän luokittelun jälkeen kulutuksen vähentämisen kolmatta muotoa, vaihtoehdon etsimistä, tarkasteltiin uudelleen ja sille tunnistettiin kolme alakategoriaa. Nämä alakategoriat tarkentavat, miten kulutusta vähennetään vaihtoehtojen avulla.

Tutkimus vastaa aiemmasta kirjallisuudesta tunnistettuun tutkimusaukkoon tunnistamalla kuluttajien monimuotoisia kulutuksen vähentämisen tapoja. Makrin ym. (2020) kirjallisuuskatsauksen mukaan useimmat tutkimukset ovat keskittyneet tarkastelemaan kulutuksen vähentämistä ainoastaan kieltäytymisenä. Kun kulutuksen vähentäminen nähdään ainoastaan jonkin kulutuskohteen hankinnasta tai käytöstä kieltäytymisenä, jää tarkastelun ulkopuolelle monia vähentämisen tapoja, joita kuluttajat toteuttavat. Tavat voivat liittyä kaikkiin kuluttamisen vaiheisiin: tavaroita voi esimerkiksi ylläpitää ja korjata tai niitä voi myydä eteenpäin vähentääkseen kulutustaan (Makri ym., 2020). Myös Lee ym. (2011) korostavat, että kulutustaan vähentävä kuluttaja tarkastelee kaikkia kulutuksensa vaiheita uudella tavalla: esimerkiksi säästöpakkausten ostaminen hankintavaiheessa auttaa kuluttajaa vähentämään jätettä käytöstä poistamisen vaiheessa.

Aineisto ja menetelmät

Tämä tutkimus asettuu maltillisen konstruktionismin perinteeseen, jonka mukaan todellisuuteen ja tietoon voidaan päästä käsiksi yksilöiden subjektiivisten tulkintojen kautta (Moisander & Valtonen, 2006; Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelemalla. Vaikka haastattelumenetelmän käyttöä kulutuskäytänteiden tutkimuksessa on kritisoitu, nähtiin se tähän tutkimukseen sopivana. Hitchingsin (2012) mukaan haastattelu on kriittistä huolimatta menetelmänä yhdenmukainen käytänneteoreettisten oletusten kanssa. Kuluttajat tulevat tietoisiksi kulutuskäytänteistään erityisesti silloin, kun ne ovat jollain tavalla tavallisesta poikkeavia, jolloin he myös pystyvät kuvailemaan omia käytänteitään (Hitchings, 2012). Kulutuksen vähentäminen perustuu yksilön tietoisuudelle siitä, että jonkin käytänteensä avulla hän on vähentänyt kulutustaan. Kulutuksen vähentämisen tapoja voidaan näin ollen perustellusti tutkia haastattelemalla.

Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna, jossa haastattelukysymyksiä ei suunnitella etukäteen, vaan haastattelu muodostuu ennalta valittujen teemojen perusteella (Eriksson & Kovalainen, 2008). Haastattelun alussa haastateltavien kanssa keskusteltiin kestävästä kuluttamisesta: siitä mitä kestävä kuluttaminen heidän mielestään on ja mitä se ei ole. Kestävä kuluttaminen on yhteiskunnallinen ilmiö, josta ihmiset muodostavat henkilökohtaisen näkemyksensä riippuen siitä ympäristöstä, jossa he elävät, puhuvat ja toimivat (Black & Cherrier, 2010). Tämän teeman tarkoituksena oli johdattaa haastateltava aiheeseen yleisellä tasolla. Seuraavaksi haastattelussa siirryttiin yksityiselle tasolle: haastateltavaa pyydettiin kertomaan, millaisin keinoin hän on itse vähentänyt kulutustaan. Hänelle esitettiin myös tilannekohtaisia jatkokysymyksiä. Teemahaastattelun etuna onkin joustavuus, jolloin haastateltavan oma ääni pääsee parhaiten esille (Hirsjärvi & Hurme, 2008).

Tutkimuksen aineisto koostuu seitsemästä haastattelusta, joista yksi oli pilottihaastattelu. Taulukossa 1 on eritelty jokaisen haastateltavan ja haastattelun tiedot. Anonymiteetin säilymiseksi haastateltaville on annettu pseudonyymit, joilla heihin viitataan tekstissä. Kaikki haastattelut tehtiin haastateltavien kotona ja nauhoitettiin heidän luvallaan. Koti valikoitui haastattelupaikaksi, koska sen koettiin olevan sopivan rauhallinen ympäristö, jossa haastateltavan olisi helppo muistella kulutuskokemuksiaan. Haastateltavat alkoivatkin spontaanisti kertomaan lähellään olevista esineistä: esimerkiksi Eevan luona keskustelu ajautui kestovaippoihin, joten Eeva myös esitteli yhtä kestovaippaa ja sen kokoamista tutkijalle.

Haastateltavia etsittiin tutkimukseen tutkijan tuttavapiiristä ja haastateltavat valittiin mukaan tarkoituksenmukaisesti. Tämä on perusteltua silloin, kun pyrkimyksenä on löytää tutkimukseen henkilöitä, jotka ilmentävät jotakin käyttäytymistä tarpeeksi vahvasti (Fournier, 1998). Tavoitteena oli löytää erilaisia kuluttajia ja tässä onnistuttiin kahdella tavalla. Ensinnäkin haastateltavista toiset olivat muuttaneet elämäntapaansa enemmän ja toiset vähemmän. Esimerkiksi Elli kuvasi omaa elämäntapaansa kaiken kuluttamisen totaalisenä minimoimisena, kun

taas Laura oli vähentänyt kulutustaan vähemmän radikaalisti, esimerkiksi vähentämällä pikamuodin ostamista. Toisekseen haastateltavat olivat vähentäneet kulutustaan ajallisesti eri verran. Esimerkiksi Matti ja Eeva olivat muuttaneet tapojaan yli kymmenen vuotta sitten, kun taas Toivo oli muuttanut käyttäytymistään viimeisen vuoden sisällä.

Taulukko 1. Haastateltavien ja haastattelujen tiedot.

Haastateltava, ikä	Elämäntilanne	Haastattelun ajankohta	Haastattelun kesto
Alma, 32 (pilottihaastattelu)	Opiskelija ja osa-aikaisesti töissä, asuu kämppäkavereiden kanssa	12.11.2019	33 min
Matti, 29	Töissä, asuu puolison kanssa	31.1.2020	59 min
Elli, 26	Töissä, asuu puolison kanssa	3.2.2020	46 min
Laura, 24	Töissä, asuu puolison kanssa	4.2.2020	47 min
Eeva, 33	Opiskelija, äitiysvapaalla, asuu puolison ja kahden lapsen kanssa	6.2.2020	55 min
Liisa, 26	Opiskelija, asuu kämppäkavereiden kanssa	14.2.2020	64 min
Toivo, 26	Opiskelija, asuu puolison kanssa	20.2.2020	60 min

Haastatteluaineisto käsiteltiin litteroimalla ja koodaamalla tutkijan toimesta. Haastattelun toisessa teemaosiossa haasteltavia pyydettiin kertomaan esimerkkejä asioista, joiden kuluttamista he ovat vähentäneet tai joita he ovat jättäneet kokonaan hankkimatta. Tässä osiossa haastateltavat kuvasivat vähentämisen tapojaan. Käytännössä vähentämisen tavat koodattiin aineistosta käymällä läpi jokainen haastattelu kerrallaan ja merkitsemällä esimerkit, joiden avulla haastateltavan tulkittiin vähentäneen kulutustaan. Nämä esimerkit kerättiin lopulta taulukkoon ja niiden kirjaamisessa hyödynnettiin haastateltavien käyttämiä ilmaisuja kuten ”lehmän maito” tai ”halpavaatteet”.

Seuraavassa analyysin vaiheessa hyödynnettiin Lee ym. (2011) luomaa jaottelua kulutuksen vähentämisen kolmesta muodosta. Jokainen tapa käytiin läpi siitä näkökulmasta, mihin muotoon se kuuluu. Samalla jaottelun toimivuutta tarkasteltiin aineiston valossa. Tunnistettujen tapojen jaottelua näihin kolmeen muotoon ohjasivat Leen ym. (2011) määritelmät sille, mitä kieltäytymisellä, rajoittamisella ja vaihtoehdon etsimisellä tarkoitetaan. Tavat, jotka luokiteltiin kieltäytymisen muotoon, olivat sellaisia, joissa haastateltava kertoi luopuneensa jostain kulutuskohteesta (esim. lehmän maito). Rajoittamisen muotoon luokiteltiin sellaiset tavat, joissa kuluttaja oli osittain vähentänyt jonkin kulutuskohteen kuluttamista (esim. lentämisen vähentäminen). Vaihtoehdon etsimisen muotoon luokiteltiin ne tavat, joissa kuluttaja hyödynsi jotain vaihtoehtoista kulutuskohdetta (esim. kasvipohjamaidot, tuulisähkö) tai kulutuskäytännettä (esim. vaatehuolto, tavaroiden myyminen). Leen ym. (2011) mukaan vähentämisen muodot eivät ole toisiaan poissulkevia ja tämä näkyi myös aineistossa: esimerkiksi haastateltavan mainitsema tapa saattoi sisältää lehmän maidosta kieltäytymisen, mutta samalla

kasvipohjaisten juomien kuluttamisen. Tämän analyysin tulokset on tuotu läpinäkyviksi artikkelin liitteessä 1.

Tutkimuksessa tehty analyysi on luonteeltaan tulkinnallista ja näin ollen analyysin tekijän kokemusmaailman mukaan väritynyttä (Kastarinen, 2017). Toisaalta tutkijan esiymmärryksestä voi olla myös hyötyä aineiston analyysissä: jaettu kulttuuri sekä haastattelijan ja haastateltavan aiempi suhde voivat edesauttaa aineiston tulkintaa ja ymmärrystä (Shankar ym., 2001). Analyysissä tehtyjä tulkintoja on tuotu läpinäkyväksi artikkelin liitteessä sekä haastattelusitaattien avulla artikkelin seuraavassa osiossa.

Kulutuksen vähentämisen tavat

Vähentämisen tapoja tunnistettiin aineistosta yhteensä seitsemänkymmentä kappaletta. Mikäli haastateltavilla oli keskenään täysin samoja vähentämisen tapoja, kuten kierrättäminen, luokiteltiin tämä tapa ainoastaan kerran. Haastateltavia ei pyydetty etukäteen listaamaan kulutuksen vähentämisen tapojaan ja ainoastaan yksi haastateltavista oli oma-aloitteisesti tehnyt niin. Kaikki aineistosta tunnistetut kulutuksen vähentämisen tavat löytyvät tutkimuksen liitteestä 1.

Haastateltavien kulutuksen vähentämisen tavat liittyivät pääosin arkisiin kulutuskäytänteisiin. Erilaisia vähentämisen kohteita olivat esimerkiksi vaatteet, ruoka, liikkuminen, matkustaminen, huonekalut, kodintavarat, lastentarvikkeet, hygieniatuotteet, kosmetiikka ja jäte. Selkeästi suurimmat yksittäiset kulutusluokat olivat vaatteet ja ruoka, joista jokainen haastateltava nosti esiin omia vähentämisen tapojaan. Esimerkiksi vaatteisiin liittyviä vähentämisen tapoja olivat vaatehankintojen vähentäminen, vaatteiden ostaminen kirpputorilta, epäeettisten vaatealiikkeen boikotointi, vaatteiden lainaaminen ja ajattomien, laadukkaiden tai kestävien vaatehankintojen tekeminen. Haastateltava saattoi noudattaa myös useampaa vaatteisiin liittyvää vähentämisen tapaa, esimerkiksi ostamalla ainoastaan kirpputoreilta, mutta samalla pyrkien vähentämään myös kirpputoreilta tekemiään vaatehankintoja.

Taulukkoon 2 on poimittu esimerkkejä haastateltavien kulutuksen vähentämisen tavoista. Taulukko kertoo, mihin kulutusluokkaan tapa liittyy ja/tai mikä on vähentämisen kohde. Taulukossa kuvataan myös sitä, mihin kulutuksen vähentämisen muotoon tai muotoihin kyseessä oleva vähentämisen tapa kuuluu. Tutkimuksessa määriteltiin kulutuksen vähentämisen tapojen lukeutuvan johonkin kolmesta vähentämisen muodosta, jotka ovat kieltäytyminen, rajoittaminen ja vaihtoehdon etsiminen (Lee ym., 2011). Eniten tapoja lukeutui kulutuksen vähentämisen muotoon vaihtoehdon etsiminen. Seuraavaksi käydään läpi taulukossa 2 esitettyjä esimerkkejä kulutuksen vähentämisen tavoista, jotka ilmentävät kulutuksen vähentämisen eri muotoja.

Taulukko 2. Esimerkkejä haastateltavien kulutuksen vähentämisen tavoista.

Vähentämisen tapa	Kulutusluokka/ vähentämisen kohde	Vähentämisen muoto		
		Kieltäytyminen	Rajoittaminen	Vaihtoehdon etsiminen
pikamuodin ostamisen vähentäminen	vaatteet		×	
vaatteiden lainaaminen kämppiksen kanssa	vaatteet			×
halpavaatteiden ostamisesta kieltäytyminen	vaatteet	×		
lihansyönnin vähentäminen, riistan syöminen	ruoka, liha		×	×
kasvisruokavalio	ruoka, liha	×		×
suunnitelmallisuus ruokaostoksissa	ruoka, ruokahävikki		×	
auton yhteiskäyttö	liikkuminen			×
lentämisen vähentäminen: 1 matka/vuosi	matkustaminen		×	
käytetyn sohvan hankkiminen	huonekalut			×
ajaton sisustus, vähemmän uusia sisustustavaroita	kodintavarat		×	×
kestovaipat	lastentarvikkeet, jäte			×
kuukuppi	hygieniatuotteet, jäte			×
kierrättäminen	jäte, sekajäte			×

Aineisto osoittaa, että kulutuksen vähentäminen tarkoittaa harvoin kieltäytymistä (taulukko 2, liite 1). Esimerkkejä kieltäytymisestä silti löytyy. Haastateltavista Elli kertoo kieltäytyneensä halpavaatteiden ostamisesta täysin, koska pitää yrityksiä epäeettisinä:

Kun asuin Ausseissa, niin muistelen, et olin siellä niin innoissani ku siellä oli kaikkia vaateketjuja, mitä ei Suomessa ollut, ja vitsi ne oli halpoja. Ja ostin sieltä varmaa 20 eri toppii -- se oli varmaan vikoja kertoja ku holtittomasti ostin silleen mitään: tajusin, et ei oo mitään järkee ostaa niitä H&M:n vaatteita, ku tietää myöskin miten ne on tuotettu ja missä oloissa. (Elli, 26)

Liisa kertoo kieltäytyneensä lihansyönnistä ja siirtyneensä kasvisruokavalioon. Kieltäytyminen oli selkeästi vähentämisen muodoista harvinaisin.

Olin sillee, no mää kokeilen pystysinkö olla kasvissyöjä, jätin takaportin, että

saan syödä lihaa jos haluan. Ja sit vaan niinku aloin, huomasin että mulla ei tehny mieli lihaa ollenkaan. (Liisa, 26)

Haastateltavat vähensivät kulutustaan useammin rajoittamalla kuin kieltäytymällä. Rajoittamisella tarkoitetaan kulutuksen määrän vähentämistä niin, että kuluttamisesta ei kokonaan luovuta. Esimerkiksi Toivo kertoi rajoittaneensa pikamuodin kulutustaan, mutta ei kuitenkaan ollut kokonaan kieltäytynyt siitä:

No yks ainakin semmonen mitä pyrkii, tai on pyrkiny tietosesti tekemään sellasia valintoja, että vaatehankinnat on kestäviä ja just vähentää näitä pikamuotiliikkeitä, mitkä on tosi suosittuja Suomessa ja ympäri maailman. (Toivo, 26)

Laura rajoitti uusien sisustustavaroiden ostamista sillä, että pyrki ylläpitämään sisustuksessa ajatonta tyyliä:

Nyt kun tässä kotona on, niin mietin kaikkee tämmöstä sisustamista, että ehkä oma semmonen tyylikin on hyvin -- ajaton tai neutraali -- ja vaikka välillä tuntuis siltä, että oispa kiva laittaa kesäverhot tai oispa kiva tehdä sitä, tätä ja tota, mut se ei välttämättä oo sitä tarvetta. -- Niin sit ehkä tiedostetumpia valintoja sen suhteen et voisko nää nyt olla hyvät myös joskus muulloin. (Laura, 24)

Eeva kertoi rajoittaneensa lihansyöntiä, mutta tekevänsä poikkeuksia esimerkiksi syömällä riistalihaa tai syömällä lihaa kyläpaikoissa:

Sama sit lihansyömisessä, siinä oon tosi pikkuhiljaa siirtynyt kasvisruokaan. En miellä itteeni kasvissyöjäksi tai vegaaniksi, mää syön riistalihaa. Ja sit jos mää nyt kylään meen, riippuu kyläpaikasta, mut en mää kehtaa ihan kaikille ladella hirveen tarkkoja ruokavalioita, että mikä mulle kelpaa. Niin siellä kylässä sit voin syödä lihaa. (Eeva, 33)

Elli kertoi pyrkivänsä minimoimaan ruokahävikkiä olemalla suunnitelmallinen ruokaostoksissa:

Me mietitään tarkemmin, että mitä me ostetaan kaupasta ja millon mitäkin syödään. Niin sillon pystyy hyödyntään ne kaikki raaka-aineet ja tulisi mahdollisimman vähän hävikkiä. (Elli, 26)

Liisa oli rajoittanut lentämistään niin, että matkustaa ainoastaan kerran vuodessa, kun aiemmin hän oli saattanut matkustaa lentämällä kolme tai neljä kertaa vuodessa:

Oon ensinnäkin vähentäny ulkomailla matkustamista ihan mielettömästi. -- Mulla on nyt ollu semmosia, että yks matka per vuosi. (Liisa, 26)

Vaihtoehdon etsiminen oli keino, jolla jokainen haastateltava vähensi kulutustaan. Useimmiten haastateltavat vähensivät kulutustaan niin, että siihen liittyi jokin vaihtoehto. Esimerkiksi Liisa kuvasi vähentävänsä kulutustaan niin, että lainaa

kämppekaverinsa kanssa vaatteita keskenään. Hän myös kertoi käyttävänsä kuukuppia, jonka avulla hänellä ei kerry kuukautustuotteisiin liittyvää jätettä.

No meillä on tosi usein tapana kämppiksen kaa lainata vaatteita. Ku sillä on ihania vaatteita. Ja määhän lainasin sille yhtiin hautajaisiin mekkoa. -- Toi kuukuppi, otin käyttöön joskus kaks vuotta sitten. Tosi helppo tapa vähentää kulutusta. (Liisa, 26)

Liisa myös noudattaa kasvisruokavaliota, jolloin hän etsii vaihtoehtoja lihan kuluttamiselle. Eeva vähentää kulutustaan vaihtoehtoisilla tavoilla syömällä riistalihaa, liikkumalla yhteiskäyttöisellä autolla ja käyttämällä lapsillaan kestovaippoja.

Autoahan me ei tällä hetkellä omisteta ite, mut mun äidin omistama auto on meidän käytössä. Mut sitten ku valmistutaan niin kyllä meillä auto tulee olemaan. Et ei periaatteessa ilman autoo eläis. Ja oon miettiny ja toivonu ettei tarvittais kahta autoo, mutta riippuu mistä ne työtkin sitten löytyy. -- Ja tietysti se, että käytetään kestovaippoja. (Eeva, 33)

Elli hankki tarvitsemansa uuden sohvan käytettynä netistä. Käytettyjen tavaroiden hankkiminen ja muu kiertotalouden tukeminen lukeutuvat vaihtoehdon etsimisen muotoon.

Me itseasiassa just viikonloppuna ostettiin Tori.fi:stä uusivanha sohva. (Elli, 26)

Laura vähentää epäsuorasti omien sisustustavaroidensa ostamista sillä, että ylläpitää ajatonta sisustusta. Lisäksi kaikki haastateltavat kertoivat kierrättävänsä ja vähentävänsä näin sekajätteen syntymistä, joka myös lukeutuu vaihtoehdon etsimisen muotoon.

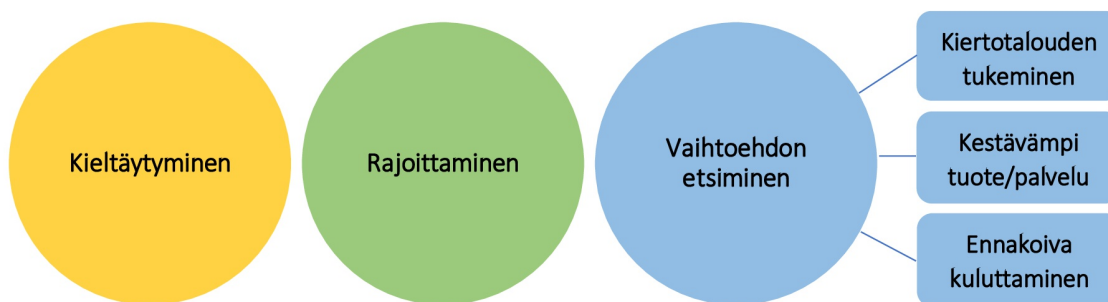
No kierrätyskin on lisääntynyt tietysti, siinä saattaa tietysti olla muitakin faktoreita. Tässä kun on muuttanu tällaseen yhteiseen asuntoon niin sit on helpompi, jätettäki syntyy erilailla, silloin ku asu yksin se oli vähän pienempää. Mutta pyrkii nyt kierrättään sen minkä pystyy. (Toivo, 26)

Aineiston perusteella voidaan tunnistaa, että vaihtoehdon etsiminen on tärkeää kulutuksen vähentämisessä. Vaihtoehdot tarjoavat joustavuutta kulutuksen vähentämiseen. Tämä kolmas muoto kuvastaa sitä, miten kulutusta voidaan vähentää silloin, kun kieltäytyminen tai rajoittaminen ei ole mahdollista tai kun kieltäytymiseen ja rajoittamiseen liittyy liian suuria uhrauksia (Lim, 2017). Kolmannen muodon merkityksen korostuessa, päädyttiin tähän muotoon kuuluvia tapoja tarkastella vielä tarkemmin. Kyseiset tavat jaettiin kolmeen alakategoriaan, jotka esitellään seuraavassa osiossa.

Vaihtoehdon etsimisen alakategoriat

Vaihtoehdot liittyivät suurimpaan osaan tunnistetuista vähentämisen tavoista: yhteensä 48 tapaa seitsemästäkymmenestä lukeutui vaihtoehdon etsimisen

muotoon (liite 1). Analysoimalla näitä 48 kulutuksen vähentämisen tapaa, voitiin tunnistaa vaihtoehdon etsimiselle kolme alakategoriaa, jotka ovat kiertotalouden tukeminen, kestävämpi tuote tai palvelu ja ennakoiva kuluttaminen. Kuvio 2 kuvastaa näiden alakategorioiden asettumista aiemmassa tutkimuksessa tunnistettuihin kulutuksen vähentämisen muotoihin. Artikkelin liitteeseen 1 on tarkennettu jokaisen vaihtoehdoisen vähentämisen tavan kohdalle, mihin alakategoriaan mikäkin tapa kuuluu.



Kuvio 2. Kulutuksen vähentämisen muodot ja tunnistetut alakategoriat.

Ensimmäinen alakategoria pitää sisällään kulutuksen vähentämisen kiertotalouden avulla. Kiertotalouden tukemisella tarkoitetaan tässä kohtaa kuluttamisen tapaa, jossa jo talouden kierrossa olevia esineitä ja materiaaleja pyritään uusiokäyttämään mahdollisimman kauan. Kiertotaloutta tukevia vähentämisen tapoja ovat käytettyjen tavaroiden ostaminen, saaminen ja lainaaminen sekä vaihtaminen, myyminen tai antaminen. Lisäksi muita kiertotaloutta tukevia vähentämisen tapoja ovat kierrättäminen (jolloin jäte siirtyy talouden uusiokäyttöön) sekä hävikkiruuan ostaminen (jolla ehkäistään jätteen syntymistä). Kiertotalouden tukemisen avulla kuluttajat vähentävät kulutusta epäsuorasti – hankkimalla käytettyjä tuotteita ja antamalla eteenpäin vanhat tuotteensa, he eivät luo markkinoille kysyntää uusia tuotteita kohtaan, ja kierrättämällä he ylläpitävät materiaalien kiertokulkua.

Kestävämpään tuotteeseen tai palveluun vaihtaminen on kuluttajan tapa vähentää kulutusta pitkällä aikavälillä. Vaikka kestävämmän tuotteen voi joutua erikseen hankkimaan, näkivät tutkimuksen haastateltavat tämän valinnan vähentävän heidän kulutustaan pitkäjänteisesti. Kestävyydellä voidaan tarkoittaa aineiston perusteella ainakin kolme asiaa: tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyyttä/eettisyyttä, pidempää käyttöikää tai ajatonta suunnittelua, josta kuluttaja uskoo nauttivansa mahdollisimman pitkään. Kestäviä palveluita, joiden avulla haastateltavat vähensivät kulutustaan, olivat esimerkiksi asumisen ympäristöystävällisempi energiamuoto, julkisen liikenteen käyttö, pyöräily ja kotimaan matkailu. Palvelu voi siis tarkoittaa myös kuluttajan itse tuottamaa palvelua, kuten pyöräilemistä. Kestäviä tuotteita olivat esimerkiksi palasaippua, kuukuppi, itse tehty hoitoaine, kestovaipat, ekopesuaineet, kasvisruoka ja tyylliltään klassiset tai ajattomat vaatehankinnat. Myös tuote voi tarkoittaa tässä

tapauksessa kuluttajan itse tekemää tuotetta, kuten itse tehtyä hoitoainetta.

Ennakoivassa kuluttamisessa kuluttaja pyrkii ennakoimaan tulevia kulutustarpeitaan tai -halujaan. Tämä tarkoittaa kuluttamisen tapoja, joilla kuluttaja vaikuttaa kulutuksensa määrään etukäteen, jotta mahdollisia hankintoja ei tarvitsisi tehdä. Tällaisia vähentämisen tapoja ovat esimerkiksi tavaroiden käyttäminen loppuun, vaatehuolto, ajattoman sisustuksen ylläpito, ruokaostosten suunnittelu etukäteen, puhelimen korjaaminen ja vaatehankinta, joka sopii monen muun vaatteen kanssa. Ennakoiva kuluttaminen eroaa kestävien tuotteiden tai palveluiden hankkimisesta siinä, että ennakoivassa kuluttamisessa tärkeintä ei välttämättä ole itse tuotteen kestävyys, vaan se tapa, jolla tuotetta käytetään, jonka tarkoituksena on minimoida tulevaisuuden kulutustarpeita tai -haluja. Kuluttaja voi esimerkiksi ostaa laadukkaat kengät, joiden haluaa kestävän mahdollisimman pitkään. Vaihtoehtoisesti kuluttaja voi ostaa kengät, joiden ajattelee sopivan moneen tilanteeseen ja erilaisten vaatteiden kanssa, minkä myötä hänen ei tarvitse hankkia tulevaisuudessa useampia kenkiä. Luonnollisesti kuluttaja voi etsiä näitä molempia ominaisuuksia myös samalta kenkäparilta.

Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä artikkelissa on eritelty ja analysoitu sitä, millä tavoin kuluttajat vähentävät kulutustaan. Tutkimuksessa tunnistettiin yhteensä seitsemänkymmentä vähentämisen tapaa, jotka luokiteltiin aiemman tutkimuksen perusteella kolmeen muotoon. Aineiston perusteella tunnistettiin, että vaihtoehtojen etsiminen on kulutuksen vähentämisessä keskeistä. Tätä kolmatta muotoa tarkennettiin tunnistamalla sille kolme alakategoriaa: kiertotalouden tukeminen, kestävämpi tuote tai palvelu ja ennakoiva kuluttaminen.

Tutkimus vastaa kirjallisuudesta tunnistettuun tutkimusaukkoon, mikä on sen keskeisin kontribuutio. Makrin ym. (2020) kirjallisuuskatsauksessa tunnistettiin, että valtaosa tutkimuksista on keskittynyt kulutuksen vähentämiseen, jossa kuluttaja kieltäytyy jonkin kulutuskohteen hankinnasta tai käytöstä. Tämä tutkimus argumentoi, että todellisuudessa kulutuksen vähentäminen on monimuotoisempaa, ja kulutusta voidaan vähentää sekä määrällisin että laadullisin keinoin. Erityisesti vaihtoehdon etsimisen muotoon luokitellut vähentämisen tavat ja muodolle tunnistetut alakategoriat kuvastavat vähentämisen monimuotoisuutta ja sitä, miten kuluttaja tarkastelee kaikkia kuluttamisen vaiheitaan uudella tavalla (Lee ym., 2011).

Voidaan tulkita, että haastateltavat vähensivät kulutustaan vaihtoehtojen avulla erityisesti siksi, että vähentämisen kohteena olivat arkipäiväiset kulutuskohteet. Vaatteet, ruoka, liikkuminen, huonekalut, hygieniatuotteet ja muut arkiset kulutuskohteet ovat välttämättömyyksiä, joiden kuluttamisesta luopuminen on käytännössä mahdotonta tai vähintäänkin vaikeaa. Toisaalta vaihtoehdon etsiminen on tyypillistä siksi, että kulutuksen vähentämiseen liittyy uhrauksia (Lim, 2017). Esimerkiksi haastateltavat, jotka olivat rajoittaneet ulkomaan matkailuaan, kertoivat

nyt kiinnostuneensa kotimaan matkailusta. Voidaan tulkita, että matkustamisesta kokonaan luopuminen olisi kuluttajalle liian suuri uhraus ja siksi kotimaan matkailu kestävämpänä vaihtoehtona kiinnostaa. Vaihtoehtojen avulla kuluttajat voivat tasapainottaa kokemiaan hyötyjä ja uhrauksia.

Tässä tutkimuksessa kulutuksen vähentämistä ei rajattu mihinkään tiettyyn kulutuskategoriaan, kuten useissa aiemmissa tutkimuksissa (Balderjahn ym., 2018). Näin ollen tutkimuksessa pystyttiin tarkastelemaan yhden kuluttajan käyttäytymistä kokonaisuudessaan ja tunnistamaan kulutuskategorioiden välisiä yhtäläisyyksiä. Tutkimuksen tulokset ovat yhtenäiset muiden suomalaisessa kontekstissa tehtyjen tutkimusten kanssa, jotka ovat sijoittuneet tarkempiin kulutuskonteksteihin (ks. Matschoss ym., 2019; Lehtokunnas ym., 2020; Claudelin ym., 2020). Tutkimuksessa tunnistetut kulutuksen vähentämisen tavat ovat yhtenäiset myös Suomen ilmastopaneelin (2019) raportin tunnistamien kohtuullistaminen keinojen kanssa.

Tutkimuksen pohjalta voidaan esittää useita uusia tutkimuksen avauksia. Tämä tutkimus rajoittui nuorten suomalaisten aikuisten kulutuksen vähentämiseen. Aineiston kerääminen erilaisesta kulttuurisesta kontekstista tai eri ikäluokasta olisi mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe. Esimerkiksi olisi mielenkiintoista tutkia vanhemman väestön, kuten Suomessa suurten ikäluokkien kulutuksen vähentämistä, koska ikäryhmä on ostovoimainen ja heidän hiilijalanjälkensä on Suomen kotitalouksista kaikkein korkein (Suomen ympäristökeskus, 2019). Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelemalla marras-helmikuussa 2019–2020, jolloin COVID-19 pandemian vaikutukset eivät vielä näkyneet Suomessa. Kiinnostava jatkotutkimuksen aihe olisikin tarkastella kuluttajien suhtautumisen ja käyttäytymisen muutosta pandemian jälkeisessä ajassa. Jatkotutkimuksissa voitaisiin myös tarkastella kuluttajien ajallista siirtymää kulutuksen vähentämisen muodosta toiseen: esimerkiksi Liisa kuvasi ensin rajoittaneensa lihansyöntiään, minkä jälkeen hän päätti lopulta luopua siitä kokonaan (ks. s. 16). Hitchingsin (2012) mukaan haastattelu on perusteltu menetelmä kulutuskäytänteiden tutkimiseen, mutta vain yksi menetelmä muiden joukossa. Jatkotutkimuksissa olisi kiinnostava hyödyntää esimerkiksi etnografisia menetelmiä kulutuksen vähentämisen käytänteiden tunnistamisessa.

Lähteet

- Balderjahn, I., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K., & Weber, A. (2018). The many faces of sustainability-conscious consumers: A category-independent typology. *Journal of Business Research*, 91, 83-93. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.022>
- Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437-453. <https://doi.org/10.1002/cb.337>
- Cherrier, H., Black, I. R., & Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti-consumption? *European Journal of Marketing*, 45(11), 1757-1767. <https://doi.org/10.1108/03090561111167397>
- Claudelin, A., Järvelä, S., Uusitalo, V., Leino, M., & Linnanen, L. (2018). The economic potential to support sustainability through household consumption choices. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 10(11), 3961-. <https://doi.org/10.3390/su10113961>
-

- Claudelin, A., Uusitalo, V., Hintukainen, I., Kuokkanen, A., Tertsunen, P., Leino, M., & Linnanen, L. (2020). Increasing positive climate impact by combining anti-consumption and consumption changes with impact investing. *Sustainable Development* (Bradford, West Yorkshire, England). Ennakkojulkaisu verkossa. <https://doi.org/10.1002/sd.2117>
- Craig-Lees, M., & Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19(2), 187-210. <https://doi.org/10.1002/mar.10009>
- de Bakker, E., & Dagevos, H. (2012). Reducing meat consumption in today's consumer society: Questioning the citizen-consumer gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 25(6), 877-894. <https://doi.org/10.1007/s10806-011-9345-z>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. Los Angeles: Sage.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Heidbreder, L. M., Steinhorst, J., & Schmitt, M. (2020). Plastic-free july: An experimental study of limiting and promoting factors in encouraging a reduction of single-use plastic consumption. *Sustainability* (Switzerland), 12(11), 4698-. <https://doi.org/10.3390/su12114698>
- Hertwich, E. G., & Peters, G. P. (2009). Carbon footprint of nations: A global, trade-linked analysis. *Environmental Science & Technology*, 43(16), 6414-6420. <https://doi.org/10.1021/es803496a>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hitchings, R. (2012). People can talk about their practices. *Area* (London 1969), 44(1), 61-67. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2011.01060.x>
- Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R., & Peyer, M. (2018). Under which conditions are consumers ready to boycott or buycott? the roles of hedonism and simplicity. *Ecological Economics*, 147, 167-178. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.01.004>
- Hogg, M. K., Banister, E. N., & Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 148-159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.022>
- Kastarinen, A. (2017). *Narratives of Grandparental Consumption*. Tampere University Press. Saatavilla: Trepo.
- Khamis, S. (2019). The aestheticization of restraint: The popular appeal of de-cluttering after the global financial crisis. *Journal of Consumer Culture*, 19(4), 513-531. <https://doi.org/10.1177/1469540519872071>
- Kuanr, A., Pradhan, D., & Chaudhuri, H. R. (2020). I (do not) consume; therefore, I am: Investigating materialism and voluntary simplicity through a moderated mediation model. *Psychology & Marketing*, 37(2), 260-277. <https://doi.org/10.1002/mar.21305>
- Lee, M. S. W., & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18-47. <https://doi.org/10.1111/joca.12089>
- Lee, M. S. W., Fernandez, K. V., & Hyman, M. R. (2009a). Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62(2), 145-147. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.021>
- Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009b). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
- Lee, M. S. W., Ortega Egea, J. M., & García De Frutos, N. (2020). Anti consumption beyond boundaries: From niche topic to global phenomenon. *Psychology & Marketing*, 37(2), 171-176. <https://doi.org/10.1002/mar.21330>

- Lee, M., Roux, D., Cherrier, H., & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: Concepts, concerns, conflicts and convergence. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1680-1687. <https://doi.org/10.1108/ejm.2011.00745kaa.001>
- Lehtokunnas, T., Mattila, M., Närvänen, E., & Mesiranta, N. (2020). Towards a circular economy in food consumption: Food waste reduction practices as ethical work. *Journal of Consumer Culture*. Ennakkajulkaisu verkossa. <https://doi.org/10.1177/1469540520926252>
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69-80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>
- Makri, K., Schlegelmilch, B. B., Mai, R., & Dinhof, K. (2020). What we know about anticonsumption: An attempt to nail jelly to the wall. *Psychology & Marketing*, 37(2), 177-215. <https://doi.org/10.1002/mar.21319>
- Matschoss, K., Kajoskoski, T., Laakso, S., Apajalahti, E. L., Heiskanen, E., & Luomaniemi, V. (2019). Kokeilemalla kestäviin energiakäytäntöihin – yksin vai yhdessä? *Kulutustutkimus. Nyt*, 13(2), 6-29.
- Moisander, J., & Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research: A cultural approach*. London: Sage.
- Närvänen, E., Mesiranta, N., Mattila, M. & Heikkinen, A. (toim.) (2020). *Food waste management: Solving the Wicked Problem*. Cham: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-20561-4>
- Ortega Egea, J. M., & García De Frutos, N. (2020). Behavioral prediction of environmentally oriented anticonsumption and consumption: A multilevel study of five eurobarometer surveys. *Psychology & Marketing*, 37(2), 308-325. <https://doi.org/10.1002/mar.21302>
- Peifer, J. L., Chugani, S., & Roos, J. M. (2020). The ethical underpinnings of nonmaterialistic values and voluntary simplicity behavior in the United States. *Psychology & Marketing*, 37(2), 232-249. <https://doi.org/10.1002/mar.21277>
- Rumbo, J. D. (2002). Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of adbusters. *Psychology and Marketing*, 19(2), 127-148. <https://doi.org/10.1002/mar.10006>
- Sandlin, J. A., & Callahan, J. L. (2009). Deviance, dissonance, and détournement: Culture jammers` use of emotion in consumer resistance. *Journal of Consumer Culture*, 9(1), 79-115. <https://doi.org/10.1177/1469540508099703>
- Shankar, A., Elliott, R., & Goulding, C. (2001). Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17(3-4), 429-453.
- Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology and Marketing*, 19(2), 167-185. <https://doi.org/10.1002/mar.10008>
- Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2018). Moral avoidance for people and planet: Anticonsumption drivers. *Management Decision*, 56(3), 677-691. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2016-0907>
- Suomen ilmastopaneeli (2020). *The Sufficiency Perspective in Climate Policy: How to Recompose Consumption*. Haettu https://www.ilmastopaneeli.fi/wp-content/uploads/2020/09/Sufficiency-in-climate-policy_2020-09-25.pdf
- Suomen ympäristökeskus (2019). *Julkisten hankintojen ja kotitalouksien kulutuksen hiilijalanjälki ja luonnonvarojen käyttö - ENVIMAT-mallinnuksen tuloksia*. Haettu <http://hdl.handle.net/10138/300737>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Kirjoittajatiedot

KTK Roosa Luukkonen viimeistelee kauppatieteiden maisterin tutkintoaan ja työskentelee tutkimusapulaisena asiakaslähtöisen markkinoinnin tutkimusryhmässä Tampereen yliopistossa. Sähköposti: roosa.luukkonen@tuni.fi

Liite 1. Aineistosta tunnistetut kulutuksen vähentämisen tavat.

Kulutuksen vähentämisen tapa	Kulutuskategoria/ vähentämisen kohde	Vähentämisen muoto		
		Kieltäytyminen	Rajoittaminen	Vaihtoehdon etsiminen alakategoria
kerrostaloasuminen	energian kulutus			✗ kestävä palvelu
maalämpö	energian kulutus			✗ kestävä palvelu
tuulisähkö	energian kulutus			✗ kestävä palvelu
valojen ja suihkun sammuttaminen	energian kulutus, veden kulutus		✗	
lyhyemmät suihkut	veden kulutus		✗	
käytetyn sohvan hankkiminen	huonekalut			✗ kiertotalous
huonekalujen saaminen, vaihtaminen, ostaminen käytettynä	huonekalut			✗ kiertotalous
ei uusia huonekaluja uuteen asuntoon	huonekalut	✗		
kuukautispikkuhousut	hygieniatuotteet, jäte			✗ kestävä tuote
kokonaan metallinen karvanajohöylä	hygieniatuotteet, sekajäte			✗ kestävä tuote
palasaippuat	hygieniatuotteet, muovi			✗ kestävä tuote
kuukuppi	hygieniatuotteet, jäte			✗ kestävä tuote
itse tehty hoitoaine	hygieniatuotteet, muovi	✗		✗ kestävä tuote
jätteen kierrättäminen	jäte, sekajäte			✗ kiertotalous
ei osta kertakäyttöastioita	jäte	✗		
ei ylimääräisiä muovipusseja tai pakkausmateriaaleja	jäte		✗	
tavaroiden loppuun käyttäminen	kodintavarat			✗ ennakoiva kuluttaminen
tavaroiden myyminen	kodintavarat, jäte			✗ kiertotalous
ajaton sisustus, vähemmän uusia sisustustavaroita	kodintavarat		✗	✗ ennakoiva kuluttaminen
tavaroiden etsiminen ensin käytettynä	kodintavarat			✗ kiertotalous
tavaroiden uudelleen sijoittaminen	kodintavarat, jäte			✗ kiertotalous
ajaton, kestävä maljakko	kodintavarat			✗ kestävä tuote
kosmetiikkatuotteiden ostamisen vähentäminen	kosmetiikka		✗	
luonnonkosmetiikka	kosmetiikka, kemikaalit			✗ kestävä tuote
itse tehty deodorantti	kosmetiikka, kemikaalit	✗		✗ kestävä tuote
kookosöljyn hyödyntäminen, vähemmän kosmetiikkatuotteita	kosmetiikka		✗	✗ kestävä tuote
lasten hankinnat käytettyinä ostettuja tai saatuja	lastentarvikkeet			✗ kiertotalous
kestovaipat	lastentarvikkeet, jäte			✗ kestävä tuote
kertakäyttöisten tuotteiden välttely	lastentarvikkeet, jäte		✗	
julkisilla liikkuminen, ei autoa	liikkuminen, päästöt			✗ kestävä palvelu
julkisilla liikkuminen, on auto	liikkuminen, päästöt		✗	✗ kestävä palvelu
autojunalla Lappiin autolla ajamisen sijaan	liikkuminen, päästöt			✗ kestävä palvelu
julkisten käyttö, kimpakyydit	liikkuminen, päästöt			✗ kestävä palvelu
pyöräily	liikkuminen, päästöt		✗	✗ kestävä palvelu
auton yhteiskäyttö	liikkuminen			✗ kestävä palvelu

lentämisen vähentäminen	matkustaminen		✗	
ulkomaan matkailun vähentäminen, kotimaan matkailu	matkustaminen		✗	✗ kestävä palvelu
lentämisen vähentäminen: 1 matka/vuosi	matkustaminen		✗	
ekopyykinpesuaineet, ei tavallisia	pesuaineet, vesistöön joutuvat kemikaalit	✗		✗ kestävä tuote
ekopyykinpesuaineet, ei tavallisia	pesuaineet, kemikaalikuorma ihmisille	✗		✗ kestävä tuote
lihansyönnin vähentäminen	ruoka, liha		✗	
juuston syömisen vähentäminen	ruoka, juusto		✗	
lihaton, pääosin vegaaninen ruokavalio	ruoka, liha, eläinperäiset tuotteet	✗	✗	✗ kestävä tuote
suunnitelmallisuus ruokaostoksissa	ruoka, ruokahävikki		✗	
lihansyönnin vähentäminen	ruoka, liha		✗	
lihansyönnin vähentäminen, riistan syöminen	ruoka, liha		✗	✗ kestävä tuote
kasvipohjamaidot	ruoka, lehmänmaito	✗		✗ kestävä tuote
Hävikkiruokien osto (esim. leipäkassi tai päiväystuotteet)	ruoka, ruokahävikki			✗ kiertotalous
ruokien suunnittelu	ruoka, ruokahävikki		✗	✗ ennakoiva kuluttaminen
kasvisruokavalio	ruoka, liha	✗		✗ kestävä tuote
yhteiset ruokatarvikkeet kämppisten kanssa	ruoka, ruokahävikki		✗	✗ ennakoiva kuluttaminen
kahvinjuonin vähentäminen	ruoka, kahvi		✗	
harvemmin ulos syömään	ruoka		✗	
puhelimien korjaaminen	teknologia	✗		✗ ennakoiva kuluttaminen
käytetyn puhelimen ostaminen	teknologia			✗ kiertotalous
epäeettisten yritysten boikotointi	vaatteet	✗		
ostaminen kirpputorilta	vaatteet			✗ kiertotalous
laadukkaiden ja kestävien vaelluskenkien ostaminen	vaatteet			✗ kestävä tuote
vaatteiden ostamisen vähentäminen	vaatteet		✗	
halpavaatteiden ostamisesta kieltäytyminen	vaatteet	✗		
laadukkaat, kestävät vaatteet	vaatteet			✗ kestävä tuote
kirpputoreilta ostamisen vähentäminen	vaatteet		✗	
vaatteiden lainaaminen kämppiksen kanssa	vaatteet			✗ kiertotalous
mustien kenkien hankkiminen, jotka sopivat monen kanssa	vaatteet		✗	✗ ennakoiva kuluttaminen
pikamuodin ostamisen vähentäminen	vaatteet		✗	
ajaton vaate, joka menee monen kanssa	vaatteet		✗	✗ kestävä tuote/ ennakoiva kuluttaminen
shoppailun vähentäminen esim. nettikaupoista	vaatteet		✗	
vaatehuolto	vaatteet			✗ ennakoiva kuluttaminen
"Kiina-kaupoista" tilaamisen vähentäminen	vaatteet ja asusteet, meikit, tavarat		✗	
aineettomien palvelujen, elämysten kulutus	materia			✗ ennakoiva kuluttaminen



Väri materiaalina? – Kuluttajien näkemyksiä tekstiilien väriaineiden alkuperästä, turvallisuudesta ja luonnollisuudesta

Eveliina Yli-Heikkilä, Minna Autio, Eliisa
Kylkilahti, Riikka Räisänen ja Sanna Sekki

ABSTRAKTI

Värit ovat keskeinen osa kuluttajien arkipäivän kokemusmaailmaa. Me syömme ja puemme päällemme värejä sekä elämme värien keskellä. Värien merkitystä kuluttajien arjessa tutkitaan paljolti visuaalisesta näkökulmasta erilaisiin tuotteisiin ja brändimielikuviiin liittyen. Myös muotivärit ovat saaneet osakseen tutkimuksellista mielenkiintoa. Sen sijaan kuluttajien näkemyksiä väreistä raaka-aineina ja osana kulutustuotteita ei ole tutkittu samaan tapaan kuin niitä on tutkittu ruoassa. Tarkastelemme laadullisella tutkimusotteella kuluttajien (n=15) synteettisiin ja luonnonväriaineisiin liittämiä mielikuvia vaatteissa ja tekstiileissä. Tutkimus osoittaa, että väriaineiden alkuperän pohtiminen on kuluttajille vierasta, mutta väri raaka-aineena ja materiaana yhdistyy tuotteiden turvallisuuteen, luonnollisuuteen ja ekologisuuteen. Kuluttajat ovat huolissaan, voivatko tekstiileissä käytetyt väriaineet olla ihmisen terveydelle haitallisia. Synteettiset väriaineet yhdistyvät kemianteollisuuteen, haitallisuuteen, myrkyllisyyteen sekä värien keinotekoisuuteen, voimakkuuteen ja kirkkauteen. Kuluttajat mieltävät luonnonväriaineet synteettisiä väriaineita luonnollisemmiksi, ekologisemmiksi ja turvallisemmiksi. Eettisyyden ja turvallisuuden näkökulmasta kuluttajat pitävät hyväksyttävämpänä kasvipäisiä lähteitä hyönteisiin verrattuna. Tulokset auttavat ymmärtämään biopohjaisten väriaineiden käyttöönoton myönteisiä ja rajoittavia näkökohtia kulutustuotteissa.

Johdanto

Väreillä on erilaisia kulttuurisia ja symbolisia merkityksiä, jotka saavat visuaalisen ilmeen iän, sukupuolen, etnisyyden, kielen ja uskonnon kuvastoissa (Aslam, 2006, s. 18) sekä sosiaalisen aseman osoittamisessa (Dickinson, 2011, ss. 171–175, 178). Etenkin vaatteissa värit huomataan (Cassidy, 2013) ja esimerkiksi lastenvaatteissa värien sukupuolittavat merkitykset tulevat näkyvästi esiin (Vänskä, 2019). Väreillä ja niiden muutoksella luodaan uusia vivahteita kulutustuotteisiin, ilmaistaan trendikkyyttä sekä vaihtuvia sesonkeja (Dickinson, 2011, s. 155, 178; Cassidy, 2013). Värit näkyvät yhä enemmän myös iholla, kun tatuoinnit ovat tulleet osaksi visuaalista kulutuskulttuuria (Patterson & Schroeder, 2010). Kuluttajien värimielitykset ovat olleet tutkimuskohteena erilaisissa kulutustuotteissa (Westland & Shin, 2015; Yu ym., 2018) ja etenkin värien visuaaliset näkökulmat ja

brändimielikuvat ovat herättäneet mielenkiintoa (Moutaftsi & Kyratsis, 2016; Bobrie, 2018).

Materiaalien värjääminen on ollut ominaista lähes kaikille kulttuureille historian aikana (Melo, 2009; Yusuf ym., 2017). Värit eivät siten ole vain aistihavainto ja estetiikkaa, vaan väriaineita tehdään ja tuotetaan. Väriaineiden tuotanto on merkittävä teollisuuden ala, koska väriaineita käytetään kaikkialla (mm. ruoka, vaatteet, pinnoitteet, maalit, taide). Ennen synteettisten väriaineiden keksimistä 1850-luvulla, käytettiin luonnosta peräisin olevia väriaineita (Khair ym., 2017). Nykyisin vaatteet värjätään synteettisillä väriaineilla, jotka valmistetaan petrokemian uusiutumattomista raaka-aineista, kuten öljystä (Geissler, 2009). Osalla synteettisistä väriaineista on todettu olevan terveys- ja ympäristöhaittoja, kuten karsinogeenisuus (Chung, 2016) tai väriaineiden hidas hajoaminen luonnossa (Puvaneswari ym., 2006). Myös vesistöihin kulkeutuu värjäysprosesseista kemikaaleja synteettisten väriaineiden ohella, mikä vaikuttaa haitallisesti eri ekosysteemien toimintaan (Tkaczyk, Mitrowska & Posyniak, 2020, s. 16). Ymmärrys synteettisten väriaineiden haitoista ja kasvava biohajoavien materiaalien käyttö ovat lisänneet kiinnostusta kasveista, sienistä, maaperästä, mikrobeista ja hyönteisistä saatavien luonnonväriaineiden hyödyntämiseen (Räisänen, Primetta & Niinimäki, 2015; Saxena & Raja, 2014).

Vaikka värit ovat olennainen osa pukeutumista ja vaateesta (Cassidy, 2013), kuluttajien näkemyksiä vaatteissa käytettävistä väriaineista, niiden alkuperästä ja turvallisuudesta ei ole juurikaan tutkittu, vaikka Hill (1997) on ennustanut luonnonvärien "tulemista" kulutusmarkkinoille 1990-luvun lopulla. Myöskään tutkimusta siitä, mitä kuluttajat ajattelevat synteettisistä väriaineista (joita nykyinen teollisuus käyttää) ei ole, koska väriä ei ole mielletty keskeiseksi osaksi vaatteiden ekologisuuden tutkimusta (vrt. Joy ym., 2012). Kuluttajien suhtautumista luonnonväriaineilla värjättyihin vaatteisiin on kuitenkin tarkasteltu jonkin verran (Geissler, 2009; Kamboj & Mahajani, 2017), koska luonnonväriaineet haastavat vallitsevan synteettisiin raaka-aineisiin perustuvan värjäyskulttuurin. Muissa tuotekategorioissa, kuten elintarvikkeissa, on jo tutkittu kuluttajien näkemyksiä synteettisiä ja luonnonväriaineita kohtaan (Bearth ym., 2014; Martins ym., 2016). Ruokaan keskittyvissä tutkimuksissa on havaittu, että kuluttajat pitävät ajatusta hyönteisten elintarvikekäytöstä epämiellyttävänä (Tan ym., 2016; Gere ym., 2017) ja että kuluttajat yhdistävät kasviperäisiin tuotteisiin terveellisyys ja kestävyys (sustainability) (Van Loo ym., 2017). Samalla kun nykykuluttajille luonnollisuus korostuu tuotteen tavoiteltavana ja hyväksyttävänä ominaisuutena, olennaista on myös se, mikä tuote mielletään mihinkin tuotekategoriaan kuuluvaksi ja mikä tuote nähdään potentiaalisesti vaarallisena (Ditlevsen & Andersen, 2020; Douglas, 1966). Vastaavasti luonnonkosmetiikkaa (mukaan lukien värikosmetiikka, kuten hiusvärit ja kynsilakat) suositetaan kemiallisesti valmistettujen sijaan terveys- ja ympäristösyistä (Amberg & Fogarassy, 2019; Lin ym., 2018).

Ekologinen haaste on lisännyt kiinnostusta ympäristömyötäisempiin

tuotantotapoihin, tuotteisiin ja palveluihin (Wells ym., 2011). Kuluttajat ovat yhä tietoisempia kulutustapojen ja länsimaisen elämäntavan aiheuttamasta ympäristökuormasta (Costanza ym., 2012; Akenji, 2014; Huttunen & Autio, 2010). Kuluttajien tiedetään tunnistavan monia tekstiilien ja vaatteiden valmistukseen liittyviä kestävyysaasteita, kuten puuvillan tuotannon epäekologisuus tai työlöihin, kuten lapsityövoiman käyttöön, liittyvät eettiset kysymykset (Hustvedt & Dickson, 2009; McNeill & Moore, 2015). Hartmannin ja Klaschkan (2017, ss. 5–6) saksalaistutkimuksen mukaan ihmiset ovat kiinnostuneita suoraan kehon kanssa kosketuksissa olevien kulutustuotteiden, kuten tekstiileissä käytettyjen kemikaalien, mahdollisista terveyshaitoista. Elintarvikkeisiin liittyvissä tutkimuksissa puolestaan on havaittu, että kuluttajat suhtautuvat jonkin verran kielteisesti keinotekoisii väriaineisiin (Tuorila-Ollikainen, 1982, s. 374; Bearth ym., 2014). Kuluttajat pitävät keinotekoisia väriaineita epäterveellisinä ja ovat huolissaan niiden vaikutuksesta terveyteen (Khajuria, 2018; Bearth ym., 2014). Koska tietoisuus synteettisten väriaineiden haitoista on lisännyt kiinnostusta luonnonväriaineiden hyödyntämisestä kohtaan (Räisänen ym., 2001; Lee ym., 2015), tarvitaan tutkimusta siitä, miten kuluttajat ymmärtävät tekstiileissä käytetyt väriaineet ja millaisia merkityksiä kuluttajat antavat synteettisille ja luonnonväriaineille.

Väriaineiden kuluttajatutkimus on myös ajankohtaista ja tarpeellista, koska tekstiileissä käytettyjen kemikaalien terveys- ja ympäristöhaitat herättävät huolta kuluttajissa (Hartmann & Klaschka, 2017). Suomalaiskuluttajien näkemykset tekstiileissä käytetyistä väriaineista, niiden alkuperästä, ekologisuudesta, terveellisyydestä tai turvallisuudesta eivät ole saaneet opinnäytetyötä (Koistinen, 2011) merkittävämpää tutkimuksellista huomiota. Tarkastelemme tässä artikkelissa kuluttajien näkemyksiä väriaineista osana tekstiilimateriaaleja ja vaatteita sekä millaisia kulttuurisia merkityksiä synteettiset- ja luonnonväriaineet saavat kuluttajien mielikuvissa. Analyysimme vaatteissa käytettävien värien alkuperään liitettävistä merkityksistä syventää ymmärrystä uusien, kestävyyslähtöisten kulutustuotteiden kehittämisen mahdollisuuksista ja rajoitteista, josta aiempaa kuluttajatutkimusta on tehty lähinnä ruoan kulutuksen ja tuotannon kontekstissa.

Väriaineet materiaalina kulutustuotteissa

Väreillä on väriaineina ilmenevä materiaallinen olomuoto (Zollinger, 2003). Väriaine tarkoittaa väriä muodostavaa liukoista väriainetta (dye) tai pigmenttiä (pigment) (Rihlana, 1997, s. 30, 34). Synteettisten väriaineiden käyttö yleistyi, koska niitä on helppoa ja tehokasta valmistaa suuria tasalaatuisia määriä ja niillä värjääminen on yksinkertaista (Räisänen, 2002, ss. 16–17). Synteettisten väriaineiden käyttö kuitenkin kuormittaa ympäristöä, sillä niitä päätyy teollisuuden myötä jätevesiin ja sitä kautta ympäristöön (Legerská ym., 2016). Luontoon päätyessään väriaineet voivat olla haitallisia maaperän ja vesistöjen eliöille ja ekosysteemeille (Puvaneswari ym., 2006; de Oliveira ym., 2018).

Tutkimuksellinen mielenkiinto väriaineiden terveys- ja ympäristövaikutuksista on

kohdistunut paljolti elintarvike-, tekstiili-, nahka- ja paperiteollisuuteen (Ahlström ym., 2005; Ozdemir ym., 2013), joissa käytetään muun muassa synteettisiä atsovärejä, jotka voivat olla karsinogeenisia (Chung, 2016) ja joista osan käyttö on kiellettyä tai sallituille pitoisuuksille on asetettu rajoituksia esimerkiksi EU:n alueella (REACH, 2006; Piccinini ym., 2008). Toisaalta joidenkin tutkimusten mukaan aikuisten altistumista synteettisille atsoväriaineille tekstiileissä ei pidetä merkittävänä terveysriskinä, koska ihokosketus on yleensä lyhytaikaista eikä tuotteita tavallisesti käytetä märkinä (Chen ym., 2017, s. 177). Väriaineet ovat harvoin akuutisti toksisia, mutta ne voivat aiheuttaa ärsytysreaktioita ja kosketusallergiaa (Ryberg ym., 2006; Le Coz, 2011). Väriaineiden tuottama allergiariski kasvaa, jos väriaineet liukenevat veden vaikutuksesta ja siirtyvät vaateen kastuessa iholle (Räisänen ym., 2015, s. 246).

Vaikka vaatteita käytetään päivittäin ja tekstiilien hoitaminen on osa kotitalouksien toimintaa (Miilunpalo & Räisänen, 2019), kuluttajien näkemyksiä tekstiilimateriaaleissa ja erityisesti vaatteissa käytetyistä väriaineista on tutkittu vain luonnonvärien osalta. Geisslerin (2009, s. 373) itävaltalaiskuluttajia tarkastelevassa tutkimuksessa näkemykset luonnonväreistä tekstiileissä yhdistyivät terveyteen, luontoon, luksukseen, ekologisuuteen ja vastuullisuuteen, kun taas huolta aiheuttivat värien käyttökestävyys, kuten haalistuminen sekä allergisoivuus. Kambojin ja Mahajanin (2017) mukaan intialaiskuluttajat pitivät tekstiileissä käytettyjä luonnonväriaineita ekologisina ja turvallisina.

Luonnonväriaineiden eduiksi voidaan katsoa niiden biohajoavuus sekä useilla yhdisteillä olevat UV-suojaavat ja antibakteeriset ominaisuudet (Räisänen ym., 2015). Monet luonnonväriaineiden lähteistä, kuten kasvit ja sienet, ovat uusiutuvia (Arora ym., 2017, ss. 36–37). Lisäksi värjäyksessä voidaan hyödyntää esimerkiksi maa-, metsä-, ruoka- ja juomateollisuudessa syntyviä sivuvirtoja, kuten hakkuujätettä tai vihannesten ja hedelmien kuoria (Shadid & Mohammad, 2013, s. 317). Väriaineiden lähteinä voidaan käyttää myös haitallisia vieraslajeja, kuten lupiinia (Räisänen ym., 2015, s. 221). Viljeltävien värikasvien avulla puolestaan voidaan monipuolistaa viljelyä ja lisätä peltoluonnon monimuotoisuutta (Keskitalo, 2007, ss. 117–132).

Luonnonväriaineita käytetään monenlaisissa tuotteissa, kuten elintarvikkeissa, tekstiileissä, puutuotteissa, hiusväreissä, pH-indikaattoreina ja aurinkokennoissa (Shahid & Mohammad, 2013; Shahi ym., 2017; Weigl ym., 2009). Kuitenkin luonnonväriaineilla voi olla karsino- tai mutageenisia ominaisuuksia (Räisänen ym., 2015, s. 277). Se, että väriaineet ovat peräisin luonnosta, ei siis tarkoita automaattisesti, että väriaineet olisivat ihmisen ja ympäristön kannalta turvallisia, vaan luonnonväriaineiden turvallisuudesta tarvitaan lisää tutkimusta (Richards, 2015, s. 494). Myös kuluttajat ovat tietoisia luonnonväriaineiden mahdollisista haitallisista ominaisuuksista, vaikka samanaikaisesti liittävätkin väriaineisiin terveyden (Geissler, 2009, s. 373) ja turvallisuuden (Kamboj & Mahajan, 2017).

Luonnonväriaineiden käytön haaste erityisesti tekstiileiden värjäyksessä on

puretteiden käyttö, koska luonnonväriaineet eivät pääsääntöisesti kiinnity väreihin yksinään riittävän pysyvästi. Tämän vuoksi värjäyksessä tarvitaan puretusaineita, joiden välityksellä väriaineet kiinnittyvät kuituihin ja samalla tekstiilin värinkesto paranee. Perinteisesti puretteina on käytetty metallisuoloja (Räisänen ym., 2015, ss.133–134), joista osa, kuten tina, kromi ja kupari ovat ympäristölle ja terveydelle haitallisia raskasmetalliyhdisteitä (Richards, 2015, s. 494). Nykyaikaisessa luonnonväriainevärjäyksessä puretteina pyritään käyttämään luonnosta saatavia biopuretteita tai maltillisia määriä alunaa ja rautasulfaattia (Räisänen ym., 2015, ss.133–137, 210–212, 229–233). Alunaa ja rautasulfaattia käytetään kemiallisessa jätevedenpuhdistuksessa fosforin poistoon (Hammer Sr. & Hammer Jr., 2013), eikä aineita ole luokiteltu ympäristölle tai ihmiselle haitallisiksi (PubChem, 2020).

Sekä synteettisiin väreihin että luonnonväreihin raaka-aineena yhdistyy ympäristöterveyteen ja/tai henkilökohtaiseen terveyteen liittyviä kysymyksiä. Luonnonvärien etuna voidaan pitää kuitenkin niiden uusiutuvuutta raaka-ainelähteenä. Lisäksi on tutkimuksia siitä, että kuluttajat yhdistävät luonnonvärit vastuulliseen kuluttamiseen ja turvallisuuteen (Geissler, 2009; Kamboj & Mahajan, 2017). Myös Koistisen (2011) opinnäytetyön (n=69, kyselytutkimus) mukaan kuluttajat arvostavat luonnonvärien ekologisuutta, eettisyyttä ja kotimaisuutta, mutta pohtivat samalla värien pesuominaisuuksia sekä värin irtoamista tekstiilistä. Lisäksi vastaajat ajattelivat, että luonnonvärejä käytetään luonnonkuiduissa, ne ovat kalliita ja värit ovat sävyiltään murrettuja.

Aineiston kuvaus ja analyysi

Kun tarkastelun kohteena on melko uusi ilmiö kuluttajille – tässä tapauksessa väriaineisiin liitetyt merkitykset tekstiilimateriaaleissa ja vaatteissa – aineistonkeruu on perusteltua toteuttaa haastattelemalla sekä ”harrastajakuluttajia”, joilla on jonkin verran tietämystä ilmiöstä (kuten tekstiilimateriaaleista tai tekstiilien värjäyksestä) sekä ”tavallisia kuluttajia”, joilla ei ole kokemusta aiheesta. Jälkimmäiset ovat siis kuluttajia, joille aihealue on tuntematon eivätkä he ole juurikaan pohtineet ilmiöitä aikaisemmin. Tutkimusaineisto koostuu viidestätoista teemahaastattelusta, joista kuudella haastateltavista on jonkin verran tietoa ja/tai kokemusta tekstiiliväriaineista sekä luonnonväriaineilla värjämisestä ja yhdeksällä ei ole (taulukko 1). Aihepiiristä kokemusta omaavilla haastateltavilla selonteot ovat sisällöllisesti laaja-alaisempia verrattuna niin sanottuihin tavallisiin kuluttajiin. Haastateltavilla on näin erilaisia tiedollisia valmiuksia keskustella (luonnon)väriaineista.

Haastateltavat tavoitettiin tutkijoiden omien verkostojen kautta, mutta tavoittamisessa hyödynnettiin myös lumipallomenetelmää eli haastateltavat suosittelivat tuttaviaan tiedonantajiksi. Haastateltavat olivat iältään 24–73-vuotiaita, edustivat erilaisia sosioekonomisia taustoja ja olivat kotoisin eri puolilta Suomea (taulukko 1). Haastateltavista kaksi oli miehiä ja kolmetoista naisia. Haastattelut, jotka olivat kestoltaan 21–46 minuuttia, nauhoitettiin ja litteroitiin.

Haastateltavien ammatti- tai opiskelualan määrittelyssä hyödynnettiin Tilastokeskuksen ammattiluokitusta vuodelta 2010 (Tilastokeskus, 2010). Haastatteluista yhdeksän toteutettiin yksilöhaastatteluina ja kolme parihaastatteluina.

Taulukko 1. Haastateltavien ikä, sukupuoli ja työntekijäasema sekä harrastuneisuus käsitöiden osalta.

Yksilö/ pari- haas- tattelu	Haasta- teltavan tunniste	Ikä	Suku- puoli	Ammatti- tai opiskeluala	Kokemusta luonnon- väriaineista tekstiileissä
Yksilö	H1	70	nainen	Käsityötuotteiden valmistajat	On
Yksilö	H2	67	nainen	Kirjastotyöntekijät	On
Pari 1	H3	73	nainen	Toimisto- ja asiakaspalvelutyöntekijät	On
Pari 1	H4	53	nainen	Ravintola- ja suurtaloustyöntekijät	On
Yksilö	H5	37	nainen	Hoivapalvelun ja terveydenhuollon työntekijät	On
Yksilö	H6	62	nainen	Toimittajat, taiteilijat ym.	On
Pari 2	H7	61	nainen	Hoivapalvelun ja terveydenhuollon työntekijät	Ei
Pari 2	H8	62	mies	Rakennus-, korjaus- ja valmistustyöntekijät	Ei
Yksilö	H9	31	nainen	Opettajat ja muut opetusalan erityisasiantuntijat	Ei
Pari 3	H10	24	nainen	Liike-elämän ja hallinnon erityisasiantuntijat	Ei
Pari 3	H11	24	nainen	Muut terveydenhuollon asiantuntijat	Ei
Yksilö	H12	34	nainen	Opettajat ja muut opetusalan erityisasiantuntijat	Ei
Yksilö	H13	25	nainen	Opettajat ja muut opetusalan erityisasiantuntijat	Ei
Yksilö	H14	28	nainen	Hoivapalvelun ja terveydenhuollon työntekijät	Ei
Yksilö	H15	40	mies	Luonnontieteiden ja tekniikan erityisasiantuntijat	Ei

Haastatteluissa keskusteltiin useista teemoista vaatteisiin liittyen (mm. vaatteiden hankinta ja poistaminen käytöstä, kestävyys vaatehankinnoissa, vaatehuolto). Erityisen mielenkiinnon kohteena oli kuitenkin värien merkitys kuluttajille arjessa, heidän näkemyksensä väriaineiden alkuperästä sekä kokemukset ja näkemykset luonnonväriaineilla värjätystä tekstiileistä. Vaikka haastattelun aihe oli tekstiileissä, kysyttiin haastateltavilta myös yleisesti väreihin ja väriaineisiin liittyviä näkemyksiä. Osassa haastatteluista hyödynnettiin virikemateriaalina kahta luonnonväriaineilla värjättyä lankavyötyä. Virikemateriaalin tarkoitus oli kuvata tutkittavaa ilmiötä ja tarjota lisää ulottuvuuksia haastatteluihin (Törrönen, 2017). Virikemateriaalia käytettiin erityisesti sellaisten henkilöiden kohdalla, joilla ei ollut kokemusta luonnonväriaineilla värjätystä tekstiileistä.

Aineiston analyysi toteutettiin aineistolähtöisesti (Moisander, Närvänen & Valtonen, 2020). Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita haastateltavien tuottamista ja välittämistä kulttuurista kertomuksista, ei haastateltavista yksilöinä. Analyysin

kohteena on haastateltavien puhe, jossa he kertovat vaatteista ja väriaineista. Aineiston luennassa on tarkastelu sitä, mitä asioita, aiheita, näkökulmia, sanoja ja merkityksiä kuluttajat tuovat esiin puhuessaan luonnonväriaineista ja synteettisistä väriaineista sekä väriaineista osana vaatteita. Analyysi eteni aineistosta tehtyjä havaintoja pelkistämällä, ryhmittelemällä ja yhdistämällä (Alasuutari, 2011, s. 40) taulukoinnin ja käsitekarttojen avulla sekä tarkastelemalla havaintoja suhteessa aiempaan ja ilmiötä lähellä olevaan tutkimuskirjallisuuteen. Huomionarvoista on, että haastateltavat, jotka eivät olleet ajatelleet aikaisemmin värejä arjessaan, eivät keskustelun alkaessa osanneet kuvata väreihin liittyviä mielikuvia monipuolisesti, mutta keskustelun edetessä he alkoivat yhdistää ilmiöön uusia ulottuvuuksia. Kokemusta omaavat haastateltavat puhuivat värjäämisestä asiantuntevasti ja he pystyivät monipuolisemmin käyttämään osaamista ja kielellisiä ilmaisuja ilmiötä kuvatessaan.

Seuraavassa esitetään analyysin tulokset. Ensin tarkastellaan haastateltavien näkemyksiä väreistä ja värin alkuperästä. Analyysin kohteena on väri materiaalina sekä värin alkuperään liittyvät merkitykset. Tämän jälkeen analysoidaan väriaineiden turvallisuuteen ja haitallisuuteen liittyvää huolta, joka yhdistyy myös synteettisiin ja luonnonväriaineisiin liittyviin mielikuviin. Tarkasteltavien teemojen kautta kuluttajat osoittavat väriaineille kulttuurisia merkityksiä (Douglas, 1966/2000). Aineistosta poimituista sitaateista on luettavuuden helpottamiseksi siistitty puhekielisyyttä.

Väri ei ole materiaalia – “mistä se väri tulee?”

Teksteissä käytettyjen väriaineiden alkuperän pohtiminen, mikä tuo esille tuotteisiin liittyvät materiaaliset ominaisuudet, on uusi ajattelutapa kuluttajille. Haastateltavat kertovat, että värit ovat ikään kuin itsestään selvä osa arkipäivää eikä niihin tule kiinnitettyä huomiota varsinkaan värien materiaalisen muodon eli väriaineiden näkökulmasta. Kuten 28-vuotias haastateltava pohtii: *Värejähän on joka puolella. No en minä kyllä niistä ole alkuperää ajatellut* (H14). Toisin sanoen heille ei ole tullut mieleenkään ajatella, miten tekstiilit on värjätty tai mistä värin raaka-aine on peräisin. Haastateltava pohtii, että väriä ei edes äkkiseltään miellä materiaaliseksi osaksi tuotetta: *Sitä (väriä) ei ehkä jotenkin miellä edes raaka-aineeksi siinä mielessä* (H15). Värien materiaalisuus näyttäytyy siis uutena ominaisuutena, johon ei kiinnitetä huomiota samalla tavoin kuin esimerkiksi tekstiilin kuituihin (Hustvedt & Dickson, 2009; Maloney ym., 2014). Haastateltavilla, joilla ei ole kokemusta värjäämisestä, kertovat että väriaineet ovat kemiallisia yhdisteitä ja teollisesti valmistettuja, mutta heillä ei ole tietämystä väriaineiden raaka-aineista tai valmistustavoista. Kuitenkin vaatteiden ja tekstiilimateriaalien väriaineita voidaan hetkellisesti pysähtyä pohtimaan:

Kyllä sitä ehkä joskus on miettinyt, että mistä se väri tulee. Että mistä nuo kaikki murrettu ja kirkkaat ja kaiken maailman värit, että miten ne saadaan siihen tekstiiliin. Olen minä joskus ehkä silleen yhden lampun verran miettinyt niitä [värien alkuperää]. – 25-vuotias nainen, ei kokemusta luonnonväriaineilla värjätystä tekstiileistä, H13 –

Sen lisäksi, että haastateltavat eivät pohdi tekstiileissä käytettyjä väriaineita materiaalisena ominaisuutena, tekstiilien väriaineet eivät myöskään yhdisty suoraan ekologiseen ajatteluun, kuten haastateltava toteaa: *En minä olisi ajatellut ollenkaan sitä väriasiaa ekologisena* (H6, kokemusta luonnonväriaineilla värjäytyistä tekstiileistä). Ympäristökysymykset yhdistyvät kuitenkin tekstiiliteollisuudessa käytettyihin väriaineisiin, jotka voivat päätyä jätevesiin (H13). Väriaineiden sijaan haastateltavat tunnistavat muita tekstiilien tuotantoon liittyviä eettisiä ja ekologisia haasteita, kuten ihmisoikeusrikkomukset tai tekstiilikuitujen tuotantoon liittyvät ympäristökysymykset, esimerkiksi puuvillan tuotannon runsaan veden kulutuksen. Vaatteissa käytettävien väriaineiden alkuperää kysyttäessä haastateltava pohtii:

No en kyllä hirveästi [ole ajatellut]. Enemmän varmaan on just ollut keskustelussakin pinnalla just se kuitu ja ne ihmisoikeudet. Ja sitten tavallaan ne asiat, mitkä liittyvät siihen materiaaliin. Että sitä väriä ei ole hirveästi tullut edes ajateltua, mutta onhan siinäkin varmasti paljon niitä ongelmakohtia just, mistä pitäisi olla kuluttajan tietoisempi. – 31-vuotias nainen, ei kokemusta luonnonväriaineilla värjäytyistä tekstiileistä, H9 –

Vaatetuotannon yleinen ympäristökuormittavuus on haastateltaville tutumpaa kuin väriaineiden pohtiminen osana vaatteen ekologista kuormitusta. Kun heidän kanssaan keskusteltiin tarkemmin siitä, mistä värien raaka-aine on peräisin, pitivät he luonnonväriaineiden lähteitä turvallisempina ja eettisempinä kuin synteettisten väriaineiden. Synteettisiin väriaineisiin yhdistyy mielikuvia epäluonnollisuudesta, keinotekoisuudesta, myrkystä tai lisäaineista (H7, H8, H10, H11, H13). Luonnonväriaineiden lähteistä haastateltavat puolestaan arvostavat etenkin kasveista saatavia väriaineita. Suhtautuminen mikrobien sekä eläinperäisten aineiden, eli käytännössä hyönteisten, käyttöön väriaineiden lähteinä vaihteli haastateltavien keskuudessa kielteisestä varaukselliseen ja avoimen myönteiseen. Aiemmin kuluttajien suhtautumista hyönteisten käyttöön kulutustuotteissa on tutkittu lähinnä elintarvikkeissa (Santaoja & Niva, 2018; Hartmann ym., 2018; Elorinne ym., 2019; House, 2018).

Haastateltavat, jotka suhtautuvat kielteisesti hyönteisten ja mikrobien käyttöön väriaineiden lähteinä, pohtivat hyönteisten ja mikrobien herättämää inhon tunnetta, väriaineiden mahdollista haitallisuutta ihmiselle sekä eläinten oikeuksia. Haastateltava kuvaa, miten ajatus hyönteisten ja mikrobien käytöstä herättää inhon tunteita ja saa epäilemään väriaineiden turvallisuutta:

En minä niitä [kasvipäisiä väriaineita] pidä pahana. Kasvi on kumminkin luonnonläheisempi tai sellainen turvallisempi tuote tai kuinka sen sanoo. Ettei se nyt niin, mutta joku hyönteinen tai bakteerit heti ällötys – 28-vuotias nainen, ei kokemusta luonnonväriaineilla värjäytyistä tekstiileistä, H14 –

Haastateltavien suhtautumisessa hyönteisten käyttöön väriaineiden lähteinä näkyy inho ja kielteisyys sekä epäilykset hyönteisten käytön turvallisuudesta samaan tapaan kuin aiemmissa tutkimuksissa, jotka tosin ovat keskittyneet tarkastelemaan kuluttajien näkemyksiä hyönteisten käytöstä ravintona (Tan ym., 2016; Castro & Chambers, 2019, s. 3, 5). Näyttäisi siltä, että hyönteisiä ei ole totuttu ajattelemaan

osana kulutustuotteita, samoin kuin niiden käyttöön ravintona ei ole totuttu länsimaisissa kulttuureissa (esim. Gere ym., 2017). Haastateltavat pitävät tärkeänä, että mikäli hyönteisiä käytettäisiin värjäyksessä, tulisi niiden turvallisuus osoittaa testeillä ja tutkimuksilla tai väriaineiden tulisi olla kotimaisia (H10, H11). Kulttuurisesti ja biologisesti mikrobien ja hyönteisten herättämä inhon tunne yhdistyy käsitykseen huonosta hygieniasta ja sitä kautta sairauden uhkaan (Curtis, 2007), mikä voi myös olla yksi haastateltavien kielteistä suhtautumista ilmentävä tekijä.

Hyönteisistä saatavista väriaineista puhuttaessa haastateltavat nostavat esiin myös eläinten oikeudet. Haastatellut pitävät tärkeänä, että väriaineiden tuotanto ei vahingoita eläimiä ja he valitsisivat sen vuoksi mieluummin kasviperäisiä väriaineiden lähteitä. Haastateltava (H13) kuvailee kielteistä suhtautumistaan eläinperäisiin väriaineisiin:

H: Hyönteinen kuulostaa jotenkin vähän silleen, että "oih". Että, tai niin, enemmän käyttäisin just jotain kasvivärejä tai mistä niitä nyt hankitaankaan. Niin, heti tuli mieleen ampiainen ja en haluaisi, että se joutuisi kuolemaan minun puseron takia.

K: Että tulee mieleen tämä, eläinten.

H: Oikeudet. – 25-vuotias nainen, ei kokemusta luonnonväriaineilla värjäytyistä tekstiileistä, H13 –

Eläinten oikeuksista puhutaan paljon esimerkiksi tuotantoeläinten hyvinvointiin liittyen (Schröder & McEachern, 2004; Autio ym., 2017), mutta myös hyönteissyönnissä on tunnistettu eettisiä kysymyksiä (Santaoja & Niva, 2018). Toisaalta kaikki haastateltavat eivät aktiivisesti tuo esiin eläinten oikeuksia pohtiessaan hyönteisten käyttöä värjäyksessä, vaan he painottavat näkemyksissään sitä, ovatko hyönteiset varmasti haitattomia ja turvallisia väriaineiden lähteitä (H10, H11, H14). Näin ollen eri tekijät näyttäytyvät kuluttajille merkityksellisinä, kun he arvioivat eläinperäisten väriaineiden, eli käytännössä hyönteisten, käytön hyväksyttävyyttä.

Edellä esitettyjen varauksellisten puhetapojen rinnalla haastateltavat toivat esiin myös melko myönteistä suhtautumista hyönteisten ja mikrobien käyttöön väriaineiden lähteinä. Haastateltujen puheessa luonnonväriaineiden hyvät ominaisuudet tai ekologisuus verrattuna synteettisiin väriaineisiin painottuvat tärkeämpinä kuin väriaineiden lähteet. Haastateltavat myös kokevat, että heille ei herää eettistä ristiriitaa tai he voivat päästä yli eettisistä pohdintoista tai inhon tunteista, jos hyönteis- ja mikrobiperäiset väriaineet voidaan osoittaa synteettisiä väriaineita ekologisemmiksi tai niiden käyttöominaisuudet ovat hyvät. Avoimen myönteisissä puhetavoissa ajatusta hyönteisten käytöstä värjäamisessä puolestaan perustellaan "hyönteisten hyötykäyttönä" (H8) tai hyönteiset nähdään värikkäinä väriaineiden lähteinä (H2). Väriaineiden ekologisuus ja haitattomuus myös yhdistyvät haastateltavien puheessa:

...tosi hyvä jos saisi semmoisia, ympäristön kannalta ja ihmisenkin kannalta ja eläinten kannalta. Luonnon kannalta ylipäättään, kivoja värejä siis. Jotka ei ihan olisi haitallisia. – 62-vuotias nainen, kokemusta luonnonväriaineilla värjätystä tekstiileistä, H6 –

Haastateltavan pohdinta kuvaa sitä, miten kokonaisvaltaisella tavalla väriaineisiin liittyvät haitat voidaan ymmärtää. Myös Hartmannin ja Klaschkan (2017, s. 6) mukaan kuluttajien kiinnostus kulutustuotteissa käytettyjä kemiallisia aineita kohtaan selittyy ensisijaisesti henkilökohtaisella pyrkimyksellä pitää huolta omasta ja läheisten terveydestä, jonka jälkeen tulevat kestävään kehitykseen, ympäristöön ja eläinten hyvinvointiin liittyvät perustelut. Haastatellut vaikuttaisivat olevan vastaanottavia etenkin kasviperäisten luonnonväriaineiden käytölle tekstiileissä, koska luonnonväriaineet yhdistyvät heidän merkityksenannoissansa ekologisuuteen, eettisyyteen sekä turvallisuuteen, jolla he tarkoittavat väriaineiden haitattomuutta ihmiselle ja ympäristölle.

Väriaineiden haitallisuus huolettaa ja luonnollisuus koetaan turvalliseksi

Väriaineiden materiaalisuus nousee esiin huolestuneisuuden muodossa, kun tekstiilien käyttöön yhdistyy väriaineiden ja muiden kemiallisten yhdisteiden mahdolliset haittavaikutukset henkilökohtaiselle terveydelle. Myös Hartmannin ja Klaschkan (2017, ss. 5–6) tutkimuksessa kuluttajat ovat kiinnostuneita suorassa kehokosketuksessa olevien kemikaalien mahdollisista terveyshaitoista erilaisissa kulutustuotteissa. Kiinnostava poikkeus suhtautumisessa väriaineiden turvallisuuteen ovat tatuoinnit. Kuluttajat ovat valmiita ottamaan väriainetta ihon alle, vaikka se voi aiheuttaa heille terveyshaittoja (Serup ym., 2015). Väriaineen turvallisuus saakin erilaisia merkityksiä eri tuotekategorioissa. Esimerkiksi ruuan lisäaineiden osalta, väriaineet mukaan lukien, käydään runsaasti luonnollisuus versus keinotekoisuus keskustelua (Bearth ym., 2014).

Haastateltavat tuovat esiin, että he ovat kokeneet iho- ja hengitystieoireita, jotka he liittävät tekstiilimateriaaleissa käytettyihin väriaineisiin (H2, H5). He ovat havahtuneet vaatteiden väriaineisiin erityisesti tilanteissa, joissa väriä irtoaa tekstiileistä esimerkiksi niiden kastuessa hikoilun tai vesipesun yhteydessä (H4, H10). Haastateltava kertoo, miten vaatteista irtoavat väriaineet ovat havahduttaneet pohtimaan käytettyjen väriaineiden turvallisuutta:

Minulle tuli mieleen yksi minun treenitakki, mitä käytän kesällä. Aina kun sen pesee, niin vaikka minä olen pessyt sen nyt kuinka monta kertaa, niin siitä tulee aina sellaista kirkkaanpinkkiä vettä. (-) Mietin ehkä sitä enemmän turvallisuuden kannalta, ei minua niinkään haittaa jos se väri itsessään muuttuu tai haalenee. Se vain mietityttää, kun siitä lähtee monen pesunkin jälkeen väriä, ja jos esimerkiksi pihalla sataa, ja laittaa kuivumaan, niin vesilammikko on ihan pinkki sen jälkeen. Eli se turvallisuuspuoli, kun se päästää väriä lenkkeillessä, ja sitten se väri tulee iholle. – 24-vuotias nainen, ei kokemusta luonnonväriaineilla värjätystä tekstiileistä, H10 –

Turvallisuus liittyy henkilökohtaiseen terveyteen, eikä värin ympäristövaikutuksiin, kuten värjäyksen ekologiseen kuormitukseen jätevesien muodossa (vrt. aikaisemmin H13). Väriaineet yhdistyvät terveystekijöiden kautta pikemminkin tuoteturvallisuuteen kuin ympäristöturvallisuuteen. Luonnonväriaineilla värjäytyistä tekstiileistä kokemusta omaavat haastatellut tuovatkin esiin, että vaatteissa tai tekstiilimateriaaleissa ja langoissa käytetyt kemialliset yhdisteet, kuten väriaineet, saattavat olla ihmiselle haitallisia. Osa haastatelluista on siis huolissaan, millaisia haitallisia terveysvaikutuksia väriaineet voivat aiheuttaa, jos ne imeytyvät ihon läpi tai päätyvät hengitysteiden kautta elimistöön. Myös uutisointi tekstiileistä löytyneistä haitallisista kemikaalijäämistä, kuten väri- ja viimeistelyaineista (H12), huolettaa. Hartmannin ja Klaschkan (2017, s. 7) tutkimuksen mukaan ihmiset hankkivat tietoa tuotteiden kemikaaliturvallisuudesta juuri median kautta.

Tekstiilien parissa työskentelevät tai värjäyksestä kokemusta omaavat haastateltavat pohtivat väriaineiden turvallisuutta tavallisia haastateltuja laajemmin ja syvällisemmin juuri omien kokemustensa kautta. He tietävät väriaineiden ja tekstiilien viimeistelyssä käytettävien kemikaalien mahdolliset terveyshaitat ja esimerkiksi riittävien suojarusteiden käyttämisen tärkeyden tekstiilejä värjätessä. Haastateltava (H6) kuvaa kemikaalien ominaisuuksia: *Ne puretusaineet esimerkiksi, kun värjätään lankoja, on aika vahvoja kemikaaleja. Niin onko ne nyt sitten, onko se itse pigmentti se paha tai harmillinen. Tai vai sitten ne, millä ne sitten kiinnitetään.*

Pohdinnat tekstiileissä käytetyistä väriaineista kohdistuvat väriaineiden toksikologiseen turvallisuuteen eli mahdolliseen myrkyllisyyteen, minkä voi puolestaan katsoa liittyvän laajemmin lisääntyneeseen tietoisuuteen erilaisten kemiallisten yhdisteiden haitoista ihmiselle, ympäristölle ja eläimille (Hartmann & Klaschka, 2017; Luca ym., 2018; Ditlevsen & Andersen, 2020). Näin ollen haastateltavien näkemykset vaatteissa ja tekstiilimateriaaleissa käytettävistä väriaineista yhdistyvät laajemmin tuotteiden turvallisuuteen ja henkilökohtaiseen terveellisuuteen. Myös haastateltavien mielikuvat ja eronteot synteettisistä ja luonnonväriaineista heijastavat tätä terveyden ja turvallisuuden puhetapaa. He liittävät synteettisiin väriaineisiin teollisen valmistustavan (H12), kuten kemianteollisuuden (H15) sekä lisäaineet (H8, vrt. Bearth ym., 2014). Lisäksi haastateltavat yhdistävät synteettisiin väriaineisiin kielteisiä ominaisuuksia, kuten haitallisuuden, voimakkuuden ja myrkyllisyyden (H7, H13). Myös synteettisten värien keinotekoisuus (H13) ja värien kirkkaus (vrt. H10 ja treenitakki, H14) tuotiin esiin, kuten haastateltava pohtii:

Kirkkaat, värit. Ja monet sellaiset värit joita luonnonväreillä ei kyllä saada aikaiseksi tai, sehän on et luonnonvärit on se, ne värit ovat tyypiltään toisenlaisia kuin synteettiset värit. Et, ja ehkä semmoinen, sellaiset värit miellyttävät minua enemmän kirkkaat punaiset ja aniliinit ja. Sellaiset siniset, joita on vaikea saada luonnonväreillä aikaiseksi. – 62-vuotias nainen, kokemusta luonnonväriaineilla värjäytyistä tekstiileistä, H6 –

Luonnonvärit koetaan sävyiltään murretuiksi ja luonnonväriaineisiin liitetään

konkreettisia luontoon liittyvät mielikuvia, kuten metsä, kukat ja sipulit. Luonnonväriaineet yhdistyvät myös ekologisuuteen, luonnonmukaisuuteen, ympäristöystävällisyyteen, luonnollisuuteen ja turvallisuuteen (myös Geissler, 2009, s. 373). Kambojin ja Mahajan (2017, ss. 1013–1014) tutkimuksessa kuluttajat yhdistävät luonnonväriaineisiin ekologisuu den ja pitävät niitä uusiutuvina sekä turvallisina ihmisille. Luonnonväriaineisiin liitetyt mielikuvat ovat pääosin myönteisiä ja niissä voi tulkita näkyvän myös haastateltujen suomalaiskuluttajien kulttuurisen taustan. Luonto ja luontosuhde ovat edelleen merkityksellisiä suomalaisille (Yli-Viikari & Lilja, 2016). Haastatellut arvottavat luonnonväriaineet enemmän ekologisiksi synteettisiin väriaineisiin verrattuna. Jo luonnonväriaineiden nimen voi katsoa ohjaavan haastateltavien tulkintoja aiheesta. Haastateltavat tuovat esiin, että yleinen ympäristötietoisuus on lisääntynyt ja he uskovat, että luonnonväriaineilla värjääminen voisi tulla yleistymään tulevaisuudessa nimenomaan väriaineiden ekologisuu teen liittyvien näkökohtien vuoksi:

Uskon kyllä [että luonnonväriaineilla värjääminen voisi yleistyä tulevaisuudessa], koska varmasti sellainen luonnonmukaisuus ja ympäristöarvot on yhä tärkeämpiä, ihmisille ja ne on nousseet pinnalle...vasta nyt voisi sanoa, mutta joo. – 34-vuotias nainen, ei kokemusta luonnonväriaineilla värjäytyistä teksteleistä, H12 –

Sitaatista välittyä, miten kulutustapojen ekologinen kuormitus yhdistyy väriaineisiin, etenkin luonnonväriaineisiin. Ekologisuu den lisäksi kuluttajat pitävät luonnonväriaineita pääsääntöisesti ihmisen kannalta turvallisempina kuin synteettisiä väriaineita (myös Kamboj & Mahajan, 2017; Geissler, 2009). Haastateltava kuvaa luonnonväriaineisiin liittämää n mielikuvia: *No siitä tulee taas heti semmoinen ekologisuus, luonnonmukaisuus ja jotenkin sellainen turvallisempi olo heti kuin tuosta edellisestä [synteettisistä väriaineista]* (H10). Sitaatti kuvaa, miten väriaineissa ajatus niiden luonnollisesta alkuperästä yhdistyy turvallisuuteen. Monet luonnonväriaineet ovatkin myrkyttömiä (Arora ym., 2017, ss. 36–37), mutta se, että väriaineet ovat peräisin luonnosta, ei tarkoita, että ne olisivat automaattisesti turvallisita (Räisänen ym., 2015, s. 277). Tulokset ovat samansuuntaisia myös joidenkin aiempien muita tuotekategorioita, kuten kasvilääkinnällisiä valmisteita (Zaffani ym., 2006, s. 357) tai elintarvikkeita (Dominick ym., 2018, ss. 254–256), koskevien tutkimusten kanssa, joissa on havaittu, että kuluttajat pääosin pitävät luonnosta peräisin olevia tai luonnollisina markkinoituja tuotteita turvallisina.

Luonnonväriaineisiin perehtyneillä haastateltavilla on tietoa myös luonnonväriaineilla värjäyksen ekologisuu teen ja turvallisuuteen liittyvistä haasteista. Haastateltava (H6) kertoi luonnonväriaineilla värjäämisessä värin kiinnittymiseksi käytettävistä puresaineista ja pohti aineen mahdollista haitallisuutta. Käsiyöammattilainen (H1) puolestaan on kiinnostunut kokeilemaan metallisuolojen korvaamista luonnonpuretteilla. Esimerkit kertovat siitä, että luonnonväriaineilla värjäykseen perehtyneet haastateltavat suhtautuvat tietyllä varauksella luonnonväriaineiden ekologisuu teen ja haitattomuuteen, koska he ovat tietoisia värjäyksessä käytettävien puresaineiden mahdollisista haitoista.

Haastateltava kertoo, miten hänen kokemuksensa mukaan sekä synteettiset- että luonnonväriaineet voivat olla allergisoivia: *No ei ne [luonnonväriaineet] ole yhtään sen parempia [kuin synteettiset väriaineet], kun ne ne vasta voi ollakin allergisoivia. Joo, että minä olen oppinut varomaan sekä luonnontuotteita, että molempia* (H2). Haastateltavan kommentti kuvaa, miten se, että jokin tuote on peräisin luonnosta, ei tarkoita, etteikö tuote voisi olla ihmiselle haitallinen. Myös Geisslerin (2009, s. 373) tutkimuksessa ilmeni, että kuluttajat ovat huolestuneita luonnonväriaineiden mahdollisesti aiheuttamista allergisista reaktioista.

Johtopäätökset

Vaateteollisuus on riippuvainen öljypohjaisista, edullisista synteettisistä väriaineista, joista osa tuottaa erilaisia ympäristö- ja terveyshaittoja. Kuluttajat tuntevat tekstiilituotantoon liittyviä kestävyysongelmia materiaalituotannon (Hustvedt & Dickson, 2009; McNeill & Moore, 2015) tai käytön (mm. pikamuoti, Joy ym., 2012) osalta, mutta väriaineisiin liittyvät kestävyysaasteet eivät ole nousseet tutkimuksellisen mielenkiinnon kohteeksi. Tämä tutkimus kontribuoi keskusteluun kulutustuotteiden materiaalisen alkuperän luonnollisuudesta, turvallisuudesta ja ekologis-eettisyydestä, jota kulutustutkimuksen kentällä on käyty pääasiassa ruuan tuotannon ja kulutuksen kontekstissa (Tan ym., 2016; Gere ym., 2017; Van Loo ym., 2017; Santaoja & Niva, 2018; Hartmann ym., 2018). Teemat ovat muutamissa viimeaikaisissa tutkimuksissa nousseet esiin myös kosmetiikan (Amberg & Fogarassy, 2019; Lin ym., 2018) ja vaatteiden (Geissler, 2009; Kamboj & Mahajan, 2017) osalta.

Tutkimus tuo esiin, että kuluttajat eivät tunnista väriä materiaaliseksi ominaisuudeksi tekstiileissä ja vaatteissa. Näin väriaineiden ja niiden alkuperän pohtiminen on kuluttajille uusi tapa ajatella tuotteiden kestävyyttä. Värien materiaalisuus yhdistyy kuitenkin väriaineiden tuotantoon ja kulutustuotteiden värjäämiseen, joka ohjaa kuluttajat pohtimaan värjäämisestä aiheutuvia ympäristöongelmia vesistöille (mm. jätevesi). Myös tekstiilissä käytettävät materiaalit (puuvilla) ja tuotantoon liittyvät eettiset ongelmat tunnistetaan (lapsityövoima). Koistisen (2011) tutkimuksessa kuluttajat olettivat, että luonnonväriaineilla värjätään juuri luonnonkuituja (mm. silkki, puuvilla, villakankaat), ei niinkään synteettisiä kuituja. Tutkimuksemme osoittaa, että kuluttajat yhdistävät synteettisiin väriaineisiin kemianteollisuuden, lisäaineet, haitallisuuden, voimakkuuden, myrkyllisyyden, värien keinotekoisuuden sekä kirkkauden. Kuitenkaan öljy synteettisen värin raaka-aineena ei noussut esiin (vrt. Geissler, 2009).

Tutkimuksessa ilmeni, että kuluttajat yhdistävät luonnonväriaineet luontoon, ekologisuteen sekä turvallisuuteen (Geissler, 2009; Kamboj & Mahajan, 2017; Koistinen, 2011). Luonnonväriaineiden lähteistä hyväksyttävimpinä ja turvallisimpina kuluttajat pitävät kasviperäisiä väriaineita, vaikka toisaalta tutkimuksessa ilmeni myös myönteistä suhtautumista hyönteisten käyttöön värjäyksessä. Samaan tapaan kuin elintarvikkeissa (esim. Tan ym., 2016; Gere

ym., 2017; Santaoja & Niva, 2018), ajatus hyönteisten ja mikrobien käytöstä tekstiilien värjäyksessä herättää kuluttajissa inhon tunteita ja pohdintoja erityisesti hyönteisten turvallisuudesta ja eettisyydestä. Hyönteisten ja mikrobien herättämä inhon tunne on osin biologisesti ja kulttuurisesti määrittynyttä ja voi liittyä käsityksiin hyönteisiin ja mikrobeihin liitetystä huonosta hygieniasta ja sitä kautta sairauden uhasta (Curtis, 2007). Hiljattain Ditlevsen ja Andersen (2020) ovatkin argumentoineet, että samalla kun nykykuluttajille luonnollisuus korostuu puhtautena (Douglas, 1966/2000) hygieenisyyttä vahvemmin, olennaista on edelleen se, mikä mielletään mihinkin tuotekategoriaan kuuluvaksi ja mikä nähdään potentiaalisesti vaarallisena.

Kuluttajat ovat pohtineet jonkin verran tekstiilimateriaaleissa ja vaatteissa käytettyjen väriaineiden haitallisuutta tuotteen käyttäjälle. Kuluttajat ovat huolissaan, voivatko tekstiileistä irtoavat väriaineet tai väriaineille altistuminen hengitysteitse olla terveydelle haitallista ja arvostavat väriaineiden myrkyttömyyttä. Nämä näkökulmat yhdistyvät laajempaan keskusteluun kulutustuotteiden turvallisuudesta ja erityisesti kemikaaliturvallisuudesta (Hartmann & Klaschka, 2017). Myös Geisslerin (2009, s. 373) tutkimuksessa ilmeni, että kuluttajat ovat tietoisia luonnonväriaineiden mahdollisesta allergisoivuudesta. Luonnonväriaineet eivät kuitenkaan automaattisesti ole ekologisempia tai turvallisempia kuin synteettiset väriaineet (Räisänen ym., 2015; Richards, 2015). Tässä tutkimuksessa tietoisuus luonnonväriaineiden ekologisuuteen ja turvallisuuteen liittyvistä kysymyksistä ilmeni vahvemmin sellaisten henkilöiden puheessa, joilla on tekstiiliammattitaitausta tai kokemuksia luonnonväriaineilla värjämisestä.

Kuluttajien luonnonväriaineisiin liittämien ekologisuuden ja turvallisuuden voi katsoa liittyvän laajempiin kestävyys- ja terveyden arvostuksiin. Kuluttajat ovat yleisesti tietoisia kulutustapojen ja länsimaisen elämäntavan aiheuttamasta ympäristökuormasta (Costanza ym., 2012; Akenji, 2014). Vaikka vaatteissa käytettyjen väriaineiden pohtiminen on kuluttajille uutta, näyttäisi siltä, että mikäli kuluttajien tietämys väriaineiden alkuperästä lisääntyy, tekstiilejä hankittaessa myös niissä käytettyjen väriaineiden ympäristömyötävyyteen (tai ekologisuuteen) voitaisiin kiinnittää enemmän huomiota kuluttajille jo tutuksi tulleiden tekstiilien tuotantoon liittyvien kestävyyskysymysten rinnalla.

Lähteet

- Ahlström, L. H., Eskilsson, C. S. & Björklund, E. (2005). Determination of banned azo dyes in consumer goods. *TrAC Trends in Analytical Chemistry*, 24(1), 49–56.
- Akenji, L. (2014). Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. *Journal of Cleaner Production*, 63, 13–23.
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0* (4. uud. p.). Tampere: Vastapaino.
- Ali, H. (2010). Biodegradation of synthetic dyes – a review. *Water, Air, & Soil Pollution*, 213(1–4), 251–273.
- Amberg, N. & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137–147. doi:10.3390/resources8030137

- Arora, J., Agarwal, P. & Gupta, G. (2017). Rainbow of natural dyes on textiles using plants extracts: Sustainable and eco-friendly processes. *Green and Sustainable Chemistry*, 7(1), 35–47.
- Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15–30.
- Autio, M., Autio, J., Kuismin, A., Ramsingh, B., Kylkilahti, E. & Valros, A. (2017). Bringing Farm Animal Welfare on the Consumer's Plate – Transparency, Labelling and Consumer Education. Teoksessa N. Amos & R. Sullivan (toim.), *The Business of Farm Animal Welfare* (pp. 120–136). Routledge, Taylor & Francis.
- Bearth, A., Cousin, M. E. & Siegrist, M. (2014). The consumer's perception of artificial food additives: Influences on acceptance, risk and benefit perceptions. *Food Quality and Preference*, 38, 14–23.
- Bobrie, F. (2018). Visual representations of goods and services through their brandings: The semiotic foundations of a language of brands. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 33(3), 122–144.
- Cassidy, T. D. (2013). Sustainable colour forecasting. Teoksessa M.A. Gardetti & A. L. Torres (toim.), *Sustainable Fashion and Textiles* (pp.111–124). Sheffield UK: Greenleaf.
- Castro, M. & Chambers, E. (2019). Consumer Avoidance of Insect Containing Foods: Primary Emotions, Perceptions and Sensory Characteristics Driving Consumers Considerations. *Foods*, 8(8), 351.
- Chen, X., Deng, Q., Lin, S., Du, C., Zhao, S., Hu, Y., ... & Han, J. (2017). A new approach for risk assessment of aggregate dermal exposure to banned azo dyes in textiles. *Regulatory Toxicology and Pharmacology*, 91, 173–178.
- Chung, K. T. (2016). Azo dyes and human health: a review. *Journal of Environmental Science and Health, Part C*, 34(4), 233–261.
- Costanza, R., Alperovitz G., Daly, H.E., Farley, J., Franco C., Jackson, T., Kubiszewski, I., Schor, J. & Victor, P. (2012). *Building a Sustainable and Desirable Economy-in-Society-in-Nature*. New York: United Nations Division for Sustainable Development.
- Curtis, V. A. (2007). Dirt, disgust and disease: a natural history of hygiene. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 61(8), 660–664.
- de Oliveira, G. A. R., Leme, D. M., de Lapuente, J., Brito, L. B., Porredón, C., de Brito Rodrigues, L., ... & Cestari, M. M. (2018). A test battery for assessing the ecotoxic effects of textile dyes. *Chemico-biological interactions*, 291, 171–179.
- Dickinson, K. (2011). The use of colour in textile design. Teoksessa A. Briggs-Goode & K. Townsed (toim.), *Textile Design: principles, advances and applications* (pp. 171–179). Woodhead Publishing.
- Ditlevsen, K. & Andersen, S. S. (2020). The Purity of Dirt: Revisiting Mary Douglas in the Light of Contemporary Consumer Interpretations of Naturalness, Purity and Dirt. *Sociology*, 0038038520934980.
- Dominick, S. R., Fullerton, C., Widmar, N. J. O. & Wang, H. (2018). Consumer associations with the "All Natural" food label. *Journal of Food Products Marketing*, 24(3), 249–262.
- Douglas, M. (1966/2000). Puhtaus ja vaara. Rituaalistisen rajanvedon analyysi. Blom, Virpi & Hazard, Kaarina (suom.). Tampere: Vastapaino.
- Elorinne, A.-L., Niva, M., Vartiainen, O. & Väisänen, P. (2019). Insects Consumption Attitudes among Vegans, Non-Vegan Vegetarians and Omnivores. *Nutrients*, 11(292), 1–14.
- Geissler, S. (2009). Economic aspects of natural dyes. Teoksessa T. Bechtol & R. Mussak (toim.), *Handbook of natural colorants* (pp. 367–384). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Gere, A., Székely, G., Kovács, S., Kókai, Z. & Sipos, L. (2017). Readiness to adopt insects in Hungary: A case study. *Food Quality and Preference*, 59, 81–86.
- Hammer Sr., M. J. & Hammer Jr., M. J. (2013). *Water and Wastewater Technology*. Pearson

New International Edition. 7th revised ed. Lontoo: Pearson Education.

- Hartmann, C., Ruby, M. B., Schmidt, P. & Siegrist, M. (2018). Brave, health-conscious, and environmentally friendly: Positive impressions of insect food product consumers. *Food Quality and Preference*, 68, 64–71.
- Hartmann, S. & Klaschka, U. (2017). Interested consumers' awareness of harmful chemicals in everyday products. *Environmental Sciences Europe*, 29(1), 29, 1–19.
- Hill, D. J. (1997). Is there a future for natural dyes? Review of Progress in Coloration and Related Topics, 27(1), 18–25.
- House, J. (2018). Insects are not 'the new sushi': theories of practice and the acceptance of novel foods. *Social & Cultural Geography*, 9(20), 1285–1306. DOI: 10.1080/14649365.2018.1440320
- Hustvedt, G. & Dickson, M. A. (2009). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13 (1), 49–65.
- Huttunen, K. & Autio, M. (2010). Consumer ethoses in Finnish consumer life stories—agrarianism, economism and green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 146–152.
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J. & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16 (3), 273–295.
- Kamboj, A. & Mahajan, S. (2017). Consumer awareness for natural dyes. *Indian Journal of Health & Wellbeing*, 8(9), 1012–1014.
- Keskitalo, M. (2007). Erikoiskasvit kasvintuotannon monipuolistajina. Teoksessa J. Salonen, M. Keskitalo & M. Segerstedt (toim.), *Peltoluonnon ja viljelyn monimuotoisuus. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. Maa- ja elintarviketalous* 110, 102–141.
- Khair, T., Bhusan, S., Choudhury, K., Choudhury, R., Debnath, M. & De, B. (2017). Natural Colourants With Ancient Concept and Probable Uses. *Journal of Advanced Botany and Zoology*, Vol. 4, 1–5.
- Khajuria, R. (2018). Natural pigments: An alternative to synthetic food colorants. Teoksessa H.K. Sharma & P.J. Panesar (toim.), *Technologies in Food Processing* (pp. 175–198). Canada: Apple Academic Press.
- Koistinen, R. (2011). Luonnonväri vaatteessa. Kuluttajan mielikuvat ja käyttäjän kokemukset. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto.
- Le Coz, C. J. (2011). Clothing. Teoksessa J.D. Johansen, P.J. Frosch & J-P. Lepoittevin (toim.), *Contact Dermatitis* (pp. 793–817). Berlin: Springer.
- Lee, Y. H., Hwang, E. K., Baek, Y. M. & Kim, H. D. (2015). Deodorizing function and antibacterial activity of fabrics dyed with gallnut (*Galla Chinensis*) extract. *Textile Research Journal*, 85(10), 1045–1054.
- Legerská, B., Chmelová, D. & Ondrejovič, M. (2016). Degradation of synthetic dyes by laccases—a mini-review. *Nova Biotechnologica et Chimica*, 15(1), 90–106.
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H. & Iqbal, Q. (2018). An exploratory study of consumer attitudes toward green cosmetics in the UK market. *Administrative Sciences*, 8(4), 71. <https://doi.org/10.3390/admsci8040071>
- Luca, F. A., Ciobanu, C. I., Andrei, A. G. & Horodnic, A. V. (2018). Raising awareness on health impact of the chemicals used in consumer products: Empirical evidence from East-Central Europe. *Sustainability*, 10(1), 209. doi:10.3390/su10010209
- Maloney, J., Lee, M. Y., Jackson, V. & Miller-Spillman, K. A. (2014). Consumer willingness to purchase organic products: Application of the theory of planned behavior. *Journal of global fashion marketing*, 5(4), 308–321.
- Martins, N., Roriz, C. L., Morales, P., Barros, L. & Ferreira, I. C. (2016). Food colorants: Challenges, opportunities and current desires of agro-industries to ensure consumer
-

- expectations and regulatory practices. *Trends in Food Science & Technology*, 52, 1–15.
- McNeill, L. & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222.
- Melo, M.J. (2009). History of natural dyes in the ancient mediterranean world. Teoksessa T. Bechtold & R. Mussak (toim.), *Handbook of Natural Colorants* (pp. 1–18). Wiley: Chichester.
- Miilunpalo, S. M. & Räisänen, R. (2019). Clean laundry with pure conscience—A study on laundry practices among Finnish consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(2), 153–165.
- Moisander, J., Närvänen, E. & Valtonen, A. (2020). Interpretive Marketing Research: Using Ethnography in Strategic Market Development. Teoksessa L. Penalzoza, L. Visconti & N. Ozcaglar–Toulouse (2020) (toim.), *Marketing Management: A Cultural Perspective*. 2nd Edition (pp. 237–253). London: Routledge.
- Moutaftsi P. & Kyratsis P. (2016). Visual brand identity of food products: a customer’s perspective. *Journal of Applied Packaging Research*, 8 (3), 1–14. DOI: 10.14448/japr.08.0015
- Ozdemir, S., Cirik, K., Akman, D., Sahinkaya, E. & Cinar, O. (2013). Treatment of azo dye-containing synthetic textile dye effluent using sulfidogenic anaerobic baffled reactor. *Bioresource Technology*, 146, 135–143.
- Patterson, M., & Schroeder, J. (2010). Borderlines: Skin, tattoos and consumer culture theory. *Marketing Theory*, 10(3), 253–267.
- Piccinini, P., Senaldi, C. & Buriova, E. (2008). European survey on the presence of banned azodyes in textiles. JRC Scientific and Technical Reports. European Commission.
- PubChem, 2020. National Library of Medicine. Ferrous sulphate / Aluminum potassium sulphate. Bethesda, MD: National Center for Biotechnology Information. Saatavilla <https://pubchem.ncbi.nlm.nih.gov/>
- Puvaneswari, N., Muthukrishnan, J. & Gunasekaran, P. (2006). Toxicity assessment and microbial degradation of azo dyes. *Indian Journal of Experimental Biology*, (44), 618–626.
- REACH. (2006). Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1907/2006.
- Richards, P. R. (2015). *Fabric Finishing: Dyeing and Colouring*. Teoksessa R. Sinclair (toim.), *Textiles and fashion: Materials, design and technology* (pp. 475–505). Cambridge: Woodhead Publishing.
- Rihlana, S. (1997). *Värioppi* (6. uus. p.). Helsinki: Rakennustieto.
- Ryberg, K., Isaksson, M., Gruvberger, B., Hindsén, M., Zimerson, E. & Bruze, M. (2006). Contact allergy to textile dyes in southern Sweden. *Contact Dermatitis*, 54(6), 313–321.
- Räisänen, R. (2002). Anthraquinones from the fungus *Dermocybe sanguinea* as textile dyes. Doctoral thesis, University of Helsinki. Publications of the Department of Home Economics and Craft Science 10. Väitöskirja. Helsingin yliopisto. Saatavilla <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-10-5928-5>
- Räisänen, R., Nousiainen, P. & Hynninen, P. H. (2001). Emodin and dermocycin natural anthraquinones as high-temperature disperse dyes for polyester and polyamide. *Textile Research Journal*, 71(10), 922–927.
- Räisänen, R., Primetta, A. & Niinimäki, K. (2015). *Luonnonväriaineet*. Helsinki: Maahenki. <https://doi.org/10.31885/9789515150028>
- Santaoja, M. & Niva, M. H. (2018). Hyönteissyönnin etiikka, ekologia ja estetiikka. *Niin & näin: filosofinen aikakauslehti*, 3/2018, 77–87.
- Saxena, S. & Raja, A. (2014). *Natural Dyes: Sources, Chemistry, Application and*
-

- Sustainability Issues. Teoksessa S. Muthu (toim.), *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing*. *Textile Science and Clothing Technology* (pp. 37–80). Springer: Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-287-065-0_2
- Schröder, M. J. & McEachern, M. G. (2004). Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: a focus on animal welfare. *International Journal of Consumer Studies*, 28(2), 168–177.
- Serup, J., Harrit, N., Linnet, J.T., Møhl, B., Olsen, O. & Westh, H. (2015). *Tattoos, health, risk and culture – with an introduction to the ‘seamless prevention’ strategy*. Copenhagen: The Council of health and disease prevention.
- Shahi, Z., Mehrizi, M. K. & Hadizadeh, M. (2017). A review of the natural resources used to hair color and hair care products. *Journal of Pharmaceutical Sciences and Research*, 9(7), 1026–1030.
- Shahid, M. & Mohammad, F. (2013). Recent advancements in natural dye applications: a review. *Journal of Cleaner Production*, 53, 310–331.
- Tan, H. S. G., Fischer, A. R., van Trijp, H. C. & Stieger, M. (2016). Tasty but nasty? Exploring the role of sensory-liking and food appropriateness in the willingness to eat unusual novel foods like insects. *Food Quality and Preference*, 48, 293–302.
- Tilastokeskus. (2010). Tietoa tilastoista. Ammattiluokitus 2010. Viitattu 14.9.2020. <https://www.tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/ammatti/001-2010/index.html>
- Tkaczyk, A. Mitrowska, K. & Posyniak, A. (2020). Synthetic organic dyes as contaminants of the aquatic environment and their implications for ecosystems: A review, *Science of The Total Environment* 717 137222.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (e-kirja)*. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Haettu <https://www.elliblibrary.com/book/9789520400118>
- Tuorila-Ollikainen, H. (1982). Pleasantness of colourless and coloured soft drinks and consumer attitudes to artificial food colours. *Appetite*, 3(4), 369–376.
- Törrönen, J. (2017). *Virikehaastattelut*. Teoksessa A. L. Aho, M. Hyvärinen, P. Nikander, & J. Ruusuvoori (toim.), *Tutkimushaastattelun käsikirja* (pp. 111–130). Tampere: Vastapaino.
- Van Loo, E. J., Hoefkens, C., & Verbeke, W. (2017). Healthy, sustainable and plant-based eating: Perceived (mis) match and involvement-based consumer segments as targets for future policy. *Food Policy*, 69, 46–57.
- Vänskä, A. (2019). ‘I am Lenni’: Boys, sexualisation, and the dangerous colour pink. *Sexualities*, 22(3), 296–309.
- Weigl, M., Kandelbauer, A., Hansmann, C., Pöckl, J., Müller, U. & Grabner, M. (2009). Application of natural dyes in the coloration of wood. Teoksessa T. Bechtold & R. Mussak (toim.), *Handbook of natural colorants* (pp. 277–313). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Wells, V. K., Ponting, C. A. & Peattie, K. (2011). Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 808–833.
- Westland, S. & Shin, M. J. (2015). The relationship between consumer colour preferences and product-colour choices. *JAIC-Journal of the International Colour Association*, 14, 47–56.
- Yli-Viikari, A. & Lilja, T. (2016). Se metsä on täynnä kyneleitäni. *Luonnon hyvinvointimerkityksiä jäljittämässä*. *Alue ja Ympäristö*, 45(1), 68–79.
- Yu, L., Westland, S., Li, Z., Pan, Q., Shin, M. J. & Won, S. (2018). The role of individual colour preferences in consumer purchase decisions. *Wiley. Color Res Appl.*, 2018:43, 258–267.
- Yusuf, M., Shabbir, M. & Mohammad, F. (2017). Natural colorants: Historical, processing and sustainable prospects. *Natural products and bioprospecting*, 7(1), 123–145.
-

Zaffani, S., Cuzzolin, L. & Benoni, G. (2006). Herbal products: behaviors and beliefs among Italian women. *Pharmacoepidemiology and Drug Safety*, 15(5), 354–359.

Zollinger, H. (2003). *Color chemistry: syntheses, properties, and applications of organic dyes and pigments*. John Wiley & Sons.

Kirjoittajatiedot

Eveliina Yli-Heikkilä, KM, työskentelee tutkimusavustajana Helsingin yliopiston kasvatustieteellisessä tiedekunnassa. Sähköposti: eveliina.yli-heikkila@helsinki.fi

Minna Autio, MMT työskentelee kotitaloustieteen ja -opetuksen professorina Helsingin yliopiston kasvatustieteellisessä tiedekunnassa. Sähköposti: minna.autio@helsinki.fi

Eliisa Kylkilahti, MMT, työskentelee tutkijatohtorina Helsingin yliopiston maatalousmetsätieteellisessä tiedekunnassa. Sähköposti: eliisa.kylkilahti@helsinki.fi

Riikka Räisänen, FT työskentelee dosenttina ja yliopistotutkijana Helsingin yliopiston kasvatustieteellisessä tiedekunnassa. Sähköposti: riikka.raisanen@helsinki.fi

Sanna Sekki, FT, työskentelee tutkijatohtorina Helsingin yliopiston kasvatustieteellisessä tiedekunnassa. Sähköposti: sanna.sekki@helsinki.fi



Ruokahävikkiongelman määrittely verkkokeskustelussa

Ville Virsu ja Paula Sjöblom

ABSTRAKTI

Tässä artikkelissa tarkastellaan ruokahävikkiongelman määrittelyä verkkokeskustelussa. Käsittelyssä yhdistetään sosiologista ongelman määrittelyn prosessin teoriaa diskurssianalyttiseen metodiin. Empiirisenä aineistona käytetään Ylen ja Helsingin Sanomien verkkosivuilla vuoden 2019 aikana ruokahävikkiteemaisten artikkelien yhteydessä käytyä keskustelua. Käy ilmi, että ruokahävikki koetaan jokseenkin yksimielisesti vakavaksi ongelmaksi. Verkkokeskustelijat kuvailevat laajasti omaa ruokahävikkiä vähentävää toimintaansa oman kotitaloutensa puitteissa. Aiemmassa ruokahävikkitutkimuksessa vahvana esiintynyt ajatus läpi ruokaketjun jaetusta vastuusta ei juuri nouse esiin, vaan keskustelun fokus on pitkälti kuluttajan valinnoissa. Median monin paikoin esiin nostama ja tieteellisessä tutkimuksessa kiinteästi ruokahävikkiongelmaan kytketty ilmastonäkökulma hyvin usein torjutaan, koetaan etäiseksi tai irrelevantiksi. Sen sijaan ruokahävikin syyksi ja ongelman ytimeksi määritellään huono käytös, uusavuttomuus ja kohonneen elintason mukanaan tuoma vieraantuminen. Verkkokeskustelijoiden mukaan ruoka on aina arvokasta ja sen tuhlaaminen paheksuttavaa, joskin myös arvottavia jakoja tulee esiin: kaikki ruoka ei ole samanarvoista, mutta kaiken ruoan haaskaaminen on väärin.

Johdanto

Epäkunnioittavaa suhtautumista ruokaan eli ruoalla leikkimistä ja ruoan tuhlaamista on perinteisesti paheksuttu. Viime vuosina ruokahävikki on nostettu entistä laajemmin esiin myös yhteiskunnallisena ilmiönä – taloudellisena, eettisenä ja ympäristöä kuormittavana ongelmana – sekä yhä useammalla tieteenalalla relevanttina tutkimuskohteena (Evans ym., 2013). Ruoan arvostus ja haaskaamista paheksuvat sosiaaliset normit ovat jokseenkin universaali ilmiö (ks. Bellemare ym., 2017). Toisaalta arvostuksen taustat ja esimerkiksi ruoan käsittelyn sosiaaliset koodistot ovat aina myös paikallisesti motivoituneita ja värittyneitä (Leppänen, 2016). Yhtäällä saattaa vaikuttaa hiljattain koettu nälkä ja kurjuus, toisaalla ruokasuhdetta määrittää esimerkiksi uskonto. Ruokakeskustelussa tuodaan usein esiin myös globaali eettinen näkökulma: ruokahävikkiä lisäämällä haaskataan resurssia, jota voitaisiin käyttää nälänhädästä kärsivien hyväksi. Ruoan liikatuotanto rasittaa myös maapalloa ja ekosysteemiä ja sitä kautta koituu paitsi ihmisten myös eläinten ja luonnon vahingoksi. (Gjerris & Gaiani, 2013.) Ruokahävikki on siis tutkimuksen ja politiikan alueilla määritelty vakavaksi ongelmaksi moninlaisin perustein. Vähemmän on kuitenkin tutkittu kuluttajien näkemyksiä ruokahävikistä ongelmana ja esimerkiksi kuluttajien suhtautumista

edellä mainittuihin perusteluihin. Tässä artikkelissa pureudumme aiheeseen nimenomaan tästä näkökulmasta. Hyödynnämme etenkin Joel Bestin (2015; 2017) kehittämää konstruktionistista yhteiskunnallisten ongelmien määrittelyn teoriaa, jossa kohdennetaan ongelman rakentumisprosessiin eli tyypillisesti julkiseen keskusteluun sekä keskustelussa käytettyihin diskursseihin ja siinä konstruoiuihin toimijoihin (ks. myös Spector & Kitsuse, 1977; Vasterman, 2005).

Artikkelissa tarkastellaan ruokahävikkiä koskevaa verkkokeskustelua ja analysoidaan, miten ja millaiseksi ongelmaksi ruokahävikki keskustelun puheenvuoroissa määritellään. Lähestymme tutkimusongelmaa kahdesta näkökulmasta: ensinnäkin tarkastellen sitä, miten ruokahävikin vahingollisuus perustellaan ja miten ilmiö kontekstoidaan yhteiskunnallisesti, sekä toiseksi toimijuuden kautta, muun muassa vastuun, syyllisyyden ja vaikutusmahdollisuuksien problematiikkaan fokusoiden. Ennen tätä aineistoanalyysia tarkastelemme, millaisista näkökulmista ruokahävikkiä on aiemmin tutkittu ja esittelemme tarkemmin artikkelin aineistoa ja menetelmää. Lopuksi esitämme tärkeimmät havaintomme ja päätelmämme sekä pohdimme niitä aiemmin ruokahävikkitutkimuksen valossa.

Ruokahävikki ongelmana – aiempaa tutkimusta

Ruokahävikkiongelmaa on tutkittu kattavasti ja sen kielteisiä vaikutuksia osoitettu kiistattomasti (ks. esim. Corrado ym., 2019; Luke: Ruokahävikki). Myös ruokahävikin syitä on mitattu ja dokumentoitu tarkasti (ks. esim. Principato, 2018). Toisaalta ruokahävikkiä on kuvattu ilmauksella ”wicked problem”, jolla viitataan moniulotteiseen ja sitkeään ongelmaan, jota on vaikea ratkaista kovin yksioikoisin keinoin (ks. Närvänen ym., 2020; Alhonnoro, 2020). Kuluttajien käsitykset ruokahävikin laajuudesta, jopa omassa kotitaloudessa, eivät aina vastaa todellisuutta. Arjessa ruokahävikki on salavihkainen ilmiö, jonka syitä ja lähteitä – ja sitä kautta myös hävikin pienentämisen mahdollisuuksia – ei aina tunnisteta kovin helposti. (Ks. Koivupuro ym., 2012.)

Keskusteluun luo oman jännitteensä myös se, että ruokahävikille ei ole akateemisessakaan keskustelussa vakiintunut yhtä ainoaa määritelmää, ja erilaiset mittaustavat tuottavatkin erilaisia tuloksia (ks. Alhonnoro, 2020; Gjerris & Gaiani, 2013). Triviaalilta vaikuttava ilmiö onkin monin paikoin tulokinnanvarainen. Tarkastelemme tässä artikkelissa myös tämän käsitteellisen tai semanttisen hajonnan mahdollista vaikutusta verkkokeskustelussa. Ruokahävikkiongelman monitahoisuutta kuvaa myös se, että aiemmin aiheen käsittelyssä keskityttiin vahvasti kuluttajan valintoihin, mutta sittemmin tämän ”suvereenin kuluttajan” oletuksen on huomattu jättävän varjoon useita oleellisia tekijöitä. Nykyisin aihetta lähestytään usein jaetun vastuun näkökulmasta, jossa huomioidaan kaikkien ruoan tuotantoketjun toimijoiden merkitys hävikin syntymiseen. (Evans ym., 2017; Raippalinna, 2020; Welch ym., 2018.) Kuluttajalla on valtaa, mutta kuluttajan valintoja myös ohjaavat monenlaiset rajoittavat, kannustavat ja suostuttelevat voimat samoin kuin kulttuuriset tekijät, joita kulutuspäätöksiä tehdessään

harvemmin tiedostaa tai edes tietää. Yksilön ja yhteiskunnan suhdetta ja vastuukysymyksiä sivuvaan keskusteluun ylipäänsä liittyy tietenkin aina myös voimakkaita ideologisia jännitteitä.

Toisaalta ruokahävikistä puhuttaessa kuluttaja on edelleen usein keskiössä, oli kyse mediasta (ks. Raippalinna, 2020) tai vaikkapa valistuskampanjoista. Myös aineistomme keskustelijat tarkastelevat aihetta pääsääntöisesti kuluttajan positiosta, ja siksi kuluttaja on korostuneesti esillä myös tässä artikkelissa. On kuitenkin huomattava, että kuluttajan positio voi olla moniulotteisempi kuin usein ajatellaan; esimerkiksi omien vaikutusmahdollisuuksien käytössä on kuluttajien välillä suuria eroja. Närvänen ym. (2018) purkavat kuluttajuutta vaikuttamisen näkökulmasta ja erittelevät kolme erilaista kuluttaja-kansalaistyyppiä: kulutusvalintojen tekijä, lähiyhteisössä toimija ja vaikuttaja sekä yhteiskunnallinen aktiivi. Kaikkien kolmen toimet vaikuttavat ruokahävikkiin, mutta keinovalikoima ja lähestymistapa ovat erilaiset. Mattilan ym. (2018) tutkimuksessa taas tulevat esiin kuluttajien väliset huomattavat erot kiinnostuksessa ja perehtyneisyydessä ruokatuotantoon ja ruoan säilyvyyteen sekä ruoan käsittelyyn ja valmistukseen liittyvässä kyvykkyydessä ja kekseliäisyydessä. Nämä erot heijastuvat suoraan myös kotitaloudessa syntyvän ruokahävikin määrään.

Aineisto ja menetelmä

Tässä artikkelissa tutkimusaineistona käytetään Ylen ja Helsingin Sanomien verkkosivujen lukijakommentteja asiasanoilla ”ruokahävikki” ja ”hävikkiruoka” merkittyjen juttujen yhteydestä vuodelta 2019. Yle.fi-sivustolla juttuja oli vuoden aikana 87 ja hs.fi-sivustolla 31, eli yhteensä aineisto koostuu 118 jutun kommentteista. Kommentoidut jutut itse eivät ole mukana analyysissä, mutta juttuihin on viitattu tarpeen mukaan esimerkiksi osana keskustelun kontekstia. Tarkasteltaviksi valittiin tällaiset laajalti luetut mediat, joissa kommentointi on suhteellisen helppoa ja keskustelu usein vilkasta. Tavoitteena oli saada tietoa kuluttajien näkemyksistä, ja aineiston keskustelijat puhuvat pääsääntöisesti nimenomaan kuluttajan positiosta. Verkkokeskustelu ylipäänsä tarjoaa laajoja aineistoja, joissa keskustelijat puhuvat lähtökohtaisesti vapaasti ilman tutkijan johdattelua tai agendan asettamista (ks. Närvänen ym., 2013). Koska aineistossamme keskustelualustoina toimivat niin sanottujen yleismedioiden foorumit, eivät keskustelijat rajaudu lähtökohtaisesti tietyksi harrastusryhmäksi tai aatteelliseksi yhteisöksi, mikä on tämän tutkimuksen asetelman kannalta etu (vrt. esim. Rokka & Moisander, 2009, jossa toisenlainen rajaus on tarkoituksenmukainen).

Toki vaikkapa Ylen alustalla keskustelevakaan ei toimi tyhjiössä, vaan median nostot ja kehystykset ohjaavat aina keskustelua. Voidaan ajatella, että keskustelu on yhtäältä omaehtoista ja heijastaa sitä, mikä ihmisiä koskettaa. Toisaalta se on reaktiivista ja peilautuu median tuottamaan kuvaan ruokahävikistä.

Käsitystämme yhteiskunnallisten ongelmien määrittelyn dynamiikasta ohjaa Bestin

(2015; 2017) konstruktionistinen jäsenitys: ongelmaksi katsotun ilmiön osoittaminen ja kehystäminen, relevanttien toimijoiden konstruoiminen sekä ongelman ajallinen kehitys ja alueellinen rajaaminen. Emme seuraa teoriaa systemaattisesti vaan pikemmin aineisto- ja ilmiölähtöisesti, fokusoiden niihin seikkoihin, jotka aineistossa näkyvimmin nousevat esiin.

Varsinainen metodinen työkalumme on diskurssianalyysi: keskitymme siihen, millaisin diskurssein keskustelua käydään ja miten ongelma sekä siihen vaikuttavat toimijat määritellään. Diskurssi on laaja käsite, mutta yleisesti ottaen ymmärrämme diskurssin puhettavaksi eli tavaksi lähestyä ja käsitellä kohdeilmiötä. Diskurssille ominaista on myös toistuvuus ja tunnistettavuus. (Gee, 2014; Wodak, 2009.)

Joskus ongelmakeskustelussa käytetyt diskurssit voivat olla keskenään kilpailevia. Esimerkiksi ylipaino määritellään yhtäällä riskiksi kansanterveydelle ja kansantaloudelle sekä toisaalla osaksi inhimillistä monimuotoisuutta, jota yhteiskunnassa tulisi suvaita ja vaalia paheksunnan ja rankaisemisen sijaan (Saguy & Riley, 2005). Tällaiset kokonaisvaltaisesti ihmisen elämään, identiteettiin ja hyvinvointiin liittyvät kysymykset ovat monitahoisia, mikä tulee esiin myös moninaisissa tavoissa, joilla ruokahävikkiä lähestytään ja sen luonne yhteiskunnallisena ongelmana määritellään. Tässä artikkelissa diskurssianalyttinen näkökulmamme on kehysteoreettisesti väritynyt. Kehystyksellä tarkoitetaan tässä yhteydessä ilmiön asettamista yhteiskunnalliseen ja kulttuuriseen kontekstiin. (Ks. esim. Gordon, 2015; Kouri & Clarke, 2012). Toisin sanoen diskurssin valinta on usein myös ilmiön kehystämistä: sillä puhuja osoittaa ongelmakeskustelussa, mikä hänen mukaansa on relevantti näkökulma, mikä ilmiössä on erityisesti ongelmallista, mitä arvoa loukataan tai kuka kärsii vahinkoa (Best, 2015; Arcuri, 2019). Samoin toimijuus rakentuu diskursseista: ongelmakeskustelussa hyödynnetään muiden muassa asianosaisen tai neutraalin asiantuntijan puhetapoja ja positioita. Samoin identiteettipoliittiset rajanvedot tai vaikkapa ruokahävikkikeskustelussa yleisten valinnanvapausdiskurssin tai sääntelyä kritisoivan diskurssin nostaminen omaan puheeseen ovat tapoja asemoida itsensä ja muut suhteessa kohdeilmiöön.

Diskurssi ja kehys ovat siis molemmat keskustelijoiden resursseja. Ne ovat sikäli lähellä toisiaan, että molemmat liittyvät näkökulman valintaan ja siten kohdeilmiön käsittelyyn halutussa valossa. Kuitenkin esimerkiksi edellä mainittu valinnanvapausdiskurssi on pikemmin nimenomaan diskurssi eli puhetapa, joka kumpuaa tietystä arvopohjasta ja ideologiasta ja voidaan tunnistaa monesta eri keskustelusta. Kehystys taas on lähempänä selontekoa (ks. esim. Potter & Wetherell, 1987); kehystyksellä ilmaistaan, mistä puheena olevassa ilmiössä on kyse ja asemoidaan ilmiö yhteiskunnallisesti. Esimerkiksi ilmastokehys on tapa asemoida ruokahävikki ilmiönä ja nostaa esiin sen vaikutukset ilmastonmuutokseen. Paikoin käsitteet menevät hyvin lähelle toisiaan: vaikkapa ruokahävikin määrittely elämänhallinnan ongelmaksi voi olla lähtökohtaisesti kehystämistä. Toisaalta voidaan puhua myös elämänhallintadiskurssista, kun

keskustelun edetessä puhuja ottaa esimerkiksi alentuvan position ja arvioi holhoavaan sävyyn muiden toimintaa elämänhallinnan ongelmien ilmenemistä. Käsitteillä on siis yhtenevä merkitysalueensa mutta myös itsenäiset merkitysulottuvuutensa.

Tarkastelemme ruokahävikki-ongelmaa hieman samantapaisesta perspektiivistä kuin Evans ym. (2017) tarkastelevat ruokahävikki-keskustelun kuluttajaa eli tekstissä tuotettuna konstruktiona. Toisin sanoen emme suoranaisesti tarkastele ruokahävikkiä ilmiönä ja ongelmana, vaan ongelmakonstruktioita, joka verkkoviestinnässä tuotetaan. Myös Raippalinnan (2020) käsittelytapa on samankaltainen, joskin hän käsittelee median tuottamia kuluttaja- ja ongelmakonstruktioita ja näiden keskinäistä suhdetta.

Ruokahävikki-keskustelu verkossa: ongelman osoittaminen ja kehystäminen

Metadiskurssi: keskustelua keskustelusta

Aineistossamme ruokahävikki nähdään muutamaa lähinnä provosoivaa kommenttia lukuun ottamatta nimenomaan ongelmana eikä sen haitallisuutta ja vahingollisuutta juuri kyseenalaisteta. Ongelman tunnistaminen näkyy jo metadiskurssin tasolla, kun median toimintaa ilmiön esiin nostajana (ks. Best, 2015) kiitetään.

- 1) "Hienoa, että näin tärkeä aihe on otettu esille. Itsekin koen ahdistusta ruokaan kohdistuvasta aliarvostuksesta ja nykyään hyvin yleisestä nirsoilusta." (yle.fi)
- 2) "Täyttä asiaa! Tämän kirjoituksen sanoma meistä jokaisen tulisi muistaa juuri nyt, ylikuluttamisen juhla-aikana." (hs.fi)

Ongelman tai aiheen esiin nouseminen, etenkin sillä volyyymilla kuin ruokahävikki-kysymys on viime aikoina noussut, tarkoittaa usein monen median samanaikaista aktivoitumista ja aiheen laajamittaista käsittelyä. Tämä voi johtaa kyllästymiseen ja vastareaktioihinkin. Tällaista kuitenkin esiintyy aineistossa varsin vähän, etenkin verrattuna vaikkapa ilmastokysymykseen, jonka mukanaoloa uutisjuttujen näkökulmana kritisoidaan usein.

- 3) "Totta on tämä kolikon toinen puoli. Siksi varmasti koko hävikki-juttu ärsyttää ihmisiä aivan kuin sähköautohypetys. Kummassakin tilanteessa on ongelma se, että millä rahalla." (yle.fi)

Ongelman määrittelyn ja kehystämisen kannalta olennaista on myös se, miten keskeinen käsitteistö ymmärretään. Ruokahävikin ohella vaikkapa syömäkelpoisuus tai edes ruoka eivät ole yksiselitteisiä käsitteitä. Esimerkissä 4 tulee esiin ruokahävikin ja biojätteen välinen rajankäynti, esimerkissä 5 taas puhuja myöntää poikkeuksellisesti heittävänsä joskus pois ottamaansa ruokaa, mikäli se on syömäkelpotonta.

4) "Nyt ostan irtona purjoja, joka sentti syödään. Perunat kuorineen, omenat samoin. Meillä ei syödä banaaneja eikä sitrushedelmiä muutenkaan. Kuoria ei siis jää." (hs.fi)

5) Itse lappaan aina kukkurallisen lautasen – – ja kaikki menee, ellei ruoka sitten ole yllättävän pahan makuista, eli syömäkelvotonta. (yle.fi)

Syömäkelpoisuus voidaan käsittää niin subjektiivisena arviona kuin vaikkapa kulttuurisen rajanvedon tuloksena sen suhteen, mitkä eläimet ja kasvit – tai mitkä osat näistä – kuuluvat ihmisravinnon piiriin (ks. esim. Thompson & Haigh, 2017). Esimerkissä 5 ruoan tekee syömäkelvottomaksi yllättävän paha maku. Ongelma siis ikään kuin ulkoistetaan, kun poisheittäminen syy on syömäkelvottomuus eli ruoan objektiivinen ominaisuus – pelkkä *paha maku* kun viittaisi ainoastaan syöjän subjektiiviseen kokemukseen. Ruokaa arvioidaan jatkuvasti tällä tavoin, subjektiivista ja objektivoivaa määrittelyä yhdistäen ja sekoittaen. *Syömäkelpoisen* ohella esimerkiksi tuoreuden kaltaiset ruoan laadulliset, arvottavat määreet saavat eri tilanteissa erilaisia sisältöjä eri puhujien käyttäminä (Audet & Brisebois, 2019).

Paikoin myös ruoka-kategorian sisällä tehdään erottelua ja arvottavaa alakategoriointia. Aineiston perusteella kaikkea ruokaa arvostetaan siinä mitassa, että sen pois heittäminen pidetään vääränä. Yhtä lailla selväksi käy, että kaikki ruoka ei kuitenkaan ole samanarvoista. Esimerkissä 6 ihmisravinnon alakategoriointi tehdään virallisuonteisella momentteihin jaolla.

6) "Herkut, limsat, karkit, pullat, oluet jne. eivät ole ruokaa, vaan ovat ihan toisen momentin menoja." (yle.fi)

Tällainen rajanveto on ruokahävikikeskustelussa kuitenkin hyvin harvinainen. Yleensä ruoalla tarkoitetaan yleisesti ihmisravinnoksi käypää ainesta. Tässä mielessä ruoalla vaikuttaa olevan luovuttamaton arvo sinällään. Esimerkissä 6 tämä keskustelua hallitseva näkökulma kuitenkin poikkeuksellisesti kumotaan. Toisaalta väite ei ole eksplisiittisesti arvottava; mainittuja elintarvikkeita ei tuomita, vaan ne sijoitetaan toiseen hallinnolliseen kategoriaan kuin ruoka. Esimerkissä 7 puolestaan määritellään Ylen jutussa esiintyneen henkilön ostokset epäterveellisiksi ja lyhyttä elämää ennakoiviksi, esimerkissä 8 taas hävikki kytketään "liian erikoisten" ruokien harrastamiseen.

7) "Oli sen näköisiä ostoksia kärryissä, että kun noita vetää, niin ei tarvitse huolehtia eläkkeestäkään ja yhteiskunta kiittää!" (yle.fi)

8) "Meillä syödään normaalia helppovalmisteista kotiruokaa eikä kikkailla millään ulkomaalaisilla erikoisilla hävikkiä tekevillä kulinaarisilla makuelämyksillä" (yle.fi)

Kotiruoka on ruokakeskustelussa vahvasti positiivisesti arvottava ruokakategoria. Myös normaalius määrittyy esimerkissä 8 positiiviseksi, kun perustarpeet hoidetaan toimiviksi havaituilla keinoilla eikä harrasteta riskaabelia kokeilua ja kikkailua. Myös usein mainittu itse tehty on arvo sinällään: se kuvaa välitöntä suhdetta ruokaan ja on samalla järkevän taloudenpidon ja elämänhallinnan representointia. Perustarpeista huolehtimista ei ole ulkoistettu.

Käytöstapojen ja elämönhallinnan diskurssi

Ruoan arvostus käy keskustelussa selväksi, mutta esimerkin 9 kaltainen ruoan arvon muodostumisen tai arvostuksen taustojen erittely on aineistossa kuitenkin hyvin harvinaista. Ruoan arvo vaikuttaa vahvalta esisopimukselta, jota ei yleensä katsota tarpeelliseksi avata (ks. esim. Perelman, 1996). Esimerkissä 10 taas nostetaan esiin globaali eettinen näkökulma, joka sekkin tulee aineistossa esiin verraten harvoin.

9) "Ajattelen, että jokaisen leivän, tomaatin, lantun jne. saattamiseksi lautaselleni asti on tehty valtavasti työtä. Siksi kunnioitan ruokaa, enkä heitä tuota tuntemattomien ihmisten työtä roskeisiin." (hs.fi)

10) "Toisaalta voinhan olla pihikin, mutta minulle opetettiin kotona, että ruoan pois heittämisen olevan suuri synti, koska jossain päin maailmaa lapset kuolevat nälkään" (yle.fi)

Esimerkissä 10 esiin tuotu kasvatusaspekti sen sijaan esiintyy aineistossa varsin usein, tosin useimmiten kytkettynä käytöstapojen rappioon. Ruokahävikkiongelman kehystetään siis huonoksi käytökseksi, jolloin fokus ei ole ruoan arvossa sinänsä, vaan tapakulttuurissa ja sen ongelmissa.

11) "Ihmisillä ei ole tapoja. Vikaa on myös nykyajan kasvatuksessa! Nyrkkisääntö on, että otat sen verran mitä syöt." (yle.fi)

12) "Niinpä. Jos kouluissa pidettäisiin yhä kiinni siitä kasvatuseriaatteesta, että lautanen syödään tyhjäksi, sillä olisi moninkertaiset ja vaikuttavat seuraukset pitkälle tulevaisuuteen." (hs.fi)

13) "Kyse täydellisestä piittaamattomuudesta ja ns. "ilmaisen" tarjoilun väärinkäytöstä ja muutenkin sikamaisesta käytöksestä. – –. Meillä on ipanat kasvatettu syömään lautanen tyhjäksi." (yle.fi)

Esimerkeissä tuodaan esiin käyttäytymis- ja asenneongelmat monin sanoin: huono käytös, sikamainen käytös, tapojen puute, piittaamattomuus ja törseäminen. Taustalle esitetään usein kasvatuksen ongelmia, joista esimerkissä 13 puhuja itse sanoutuu irti. Esiin tulee myös lautanen tyhjäksi -periaate, jolla on ruokahävikkikeskustelussa huomattavan vahva rooli. Monessa puheenvuorossa hahmottuu historiallinen kehityskulku, ja ruoan haaskaaminen luokitellaan nimenomaan nykyajan ongelmaksi: puhutaan nykyajan kasvatuksesta ja kasvatuseriaateista, joista on luovuttu. Tähän liittyy myös usein esiin nouseva elintason nousun problematiikka: asiat ovat liian hyvin, ja yltäkylläisyyden myötä ruoan kunnioitus on murentunut. Tällaisten narratiivien konstruointi on osa ongelman kehystämistä (ks. Best, 2015; Blomsma & Brennan, 2017). Esimerkeissä 11–13 esitettiin ruokahävikin taustana ja huonon käytöksen laajempina kehystenä elämönhallinnan ongelmat, jotka nähdään etenkin nykyajalle ominaisina. Esimerkissä 14 tuodaan esiin sota tai muu kurjuus mahdollisesti jopa tarpeellisena ja toivottavana kontrastiparina nykyiselle yltäkylläisyydelle.

14) "Mistä tämä nykymeno oikein johtuu - suurella osalla talouden pito on täysin holtitonta, toiset häpäisevät ruokaa jne. Tarvittaneen ilmeisesti jonkinlainen sota tai muu kurjuus, että opittaisiin taas käyttäytymään." (yle.fi)

Esimerkki 14 heijastaa päätelmää, jonka mukaan liian runsas tarjonta vääristää kuluttajan arvomaailmaa. Kokemus tai ymmärrys niukkuudesta tai ylipäänsä sen mahdollisuudesta hahmottuvat ikään kuin edellytykseksi arvostukselle ja kiitollisuudelle. Nykymenon eli elämänhallinnan rapautumisen ja elintason nousun teemat kohtaavat aineistossa usein.

15) "Me yltäkyläiseen elämään tottuneet emme osaa riittävästi arvostaa ruokaa emmekä puhdasta juomavettä, vaan pidämme niitä itsestäänselvyyksinä." (yle.fi)

16) "Ihmisillä taitaa olla asenne, että kun on maksettu, niin sille saa tehdä mitä haluaa. Vaikka laittaa roskeisiin... jonkinlainen elintason näyttäminen tässä on. Ja ajattelemattomuutta." (yle.fi)

Elintason nousu on aineistossa jännitteinen kysymys, ja sinänsä positiivinen kehitys näyttäytykin paikoin yltäkyläisyytenä, jolla taas nähdään välinpitämättömyyden ja ajattelemattomuuden kaltaisia kielteisiä oheisvaikutuksia. Tähän näkökulmaan liittyy paikoin myös puhetapa, jossa mennyt aika korotetaan ihanteelliseksi.

Keskustelun tässä juonteessa tulee esiin Bestin (2015) esittämä ongelman konstruoinnin ajallinen ulottuvuus. Ihmisen ruokasuhteelle tuotetaan ajassa etenevää narratiivia, ja tähän kytkeytyy ruokahävikin lisääntyminen ja ruoan pois heittämiseen suhtautuminen. Huonontumisnarratiivi on aineistossa vahva mutta ei täysin dominoiva; muutamissa kommentteissa katsotaan myös, että ylijäämäruoka on merkki korkeasta elintasosta eikä sinällään ongelma tai vahinko.

Ruokahävikkikeskustelu verkossa: toimijuus ja toimijat

Vapauden ja sääntelyn diskurssi

Edellisessä luvussa käsitellyn elämänhallintadiskurssin hengessä verkkokeskustelijat tuovat itsensä usein esiin vapaina ja vastuullisina toimijoina, ja etenkin omien elintapojen ja taloudenhoidon esittely on aineistossa vahvasti esillä. Ruokahävikkiongelma sijoitetaan kärkkäästi oman ruokakunnan ulkopuolelle, ja uutisjutussa ("Jokainen suomalainen heittää pois keskimäärin 23 kg ruokaa vuodessa", yle.fi 27.2.2019) esitetyt laskelmat koetaan jopa syyllistäviksi.

17) "En ymmärrä enkä hyväksy näitä yleistyksiä. Olkaapa hyvät, Luket ja muut mittaaajat, tehkää tarkistuslaskelmat." (yle.fi)

Aiheen henkilökohtaisuuden ja sensitiivisyyden nostavat esiin myös kotitalouksien ruokahävikkiä Pohjoismaissa tutkineet Gjerris ja Gaiani (2013). He kiinnittävät huomiota syyllisyysaspektin voimakkuuteen ja huomauttavat, että ratkaisukeskeisen kuluttajaviestinnän tulisi pikemmin osoittaa ymmärrystä ihmisten elinolosuhteiden eroavaisuuksia ja ongelman taustoja kohtaan kuin moralisoida ja kalkyloida ilmiön taloudellisia vaikutuksia.

Henkilökohtaisuus ja läheisyys näkyvät osaltaan myös siinä, että hävikin pienentämiseen pyrkivät toimet koetaan yksilön ja kuluttajan – siinä missä yrittäjänkin – vapautta rajoittaviksi.

18) ”Eiköhän säilytetä Suomessa edes jotakin vapauden rippeitä ja annetaan kunkin buffetin tarjoajan itsensä päättää mitä tarjolle asettaa ja kunkin asiakkaan itsensä päättää mitä aamiaisellaan syö.” (hs.fi)

19) ”Miksi kieltää vain aamiaisbuffetit, kielletään samalla kaikki noutopöydät. Sallitaan jokaiselle vain terveyskriteerit täyttävä ja hiilijalanjäljen minimoiva ruoka-annos. Kilot karisisivat, ylensyönnin aiheuttamat sairaudet vähenisivät ja jokainen itseään toisia parempana pitävä moralisti voisi tuntea ääretöntä tyytyväisyyttä.” (hs.fi)

Esimerkissä 19 kielto- tai rajoitusajatuksen vastataan ironisesti liioitellen ja siirtäen huomio vastapuolen oletettuihin motiiveihin ja moraaliseen ylemmydentuntoon. Tämä on tyypillistä ongelmakeskustelulle: vastapuolta koskevien oletusten avulla asetetaan tämän puheenvuoro arveluttavaan tai koomiseen valoon.

Toisaalta esimerkissä 19 tuodaan esiin myös rajoitusten positiivisia seurauksia, mikä kuvastaa vapauden ja sääntelyn monitahoista suhdetta aineistossakin. Ylipäänsä sääntelyn ja kuluttajien itsekontrollin suhde osoittautuu usein ongelmalliseksi – kuten edellä yltäkyläisyyspuheen kohdalla – ja vapautta vaalivan diskurssin rinnalle nousee vahva vastadiskurssi: kuluttajien valintojen rationaalisuuteen tai tehoon ruokahävikin suitsimisessa ei uskota varauksetta. Laajemmassa kulttuurisessa katsannossa voidaan sanoa, että rajoitusten tarpeen herääminen on yltäkyläisyyden rinnakkaisilmiö (ks. Jallinoja ym., 2018).

20) ”Oikea suuntaus. Muutokset ovat aina tarpeen. Asenteiden muuttamisesta monet puhuvat, mutta ilman ”pakotteita” muuttaminen ei onnistu, pelkkä puhuminen ei riitä.” (yle.fi)

21) ”Edelleen tuntuu, että suomalaisten kärsivät hysteerisestä pelosta. Pelätään ruoan loppuvan kesken. Ilmiö lienee geeniperimää nälkävuosilta.” (yle.fi)

Kulttuuri- ja yksilönäkökulmat vuorottelevat tässäkin ongelmakeskustelussa: yksilön esiin nostavaan kommenttiin vastaa usein kommentti, joka korostaa kulttuurista tai muuta rakenteellista näkökulmaa, johon taas vastaa yksilönvastuuta peräävä ja yleistämistä kritisoiava kommentti. Vaikka monissa kommentteissa ote on henkilökohtainen, puhutaan monessa yhteydessä myös laajemmista kehyksistä, kuten kulttuurista ja kasvatustilapiiristä sekä ylipäänsä ihmisestä jonkin tällaisen

yllyksilöllisen rakenteen vaikutuspiirissä. Syöminen on paitsi biologisperäistä tarpeiden tyydyttämistä myös läpikotaisin sosiaalisesti ja kulttuurisesti jäsentynyttä toimintaa.

Kuluttajan vapaudella on kulttuuristen ja sosiaalisten normien lisäksi tietenkin myös ruokatuotannon asettamia reunaehtoja. Verkkokeskustelu keskittyy useimmiten kuluttajan valintoihin, mikä on toki luonteva perspektiivi keskustelijoille, jotka tarkastelevat ruokaketjua pääasiassa kuluttajan positioista. Paikoin kuitenkin huomio kiinnitetään myös ketjun aiempiin vaiheisiin, esimerkiksi seuraavissa tuotantoon ja vähittäiskauppaan. Nämä näkökulmat osuvat lähelle aineistossa paikoin esiin tulevaa ylensyömisen kritiikkiä, jossa ruoan loppusijoituspaikalla ei nähdä niinkään merkitystä, jos ruokaa on jo lähtökohtaisesti tuotettu tai hankittu liikaa.

22) "Ympäristöä säästäisi ainoastaan se, ettei pois heitettävää osaa ylipäänsä olisi tuotettu." (hs.fi)

23) "Kun sinkkotalouksia on huomattava suuri osa kaikista kotitalouksista, ihmetyttää pakkaaminen neljän hengen annoksiin." (hs.fi)

Ylipäänsä ruokahävikkiongelma näyttäytyy hyvin erilaisena eri konteksteissa ja eri näkökulmista. Welch ym. (2018) puhuvat ruokahävikkiongelman määrittelystä julkisena merkitysneuvotteluna, jossa eri tahot kehystävät ongelman omasta näkökulmastaan, omien intressiensä motivoimina. Ongelman paikantaminen tuotantoketjuun on siis olennaisesti myös ongelman kehystämistä. Syylliset, relevantit toimijat ja tätä kautta myös ratkaisut näyttäytyvät hyvin erilaisina sen mukaan, mitä ketjun osaa tarkastellaan.

Jo aiemmin esillä ollut syömäkelpoisuus on paitsi elintarvikehygieeninen myös sosiaalinen ja poliittinen neuvottelukysymys. Tämä problematiikka nivoutuu toimijuuteen ruokaketjussa; sääntelyn ja suositusten sekä kuluttajien oman harkinnan suhde on paikoin jännitteinen (ks. Watson & Meah, 2013). Kuluttajien näkökulmasta sääntely voi joskus aiheuttaa tarpeetonta hävikkiä, mikä aiheuttaa kitkaa virallisen tiedon ja kokemuseräisen "maalaisjärkitiedon" välille (ks. myös Mattila ym., 2018).

24) "Eiköhän syynä päiväshysteriaan ole viranomaisten luoma hysteria. Suomalaiset luottavat viranomaisten sanaan sokeasti." (hs.fi)

Ilmastodiskurssi

Yksi keskustelun vahvoista juonteista on ilmastokysymys, jossa nivoutuvat yhteen ongelman kehystys ja toimijuus. Media ja muutamat keskustelijoista sijoittavat ruokahävikin samaan kehukseen ilmastonmuutoksen kanssa, valtaosa taas näkee, että näitä pitäisi käsitellä erillisinä ilmiöinä. Bestin (2015) mukaan ongelman määrittely on aina alueiden (domain) määrittelyä: mitkä ilmiöt liittyvät yhteen tai kuuluvat samalle alueelle, millaisia syy-yhteyksiä niiden välille voidaan olettaa ja millaiseksi ongelman vaikutusala määritellään? Samalla ilmastoteema nousee

vahvasti toimijoita määritteleväksi identiteettipoliittiseksi kysymykseksi. Oma suhde ilmastokysymykseen tuodaan esiin ja samalla usein viitataan joko suoraan tai epäsuorasti toisiin ajattelevien joukkoon.

25) "Mä en nyt välitä tuputtaa sitä ilmastonmuutosta tähänkään yhteyteen, mutta onhan tuo järjetön hamstraaminen rumaa ja kauheata haaskaamista." (yle.fi)

26) "Ruokahävikin olen pyrkinyt minimoimaan jo ennen tätä ilmastoöyhötystä." (hs.fi)

27) "Ruokahävikin vähentäminen on jo kustannussyistä järkevää. Itse en usko ilmasto-vouhotukseen mutta sydän itkee jos ostan liikaa ruokaa joka menee haaskiin." (yle.fi)

Ilmastonäkökulman torjumisessa tuodaan esiin kyllästyminen tai muu vastenmielisyyys ilmastopuhetta kohtaan: siihen liitetään tuputtaminen, öyhötys ja vouhotus. Ilmastomotiivi on havaittu vieraaksi myös brittikuluttajille, vaikka Isossa-Britanniassa valtion masinoimat ruokahävikin vähentämiskampanjoiden kaltaiset toimet on motivoitu ilmastosyillä (ks. Watson & Meah, 2013). Voidaan ajatella, että vanhastaan jaetun hävikin välttämisen periaatteen kehystäminen uudelleen ilmastoon kytkeytyväksi kysymykseksi ei näytä saavuttavan jakamatonta suosiota (ks. Lakoff, 2010). Kommenttiosiossa tämän median tarjoaman sijaan esitetään monin paikoin jokin relevantimmaksi katsottu kehys.

28) "Taas viedään pohjaa asiakeskustelulta, sotkemalla siihen ilmastoahdistus. Ihmetyttää, eikö ilmastohihhuleita kiinnosta ollenkaan konkreettiset eettiset ongelmat liharuuan suhteen, eläimiin kohdistuva väkivalta ja tappamien." (yle.fi)

29) "Kyllä köyhä eläkeläinen käy ihan omaa elinkamppailuaan eikä mitään ilmastosotaa metsästäessään laputettuja tuotteita." (yle.fi)

Monessa puheenvuorossa ongelma itsessään tunnustetaan mutta korostetaan, että oma ruokahävikin välttämisen motiivi – tai yleisemmin katsoen oikea motiivi – ei ole ilmastoahdistus tai ilmastokysymys ylipäänsä. Esimerkeissä 28 ja 29 varsinaisina ongelmina nostetaan esiin eläinten kohtelu sekä köyhyys ja ilmastokehys kielletään irrelevanttina. Ruoantuotannon ilmastovaikutukset on tutkimuksissa osoitettu, mutta silti ilmastokysymys vaikuttaa jääneen monelle etäiseksi. Esimerkissä 29 sanavalinta konkreettinen viitanee juuri suoriin ja selvästi havaittaviin yhteyksiin, joita on vaikeampi hahmottaa ruoan ja ilmaston välillä.

Ilmastopuheen yhteydessä tulee esiin ilmastohuolen leimaaminen ideologisesti värittyneeksi; useissa puheenvuoroissa tehdään pesäero öyhöttäjiin ja hihhuleihin, jotka tunnistavat saman ongelman kuin puhuja itse mutta kehystävät ja määrittelevät sen eri tavoin. Bestin (2015) mukaan ongelman määrittely on myös identiteettityötä, jossa tällaiset rajanvedot ja erottautumiset kärjistyvät. Ilmastokysymyksen kannalta kiinnostava on myös Bestin (2015) jäsenyyden

paikka-ulottuvuus (place), joka viittaa kohdeilmiön sijoittamiseen tai rajaamiseen maantieteellisesti. Ilmastokeskustelussa usein esiintyvää toimijoiden vaikutusvallan vertailua ei ruokahävikkipuheessa juuri tule esiin, joskin kulttuurista tai etnistä rajausta tai paikantamista esiintyy paikoin, kun jokin ilmiö tai käyttäytymisen piirre määritellään esimerkiksi erityisesti suomalaiseksi (ks. esimerkki 24).

Lopuksi

Analysoimme tässä artikkelissa ruokahävikkiongelman määrittelyä verkkokeskustelussa. Aiempi ruokahävikkitutkimus on paljolti ottanut ilmiön ongelmastatuksen lähtökohdakseen ja keskittynyt ongelman syihin tai ratkaisumahdollisuuksiin (ks. esim. Närvänen ym. 2020). Halusimme tässä artikkelissa kuitenkin ikään kuin testata tätä ongelmalähtöistä ajatusta tarkastelemalla kuluttajien näkemyksiä aiheesta. Kun media nostaa ruokahävikin esiin ongelmana, miten verkkokommentoijat reagoivat?

Kävi ilmi, että myös verkkokeskustelijat kehystävät ruokahävikin jokseenkin yksimielisesti ongelmaksi. Tämä näkyy myös keskustelua kommentoivassa metadiskurssissa, jossa ilmiön esiin nostamista kiitellään. Konstruktionistinen keskustelua purkava metodi osoittautui kuitenkin käyttökelpoiseksi, sillä verkkokeskustelijoiden tavassa hahmottaa ongelma tuli esiin eroja aiemmassa tutkimuksessa korostettuihin ongelman aspekteihin tai median nostamiin näkökulmiin nähden (ks. esim. Närvänen ym. 2020; Bellemare ym. 2017). Esimerkiksi globaali ekosysteemiajattelu tai globaalit eettiset kysymykset tulevat paikoin esiin myös verkkokeskustelussa, mutta huomattavasti useammin esiintyi elämänvalintoihin fokusoivaa identiteettipoliittikkaa ja käytännön säästäväisyysniksejä. Aiheen läheisyys ja henkilökohtaisuus näkyvät reaktioissa selvästi. Bestin (2017) termein keskustelijoiden etäisyys kohdeilmiöön on tyypillisesti pieni, asianosaisen etäisyys.

Bestin (2015) viitekehyksen läpi tuli esiin myös muita ongelman paikantamiseen ja taustoittamiseen liittyviä seikkoja. Esimerkiksi pelko ruoan loppumisesta ja sokea viranomaisluottamus katsottiin tyypillisesti suomalaisiksi piirteiksi, jotka edesauttavat ruokahävikin syntymistä. Huomattavaa on myös se toimijuuteen liittyvä seikka, ettei ongelmakestus ole pelkästään asemoitumista suhteessa kohdeilmiöön vaan myös muihin keskustelijoihin ja keskustelussa esiintyviin diskursseihin. Tämä tuli esiin etenkin ilmastodiskurssin yhteydessä. Sosiaalisena ongelmana ruokahävikki on hieman erilainen kuin monet etäisemmät, usein marginalisoidut ilmiöt; se konkretisoituu ja tulee näkyväksi jokaisen ihmisen päivittäisissä valinnoissa (ks. Best, 2017). Tämä vaikuttaa epäilemättä suhtautumiseen ja toimenpide-ehdotuksiin, kun kyseessä on omakohtaisesti havaittu asia eikä vaikkapa rikollisuuden kaltainen ilmiö, joka on helpompi ulkoistaa yhteiskunnan laitamille.

Aiheen läheisyys tekee luontevaksi lähestymisen oman välittömän kokemuksen kautta (ks. Närvänen ym., 2013). Sekin epäilemättä vaikuttaa, että mediassa

ruokahävikistä puhuttaessa havainnollistavana kontekstina on usein buffetruokailu, laitospöytäruokailu ja kotitalouksien ruokatottumukset, jolloin keskeiseksi toimijaksi asemoituu helposti kuluttaja. Keskustelijoiden fokus onkin useimmiten kuluttajan, perheen ja kotitalouden tasolla. Verkkokeskustelua analysoimalla voidaankin vähintään epäsuorasti havainnoida myös median toimintalogiikkaa: tietyt aiheet, painotukset ja näkökulmat saavat selvästi enemmän huomiota ja aiheuttavat vahvempia reaktioita.

Ruokahävikki kehystetään verkkokeskustelussa useimmiten käytösongelmaksi ja elämänhallinnan ongelmaksi. Tähän kytkeytyy vahva elämänhallinnan diskurssi, omakohtaisia ruokahävikin hallinnon keinoja erittelevä puhetapa, johon liittyy nykyajalle tyypillisiä elämänhallinnan ongelmia ihmettelevä näkökulma. Oma neuvottomuutta, osaamattomuutta tai epävarmuutta ei taas juuri tuoda esiin, mikä on huomionarvoista, koska todellisuudessa ihmisten mahdollisuuksissa, ajankäytössä, perehtyneisyydessä ja muissa ruokailuun vaikuttavissa tekijöissä esiintyy suurta vaihtelua. Eri ihmiset hallitsevat huomattavan erilaisia keinovalikoimia ruoka-aineiden hyödyntämiseen. Jopa Mattilan ym. (2018) tutkimat bloggarit, jotka olivat erityisen tiedostavia ja perehtyneitä, kokivat haasteita ruoka-aineiden tehokkaassa käytössä ja hävikin minimoimisessa. Ruokahävikkitutkimuksessa suvereenin kuluttajan hahmo on pitkälti hylätty liian yksioikoisena (ks. esim. Welch ym. 2018; Evans ym. 2017), mutta verkkokeskustelijat ottavat monin paikoin tämän tyyppisen vahvan ja vastuullisen toimijan roolin. Melko harvassa puheenvuorossa tulee esiin kuluttajan toimintaympäristö, kuluttajaan vaikuttaminen, kulutusta ohjaavat rakenteet ja ratkaisut, jotka on tehty ruokaketjun aiemmissa vaiheissa. Keskustelijat vaikuttavat vaalivan kuluttajan valinnanvapauden diskurssia, eikä esimerkiksi Welchin ym. (2018) tutkimuksessa ruokaketjun toimijoiden painottama jaetun vastuun ajatus ei tule esiin kovinkaan vahvasti. Viranomais sääntely turhan aikaisine parasta ennen -päivämäärineen tulee paikoin esiin ruokahävikkiä lisäävänä tekijänä, mutta tällöinkin yleisellä tasolla, ei puhujan omaan toimintaan vaikuttavana asiana.

Kuluttajan toimijuus tulee aineistossa esiin nimenomaan kulutusvalintojen muodossa. Keskustelijat eivät eksplisiittisesti omaksu esimerkiksi Närväsen ym. (2018) havaitsemia laajempia rooleja, joihin sisältyy muun muassa laajamittaisempaa muutokseen tähtäävää yhteiskunnallista aktiivisuutta. Toki verkkokeskusteluun osallistumisen itsessään voi tulkita pelkkiä ostopäätöksiä laajemmaksi vaikuttamiseksi, mutta puheen tasolla aktivismia ei tuoda esiin vaan kuluttaja-vaikuttajan rooli rajautuu oman kotitalouden ratkaisuihin. Tässä on toki huomioitava tämän tutkimuksen ote ja asetelma eikä tehdä laajempia yleistyksiä ihmisten perspektiiveistä, sillä samakin ihminen voi ottaa erilaisia positioita eri tilanteissa: verkossa kuluttajan positiosta keskusteleva voi muissa ympäristöissä toimia muilla tavoin ruokahävikki-ongelman parissa.

Ongelman paikantaminen ja toimijuuden problematiikka nivoutuvat aineistossamme yhteen ilmastoteeman yhteydessä. Media nostaa ruokahävikin usein esiin ilmasto-kehityksessä, ilmastonmuutokseen kytkeytyvänä ongelmana.

Tämä jakaa verkkokeskustelijoita, ja moni asemoituu painokkaasti: ruokahävikki on vakava ongelma mutta ilmastonäkökulma ei niinkään relevantti. Tällöin ilmastohuoli kehystetään usein ideologisesti värittyneeksi vouhotukseksi ja hysteriaksi. Ruokahävikkiongelman ydin sijoitetaan näissä puheenvuoroissa toisaalle käytöstapojen ja elämänhallinnan rappioon, ruoan haaskaamisen ja köyhyyden dilemmaan tai ilmastokeyhykseen liittymättömiin eettisiin kysymyksiin. Itkosen (2015) mukaan käsitykset ihmisen roolista ilmastonmuutoksessa ylipäänsä vaihtelevat voimakkaasti ja omaksuttuihin näkökantoihin vaikuttavat etenkin sosiaaliset verkostot (ruokahävikin osalta ks. myös Mitchell & Prescott 2020). Tällaisia taustatekijöitä olisi kiinnostavaa tutkia tarkemmin myös ruokahävikkiin suhtautumisen yhteydessä.

Tämän artikkelin kaltaista aineistoa olisi kiinnostavaa tutkia myös laajemmin, erilaisilla tutkimusotteilla. Esimerkiksi Lillqvistin (2019) tapaan laajempaa tekstikorpusta analysoiden aihetta voisi valaista eri tavoin. Vaikkapa kuluttajien käyttämistä kehyksistä voisi saada syvempää tietoa: millaisissa konteksteissa ruokahävikistä ylipäänsä puhutaan, mihin se liitetään ja milloin se nousee esiin kuluttajien puheessa. Samoin hieman toisenlainen tutkimusasetelma voisi tuoda esiin, millaiset esimerkiksi tunteita kuvaavat tai normatiivisia väitteitä esittävät sanavalinnat kehystävät ruokahävikkiä kuluttajien puheessa.

Kiinnostavaa olisi myös pureutua ruoan arvon ja arvostuksen tematiikkaan syvemmin: aineistossamme ruoan poisheittämistä paheksutaan jokseenkin yksimielisesti, mutta vain muutama keskustelija varsinaisesti avaa arvostuksen taustoja. Ylipäänsä ruokapuheen taustaoletuksia olisi kiinnostavaa avata laajemmin, sillä jo ruoan, ruokahävikin ja syömäkelpoisuuden kaltaisiin ilmauksiin liittyi selvästi vaihtelevaa merkityksenantoa, johon tässä tutkimuksessa ei päästy käsiksi.

Lähteet

- Alhonnoro, L. (2020). Turning Points of Food/Waste : Tracing Actors, Relations and Practice-networks in a Retail Setting. *Acta Wasaensia* 441. Vaasan yliopisto. Saatavilla: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-906-8>
- Arcuri, S. (2019). Food poverty, food waste and the consensus frame on charitable food redistribution in Italy. *Agriculture and Human Values*, 36, 263–275.
- Audet, R. & Brisebois, É (2019). The Social Production of Food Waste at the Retail-Consumption Interface. *Sustainability*, 11(14), 3834–3852.
- Bellemare, M.F., Cakir, M., Hanawa Peterson, H., Novak, L. & Rudi, J. (2017). On the Measurement of Food Waste. *American Journal of Agricultural Economics*, 99(5), 1148–1158.
- Best, J. (2015). Beyond Case Studies: Expanding the Constructionist Framework for Social Problems Research. *Qualitative Sociology Review*, 11(2), 19–33.
- Best, J. (2017). Popular Hazards and Policy Rhetoric. *Sociological Forum*, 32(3), 461–479.
- Blomsma, F. & Brennan, G. (2017). The Emergence of Circular Economy. A New Framing Around Prolonging Resource Productivity. *Journal of Industrial Ecology* 21 (3), 603–614.
- Corrado, S., Caldeira, C., Eriksson, M., Hanssen, O.J., Hauser, H-E., van Holsteijn, F., Liu, G.,

- Östergren, K., Parry, A., Secondi, L., Stenmarck, Å. & Sala, S. (2019). Food waste accounting methodologies: Challenges, opportunities, and further advancements. *Global Food Security*, 20, 93–100.
- Evans, D., Campbell, H. & Murcott, A. (2013). A brief pre-history of food waste and the social sciences. *The Sociological Review*, 60(2), 5–26.
- Evans, D., Welch, D. & Swaffield, J. (2017). Constructing and mobilizing 'the consumer': Responsibility, consumption and the politics of sustainability. *Environment and Planning A*, 49(6), 1396–1412.
- Gee, J.P. (2014). *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*. London: Routledge.
- Gjerris, M. & Gaiani, S. (2013). Household food waste in Nordic countries: Estimations and ethical implications. *Nordic Journal of Applied Ethics*, 7(1), 6–23.
- Gordon, C. (2015). Framing and Positioning. Teoksessa D. Tannen, H.E. Hamilton & D. Schiffrin (toim.), *Handbook of Discourse Analysis* (pp. 324–345). Malden (MA): John Wiley & Sons.
- Itkonen, J. (2015) *Essays on the economics of climate change and networks*. Helsinki: Edita Prima.
- Jallinoja, P., Mäkelä, J. & Niva, M. (2018). Ruuan yltäkylläisyys ja rajat – sosiologisia havaintoja Suomesta. *Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim*, 134(15), 1501–1507.
- Koivupuro, H-K., Hartikainen, H., Silvennoinen, K., Katajajuuri, J-M., Heikintalo, N., Reinikainen, A. & Jalkanen, L. (2012). Influence of socio-demographical, behavioural and attitudinal factors on the amount of avoidable food waste generated in Finnish households. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 183–191.
- Kouri, R. & Clarke, A. (2012) Framing 'Green Jobs' Discourse: Analysis of Popular Usage. *Sustainable Development*, 22(4), 217–230.
- Lakoff, G. (2010). Why it matters how we frame the environment. *Environmental Communication*, 4(1), 70–81.
- Lillqvist, E. (2019). Korpusavusteinen diskurssianalyysi kuluttajatutkimuksen menetelmänä. Pikavippikeskustelun synty, nousu ja arkipäiväistyminen Suomi24-keskustelufoorumilla. *Kulutustutkimus.Nyt* 13(1), 5–30.
- Leppänen, A. (2016). *Ruoan arvostus. Kvantitatiivinen tutkimus suomalaisten suhtautumisesta suomalaiseseen ruokaan ja ruokakulttuuriin*. Helsinki: Maa- ja metsätalousministeriö.
- Luke: Ruokahävikki. <https://www.luke.fi/ravintolafoorumi/ruokahavikin-maara-laaturavitsemispalveluissa/> Haettu 15.1.2020. Helsinki: Luonnonvarakeskus.
- Mattila, M., Mesiranta, N. & Närvänen, E. (2018). Dances with potential food waste: Organising temporality in food waste reduction practices. *Time & Society*, 28(4), 1619–1644.
- Mitchell, A. & Prescott, M. (2020) Food Systems, Climate Change, and Food Waste: Knowledge, Attitudes, and Beliefs Among Middle School Students. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 52(7), S4–S5.
- Närvänen, E., Saarijärvi, H. & Simanainen, O. (2013). Understanding consumers' online conversation practices in the context of convenience food. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 569–576.
- Närvänen, E., Mesiranta, N. & Mattila, M. (2018) Roles of consumer-citizens in food waste reduction. *Kulutustutkimus.Nyt*, 12(1–2), 20–32.
- Närvänen, E., Mesiranta, N. & Heikkinen, A. (2020). Introduction: A Framework for Managing Food Waste. Teoksessa Närvänen, E., Mesiranta, N., Mattila, M., Heikkinen, A. (toim.), *Food Waste Management: Solving the Wicked Problem*, (pp. 1–24). Cham: Palgrave Macmillan.

- Perelman, C. (1996). *Retoriikan valtakunta*. Tampere: Vastapaino.
- Potter, J. & Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behaviour*. London: Sage.
- Principato, L. (2018). *Food Waste at Consumer Level. A Comprehensive Literature Review*. Cham: Springer.
- Raippalinn, L-M. (2020). Mobilising Consumers for Food Waste Reduction in Finnish Media Discourse. Teoksessa Närvänen, E., Mesiranta, N., Mattila, M., Heikkinen, A. (toim.), *Food Waste Management: Solving the Wicked Problem*, (pp. 289–317). Cham: Palgrave Macmillan.
- Rokka, J. & Moisander, J. (2009). Environmental dialogue in online communities: negotiating ecological citizenship among global travellers. *International Journal of Consumer Studies* 33, 199–205.
- Saguy, A.C. & Riley, K.W. (2005). Weighing Both Sides: Morality, Mortality, and Framing Contests over Obesity. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, 30(5), 869–923.
- Spector, M. & Kitsuse, J.I. (1977). *Constructing Social Problems*. Hawthorne (NY): Aldine de Gruyter.
- Thompson, K. & Haigh, L. (2017). Representations of Food Waste in Reality Food Television: An Exploratory Analysis of Ramsay’s Kitchen Nightmares. *Sustainability* 9(7), 1139–1148.
- Vasterman, P.L.M. (2005). Media-Hype: Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems. *European Journal of Communication*, 20(4), 508–530.
- Watson, M. & Meah, A. (2013). Food, waste and safety: negotiating conflicting social anxieties into the practices of domestic provisioning. *Sociological Review*, 60(2), 102–120.
- Welch, D., Swaffield, J. & Evans, D. (2018). Who’s responsible for food waste? Consumers, retailers and the food waste discourse coalition in the United Kingdom. *Journal of Consumer Culture*.
- Wodak, R. & Meyer, M. (2009). *Methods for Critical Discourse Analysis*. London: Sage.

Kirjoittajatiedot

Ville Virsu, vimivi@utu.fi, on suomen kielen ja talouselämän viestinnän yliopistonlehtori Turun yliopistossa.

Paula Sjöblom, papisjo@utu.fi, on suomen kielen yliopistonlehtori ja dosentti Turun yliopistossa.

Molemmat kirjoittajat toimivat myös tutkijatohtoreina Suomen Akatemian Strategisen tutkimuksen neuvoston rahoittamassa monitieteisessä CICAT2025-hankkeessa.

Lectio praecursoria

Leipää vai hävikkiä? Tutkimus ruokahävikistä

Lotta Alhonnoro

Ruokahävikin valtava haaste

Kuinka paljon sinä heität leipää roskiin? Et ole yksin. Kolmasosa maailman ruoasta joutuu hävikkiin. Tilanne on niin ekologisesti, taloudellisesti kuin sosiaalisestikin kestämaton.

Ruokahävikillä on valtava vaikutus ympäristöön ja ilmastoon. Metsää hakataan peltojen ja laitumien tieltä. Pelloilla käytetään lannoitteita, ja niiden kasteluun tarvitaan makeaa vettä. Maatalouskoneet ja logistiikka syövät polttoainetta. Kulutettujen resurssien myötä saamme vatsamme täyteen – tai ruokaa roskiin. Roskista ruoka päätyy taas osaksi logistista järjestelmää, jonka päätepiste on pahimmassa tapauksessa kaatopaikka. Kun ruoka mätänee, se tuottaa metaania ja hiilipäästöjä.

YK:n elintarvike- ja maatalousjärjestö FAO arvioi jo vuonna 2013, että ruokahävikki aiheuttaa vuosittain yhtä paljon hiilidioksidipäästöjä kuin Japani ja Venäjä yhteensä. Entä paljonko hävikiksi päätyvän ruoan tuotannossa hukataan energiaa? FAO:n arvion mukaan yli 10 prosenttia *maailman* yhteenlasketusta energiakulutuksesta johtuu ruokahävikistä.

Ruokahävikin taloudelliset vaikutukset ovat valtavat. Kun heitämme ruokaa pois, hukkaamme samalla valtavan määrän resursseja, työtä, aikaa ja lopulta rahaa. Maataloustukien ja erialisten ruoantuotannon etuuksien kautta ruokahävikki maksaa yhteiskunnalle – ja veronmaksajille. Kaupan ruokahävikistä maksaa lopulta kuluttaja. Ympäristön ja talouden lisäksi ruokahävikkiin liittyy sosiaalisia kysymyksiä. Ruokaturva, ravitsevan ruuan saatavuus ja riittävyys ovat suuria haasteita. Heitämme ruokaa roskiin samaan aikaan kun 800 miljoonaa ihmistä ympäri maailman kärsii köyhyydestä ja aliravitsemuksesta. Kehittyneissä valtioissa 15 miljoona ihmistä kärsii aliravitsemuksesta.

Miten on mahdollista, että luonnon resurssien ehtyessä, ja miljoonien ihmisten kokiessa nälkää, kaikesta tuotetusta ruoasta yksi kolmasosa päätyy roskiin? Missä on se yritys, joka heittää yhden kolmasosa tuotannostaan hukkaan? Aivan. Sellaista ei ole. Tai jos on joskus ollut, se on ollut jo pitkään entinen yritys.

Ruokajärjestelmämme on useista toimijoista koostuva, monimutkainen kokonaisuus. Järjestelmässä jokainen on keskittynyt toimimaan omista lähtökohdistaan, kukaan ei ole vastannut kokonaisuudesta.

Tutkimus on nostanut ruokajärjestelmämme ja sen tuottaman ruokahävikin ekologiset, taloudelliset ja sosiaaliset haasteet esiin. Esimerkiksi Hallitustenvälinen ilmastonmuutospaneeli IPCC on nostanut ruokahävikin esiin raporteissaan. Myös lainsäätäjät ovat heränneet. YK:n kestävän kehityksen tavoiteohjelman (Agenda 2030) tavoitteisiin kuuluu ruokahävikin puolittaminen kaupan ja kuluttajien osalta 2030 mennessä. Samalla halutaan vähentää ruokahävikkiä koko ruokaketjussa. Ruokahävikin puolittaminen 2030 mennessä on tavoitteena myös Euroopan Unionin kiertotalouden toimintasuunnitelmassa.

Miten tämä sitten tehdään? Miten vähentää hävikkiä?

Meistä jokainen on lukenut lehdistä vinkkejä ruokahävikin vähentämiseksi. Kuinka toimia suunnitelmallisesti, kuinka pakastaa ylijäänyt ateria tai kuinka loihkia kaappiin kertyneistä ruoan jämistä ateria. Kaikki hyviä neuvoja, mutta kyse ei kuitenkaan ole vain siitä, mitä me kuluttajina teemme.

Hävikkiä syntyy ruokajärjestelmän kaikissa vaiheessa. Haaste on yhteinen. Kaikkien on kannettava vastuunsa.

Itseasiassa, kaupoilla voi olla jopa paremmat mahdollisuudet puuttua ruokahävikkiin kuin yksittäisillä kuluttajilla. Kaupan toimintaa ohjaavat strategiset tavoitteet, joihin myös kestävyys ja vastuullisuustavoitteet kuuluvat. Kun kauppa on keskittynyt muutamien toimijoiden varaan, kauppaketjut käytännössä päättävät mitä, miten paljon ja miten kuluttajille myyvät. Toisaalta ruokakaupassa syntyvä ruokahävikki tarkoittaa myös resurssien näkökulmasta kaikkein suurinta hukkaa, kun pitkän tuotantoketjun loppupäässä ruoka päättyykin hävikkiin.

Kaupan ruokahävikkiin pureutuva tutkimus on tähän mennessä keskittynyt paljolti mittaamiseen, eli hävikin määrään. Vaikka hävikin mittaaminen auttaa todentamaan ongelman, se ei kuitenkaan kykene tarjoamaan ratkaisuita tilanteeseen.

Kaupan ruokahävikkiä on tutkittu myös paljon johtamisen näkökulmasta, johtajia haastatteleamalla. Sen sijaan käytännön lattiataason havainnointi ja syvempi ymmärrys siitä, kuinka ruoasta tulee hävikkiä, on jäänyt puutteelliseksi. Tarvetta lattiataason ymmärryksestä havainnollistaa hyvin aineistoesimerkki, jossa havainnointini kohteenani olleeseen kauppaan tuli tuotteita, joista oli jostain syystä jäänyt parasta ennen päiväys pois. Ilmiö oli arkinen havainto työntekijöille, mutta tilannetta ei oltu saatu korjattua.

Kaupan johdossa on usein selkeä näkemys hävikin syistä, mutta yllättäviä tekijöitä on paljon. Hävikin vähentämiseksi tarvitaan ymmärrystä siitä, miten hävikki syntyy. Tähän haasteeseen tartun omassa tutkimuksessani.

Leipähävikkiä tutkimassa

Tutkimukseni tavoitteena on rakentaa systeminen näkökulma siihen, kuinka ruoasta tulee hävikkiä vähittäiskaupassa. Tavoitteeni rakentuu siis paitsi ymmärryksen rakentamiseen tutkimuksen kiinnostuksen kohteena olevasta ilmiöstä, ruokahävikistä, myös teoreettis-metodologisiin tavoitteisiin. Rakennan tutkimuksellani uusia keinoja hahmottaa ruokahävikin kaltaista monimutkaisia ongelmia.

Tarkastelen kaupan ruokahävikkiä leivän kautta. Aineistoa kerättiin kaupassa havainnoimalla ja keskustelemalla, jonka lisäksi seurasi leipää ruokaketjussa leipomoon ja toisaalta roskeen ja ruokajonoihin. Lisäksi keräsin muun muassa ruokahävikkiin liittyvää media-aineistoa, kuten Ylen uutisartikkeleita.

Miksi leipähävikki? Ruokakaupoissa leipä on yksi niistä tuoteryhmistä, joissa syntyy eniten hävikkiä. Leipomoteollisuus on yritysten määrässä mitattuna Suomen suurin ruokateollisuuden ala. Paikallisia, pieniä leipomoita on paljon. Myös leipäkulttuuri on rikas paikallisista ja alueellisista perinteistä. Suomessa on tummaa ja vaaleaa leipää, ja kaikkea siltä väliltä. Eriaiset erityisruokavaliot ja trendit tunnustetaan ja hyödynnetään uusien tuotteiden kehittämisessä. Jokaisella leipomolla on omat leipäbrändinsä, ja niiden ympärille rakentuvat tuoteperheet. Rinnalle ovat tulleet kaupan omat merkit, ja ulkomaiset kilpailijat. Leipää myydään eri pakkauskoossa, ja joskus samaa leipää erilaisissa pakkauksissa: paperi- ja muovipussissa. Kauppoihin on rakennettu paistopisteitä. Paistopisteessä voi olla tarjolla samaa leipää, kuin kaupan muussa valikoimassa.

Yksi tutkimukseni havainnoista onkin kaupan leipäosaston yltäkylläisyys. Leipää ei vain ole tarjolla röykkiöittäin, vaan sitä on tarjolla myös todella laaja valikoima, joka hankaloittaa hävikin hallintaa. Tämä näkyy suoraan avustusjärjestöjen työssä. Leipäjonoissa leipää on tarjolla niin paljon, ettei kaikkea saada aina jaettua. Leipää viedään sukulaisille, ystäville, talleille ja eläimille. Silti kaikesta leivästä on vaikea päästä eroon. Leipää voisi pitää jopa ongelmajätteenä. Uutiset ovatkin välittäneet kuvia metsiin heitetystä leipäpusseista – joissa parasta ennen -päivämääräkään ei välttämättä ole umpeutunut.

Tarvitsemmeko kaiken tämän? Tutkimusten perusteella kaupan on mahdollista karsia valikoimaa, asiakkaat silti huomioiden.

Markkinoinnin ja kulutustutkimuksen näkökulma luovatkin hyvän pohjan syvemmän ymmärryksen saavuttamiseksi ruokahävikistä. Siitä, miten ruoasta tulee – tai toisaalta ei tule hävikkiä.

Tarkastelen tutkimuksessani ruokahävikkiä jaetun toimijuuden näkökulmasta. Kuten aiemmin toin esiin, ruokahävikki on kaikkien ruokatoimijoiden yhteinen haaste. Tutkimukseni näkökulmasta mielenkiintoista ei kuitenkaan ole vain ihmisten tai yritysten toiminta, vaan se miten ruokahävikki syntyy erilaisten, sekä

inhimillisten että ei-inhimillisten toimijoiden välisissä suhteissa. Siinä miten erilaiset esineet, tietojärjestelmät tai vaikkapa luonto ottavat osaa ruokahävikin muodostumiseen. Esimerkiksi se, miten ruttuinen pakkaus jää hyllyyn, vaikka leivässä itsessään ei ole mitään vikaa. Tai miten suurikokoinen, ruokamarketin käytävän valloittava hävikkikärry kutsuu heittämään paljon leipää pois, ja koollaan normalisoi suuren hävikkimäärän.

Kun aiemman tutkimuksen perusteella teknologia on nähty pääasiallisesti keinona vähentää ruokahävikkiä, voi teknologialla, kuten tilaus- ja tietojärjestelmillä ja niiden hallinnointiin liittyvillä laitteilla, olla myös vastakkaisia vaikutuksia. Tutkimukseni perusteella on tärkeä varmistaa, että käytössä olevaa tekniikkaa osataan käyttää ja laitteistoa on riittävä määrä. Ruokakaupassa osastojen työntekijöillä on usein kova kiire, ja jos tilausmuutosta ei heti pääse tekemään, voi muutos jäädä kokonaan tekemättä.

Tutkimuksen perusteella myös esimerkiksi säätila, palkkapäivä ja loma-ajat vaikuttavat leivän kysyntään ja hävikin määrään. Nämä ovat tekijöitä, joiden huomioiminen tilausten suunnittelussa olisi mahdollista jättää tekniikan huoleksi.

Ruokahävikkiä nujertamassa

Mutta mistä me oikeastaan puhumme kun puhumme ruokahävikistä?

Tutkimuksen perusteella vanhan sanonta ”toisen roska on toisen aarre” pätee edelleen. Se mikä ei kaupalle kelpaa, kelpaa avustusjärjestöille, kuluttajille, dyykkaajille. Myös eläimille. Tämän muille niin hyvin kelpaavan tavaran arvoa olisikin syytä tarkastella kaupassa uudestaan.

Se miten kutsumme asioita ohjaa ajatteluamme. Ruokahävikin sijaan pitäisikin puhua ylijäämästä. Kauppojen leipähävikki on hyvin harvoin syömäkelvotonta. Kyse on ylijäämän, tai potentiaalisen ruokahävikin johtamisesta, tahdosta ja tavoitteista.

Ylijäämäruokaa voidaan vähentää esimerkiksi luovuudella ja markkinoinnin keinovalikoimalla. Integroimalla tilausjärjestelmään säätietoja tai juhlapäiviin liittyviä tietoja jotka vaikuttavat leivän menekkiin voidaan ylijäämäruokaa vähentää ennen kuin alehinnoitteluun tarvitsee turvautua. Jos tuotteiden laatu suhteessa muihin on laskenut -esimerkiksi jos tuotteen pakkaus ei ole priimakunnossa, tai jos tuotteen sisältö ei vastaa odotusta, kuten sämpyläpussi jossa on kuuden sämpylän sijaan viisi, hinnoittelemalla tuotteet alhaisemmilla hinnoilla voi ostaja löytyä.

Toisaalta, luovaa ajattelua hyödyntämällä ylijäämäruoasta voikin syntyä houkutteleva uusi tuote. Martat ovat aina osanneet tehdä kuivuneesta leivästä korppuja ja köyhiä ritareita. Kauppojen ylijäämää hyödyntää yhteistyössä ravintoloiden kanssa? Mitä sanotte hävikkileivästä valmistetusta oluesta? Vaasan Bocksissa sitä kokeiltiin nyt aloitteestani. On muuten hyvää! Ruokahävikki ei synny lineaarisesti, vaan ruoalla voi olla useampi elämä, ja uusi muoto.

Bisneksen näkökulmasta vanhan sanonnan voisi muuttaa muotoon "roskasi on aarteesi". Toisaalta samaan aikaan kyse on valtavasta ympäristö- ja ilmastoteosta. Vastuullisuudesta, joka on kirjattu jokaisen kaupan strategiaan.

Kirjoittajatiedot

KTT Lotta Alhonnoron markkinoinnin alaan kuuluva väitöskirja "Turning Points of Food/Waste: Tracing Actors, Relations and Practice-networks in a Retail Setting" tarkastettiin 28.2.2020 Vaasan yliopistossa. S-posti: lotta.alhonnoro@gmail.com

Lectio praecursoria

Toward a greener globe: In the pursuit of culturally embedded pathways to sustainable consumption

Saleem ur Rahman

Introduction and background

Problems related to climate change have dramatically increased around the globe in the past few decades. Global warming has been rising due to issues such as plastic waste, deforestation, carbon-dioxide emissions, and pollution caused by fossil fuels, urbanization, and overconsumption (ISO, 2017). Consequently, many countries continuously suffer from the devastating effects of climate change in the shape of resource depletion, floods, rising sea levels, premature deaths, food shortages, poverty, and other social issues. Many worthy pro-environmental steps have been taken to tackle environmental issues, such as the Brundtland Commission's report of Our Common Future (WCED, 1987). The International Panel on Climate Change (IPCC) report of limiting global warming to between 1.5 °C and 2 °C by 2100, and UN's 17 Sustainable development goals. However, the issue of climate change is still challenging therefore needs further steps to be tackled.

Humans in particular are currently experiencing severe environmental issues; therefore, people around the globe may hold different philosophies concerning how to utilize natural resources. Many people are becoming more ecologically conscious and prefer to purchase sustainable, eco-friendly, or "green" products and services. They trust and favour firms that give environmental information and sustainability, as well consumers look for brand differentiation that is meaningful based on the sustainability practices of companies. Not only has the influence of purchase intentions of consumers provoked market mechanisms to respond accordingly, but also many companies are now designing, manufacturing, and distributing environmentally friendly products. Environmentally friendly products emerged as an important component in reducing the environmental impact of overconsumption leading to a greener economy.

Although consumers are willing to take responsibility for the environmental impact of their purchases, however "greening" their consumption patterns is not easy but complex in nature. Many consumers are sceptical of buying these products.

Individuals may state that they care about the environment and planet, but their intentions does not always manifest a willingness to buy green products, leaving a "green gap." The green gap is the distance between the stated importance of protecting environment and the actual behaviour to protect it. The green gap exists for many reasons, such as high prices, lack of availability, the poor quality of some green products, brand loyalty to non-green products, and other non-monetary costs. Accordingly, the market share of green products is declining; the estimated market share of green products worldwide is only between 1 and 6 percent.

Problem identification

To promote and achieve sustainable consumption, research suggest that cultural perspectives shape people's responses to climate change. It is necessary to include environmental criteria and concerns into individual consumption decisions by considering social and cultural aspects of consumption. For example, similarities and differences that exist between different cultures are likely to affect consumers' green responses. Moreover, a fuller research exploration and sound psychometric measures to understand sustainability and sustainable consumption from different cultural perspectives are suggested, which may clarify the role of cultural biases in the debate on climate change. However, there is a gap in existing research examining cross-cultural environmental behaviour, such as

- First, consumers engage in an increasingly complex process of decision-making.
- Second, research on sustainable consumption suffers from relying on outdated cultural frameworks, failing to consider viable approaches to realize sustainability.
- Third, when consumers consider sustainable choices, certain of their values can conflict and potentially lack salience.

The green gap is expanding because consumer sustainable behaviour is multidimensional. Most of the research has been confined to pro-self and pro-others orientations in individualistic versus collectivistic cultures. There are previously unexplored motives for green consumption or green consumers are heterogeneous in different cultures. Individualists oriented may choose sustainable products for pro-others' benefits and collectivistic-oriented consumers will prefer these products for pro-self's motives or may prefer these products for both motives. Some studies inform us that, consumers' environmental attitudes vary in different countries in relation to differences in their power distance, individualism, and indulgent cultural values. Accordingly, this dissertation argues that assuming sustainable consumption as pro-self in IND cultures, whereas in COL cultures, only pro-others sustainable consumption behaviour prevails may represent only partial perspectives about consumers' sustainable consumption.

Horizontal and vertical individualism vs collectivism (H/V IND vs COL) and sustainable consumption

Sustainable behaviour is a form of social behaviour that involves buying socially responsible brands, making charity donations, and showing environmentally friendly behaviour like buying ethical and sustainable products. Studies in the marketing and advertising domains have mainly focused on such behaviour at the cultural level via the lens of individualism versus collectivism and the power distance concept. Similarly, H/V IND-COL cultural typology influence the power concepts of individuals across cultures. This typology comprises individualistic versus collectivistic cultural motives, as well as those related to equality and inequality, and it would be more helpful than IND versus COL cultural dimensions for predicting the cross-cultural consumers' sustainable consumption motives. This research is conducted in horizontal individualistic Finland and vertically collectivistic Pakistan, Scandinavian countries are often considered to represent HI cultures, due to behaviours, such as seeking a solution-oriented approach to conflicts, low power distance (PD), and high individualism orientation, Conversely, due to high PD, collectivism, masculinity, and uncertainty avoidance, East Asian countries can be regarded as VC cultures.

Purpose and objectives of the dissertation

Thus, the purpose of this dissertation is renewing and refining the understanding of the role of H/V IND-COL cultural variation as a direct or indirect influencer of consumers' sustainable consumption. To achieve the purpose of this dissertation, five specific objectives are set, which are:

1. To create a conceptual framework based on extensive literature reviews for tackling the interplay between cultural differences, motivational mediators, and product experiences in the sustainable consumption context.
 2. To explore the role of HI and VC cultural values in the relationship between green branding and consumers' green behavioural intentions (Essay 1).
 3. To analyse how HI and VC cultural values are reflected in consumers' organic food choice motivations and product perceptions when viewed via the lens of life goals (Essay 2)
 4. To study the role of a regulatory focus as a personal motivational construct in determining consumers' sustainable product consumption experience in HI and VC cultures (Essay 3).
 5. To examine whether environmental responsibility as a personal motivational construct mediates the effect of HI and VC cultural values on consumers' environmental attitude and purchase intentions (Essay 4)
-

Positioning and contribution

Culture is one of the most significant determinants of consumer behaviour, and this allows companies to tailor their communication and branding strategies. Companies market their products in international markets in a manner that is congruent with the cultural values of consumers in different places. This means that, understanding the interaction of consumers' cultural orientations with firms' sustainability marketing strategies is crucial for their product success. Since, research examining consumers' environmental behaviour is suffering from a lack of consideration of new cultural models to provide credible recommendations to marketers, such as how consumers in a specific country choose environmentally friendly products for culturally congruent or incongruent motives. Therefore, this research position itself between the interaction of culture, sustainability and marketing. This study contribute into existing research in three different ways. First, it seeks to apply the newest theorizing developed for a refined understanding of cultural differences in several sustainable consumption contexts. Second, it seeks to extend current knowledge about the role of mediating factors in leveraging the cultural influences by introducing the concepts of regulatory focus and environmental responsibility to the equation. Third, it seeks to produce an array of innovative research questions for future studies to address as well guide companies to develop cultural-congruent sustainability marketing strategies.

Methodology

In accordance with the positivist paradigm, this study follows a deductive research design to acquire research insights from earlier literature on cultural values and environmentally friendly products. Data was collected using non-probability convenient sampling technique from Finnish and Pakistani consumers using questionnaire surveys. To obtain results from the collected data, data was examined and tested using different software applications such as, statistical program for social scientists (SPSS v.20.0), MECAnalyst v.1.1.0, AMOS v.7.0 and, Partial Least Square (PLS-SEM) v.3.2.6.

Results and findings

Findings of the individual essays of this dissertation show that,

Essay 1 of the dissertation reveals that

- Both Finns and Pakistanis do not pay more because of less trust in green white/energy efficient brands. Pakistanis are also reluctant in showing favourable green word of mouth intentions.

Essay 2 of the dissertation reveals that

- Finns choose organic food products because of price as a quality indicator, their environment friendliness, and that buying these

products help sustain the local agriculture, whereas, Pakistanis choose organic food for taste, environmental friendliness and healthiness motives.

Essay 3 of the dissertation reveals that

- For Finnish consumers buying environmentally friendly products help in achieving gains like a healthy life, an ideal state of mind, satisfaction, and aspirations. However, Pakistani consumers may buy these products to prevent problems caused by environmental damage, pollution, and because of their consumption patterns.

Essay 4 of the dissertation reveals that

- Both Finns and Pakistanis are committed to solving environmental problems in terms of changing their lifestyle and purchases to be more environmentally friendly in a responsible way.

Discussion and conclusion

Theoretical implications

The main theoretical contribution of this dissertation is the application of H/V IND-COL cultural values compared with other applied cultural frameworks that produce partial perspectives of consumers on sustainable consumption across cultures. This dissertation demonstrates that the H/V IND-COL cultural typology is prominently well suited to explaining cross-cultural sustainable consumption. The theoretical contribution of this thesis can be further translated into two separate sub-contributions. First, to overcome the barriers to environmental behaviour the H/V IND-COL cultural typology proved helpful in understanding sustainable consumption behaviour differences. Second, compared with existing cultural frameworks, this study introduced and successfully applied theoretically and statistically sound H/V IND-COL cultural dimensions in sustainable consumption research.

Practical implications

Considering the horizontal individualistic (in Finland) and vertical collectivistic (in Pakistan) oriented environmental behaviour may be a prerequisite to sustainability marketing strategies. Marketers should develop strategies to win consumers' trust and their word of mouth intentions to build brand equities.

- In Finland, green ads promoting health, environment, as well as justifying the price of organic food as an indicator of its good quality and, that buying organic food can help the local farmers can be effective. In Pakistan, green advertising appeals such as, that organic food tastes good, good for health, carries healthy features of living and life satisfaction to family, may be more convincing.

- In Finland, green advertising appeals such as, environmentally friendly products help in achieving living healthy lifestyle, and brings satisfaction, whereas in Pakistan, green advertising appeals such as buying green products prevent loss to family, community and people can be effective.
- In both countries, marketers may convince consumers that it is easy to be green. Moreover, using environmental and ethical advertising appeals influencing consumers' willingness to buy environmentally friendly products can be more persuasive.

Author information

The public examination of Saleem ur Rahman's doctoral dissertation "Toward a greener globe: In the pursuit of culturally embedded pathways to sustainable consumption" was held on 13th December 2019 at the School of Marketing and Communication of the University of Vaasa. The field of dissertation is marketing. Email: saleem.rahman@uva.fi

Kirja-arvio

Martti Korpijaako ja Heikki Nuutinen (2020)

Merkkejä maineesta:

Tarinoita suomalaisista brändeistä

HN Design & Smart Communications. 310 s.

Visa Heinonen

Meneillään oleva eri puolilla maapalloa riehuvan koronaviruksen aikaansaama poikkeusaika on herättänyt kauhua myös alun perin viruksen aiheuttamissa kulkutautiin välinpitämättömästi suhtautuneissa ihmisissä sairauden vaatimien kuolonuhrien lukumäärän kasvaessa. Kansakunnat ovat sulkeneet rajojaan ja määränneet ihmisiä pysymään kodeissaan. Jopa ulkonaliikkumiskieltoja on asetettu voimaan, ja määräyksien rikkojia on uhattu rangaistuksille aina vankilatuomioihin asti. Koko 2000-luvun edennyt globalisaatiokehitys eli ulkomaankaupan ja pääoman liikkeiden vapauttaminen sekä ihmisten entistä vapaampi liikkuminen on äkkiä kyseenalaistettu. Yhteiskunnat ovat sulkeutuneet, ja taloudellinen toimeliaisuus verkossa tapahtuvaa liikennettä lukuun ottamatta on vähentynyt rajusti. Samaan aikaan huoli paikallisesta taloudesta, palveluista, kivijalkakaupoista ja työpaikkojen säilymisestä on voimakkaasti lisääntynyt. On herätty siihen tosiasiaan, että yhä pitemmiksi venyneet tuotantoketjut ovat katkenneet ja kansakuntien huoltovarmuus vaarantunut. Nähtäväksi jää, onko kysymys tilapäisestä "häiriöstä" vai käynnistyykö tästä koko maailmantalouden mullistuminen?

Suomen kaltainen pieni perinteisesti ulkomaankaupasta ja erityisesti viennistä mutta myös hyvin toimivista kotimarkkinoista riippuvainen avoin talous on hyötynyt paljon globalisaatiosta. Kansainvälisille kulutustavaroiden ja -palveluiden markkinoille suomalaiset yritykset eivät ole joitain poikkeuksia lukuun ottamatta kuitenkaan onnistuneet kehittämään ruotsalaisten brändien kuten Ikean, Hennes & Mauritzin, Ericssonin ja Electroluxin kaltaisia menestystarinoita. Nokian taannoisen huippumenestyksen myötä jotkut totesivat, että suomalaiset ovat hyviä insinöörejä mutta ruotsalaiset markkinoinnin taitajia sekä todellisia kauppamiehiä ja -naisia. Maassamme on kuitenkin useita suuren yleisön suosion saavuttaneita kansallisia brändejä, joista jotkin ovat yltäneet myös kansainväliseen menestykseen kuten hissikonserni Kone Oyj tai pelialan Supercell. Martti Korpijaakon ja Heikki Nuutisen mainio tietokirja *Merkkejä maineesta* luo katsauksen valikoituihin suomalaisiin palvelu-, tuote- ja yritysbrändeihin. Teos perustuu yritysten johdon, suunnittelijoiden ja muiden lähes 200 henkilön haastatteluihin sekä pääasiassa markkinoinnin alan kirjallisuuteen. Haastattelut on toteutettu lähinnä vuoden 2019 aikana. Silloin edessä olevasta koronakurimuksesta oltiin vielä autuaan

tietämättömiä. Vuoden 2020 loppukeväällä ja siitä lähtien haastattelut olisivat saaneet varmaankin hyvin erilaisen sisällön.

Tietokirja puolustaa hyvin paikkaansa suomalaisen brändikirjallisuuden melko suppeassa joukossa ja palvelee markkinoinnin, muotoilun, viestinnän ja myös muiden yhteiskuntatieteiden opiskelijoiden sekä tutkijoiden tiedontarpeita, kuten professori Henrikki Tikkanen teoksen esipuheessa toteaa. Sujuvasti ja alan terminologiaa käyttäen kirjoitettu kirja soveltuukin sangen hyvin oppikirjaksi kaikkialle, missä markkinointia opetetaan ja brändeistä puhutaan. Teokseen on koottu hyödyllistä yksityiskohtaista tietoa käsitellyistä yrityksistä sekä järjestöistä. Mukana tarkasteluissa on tunnettujen yritysten lisäksi yhtäältä suosittu suomalainen viinabrändi Koskenkorva, virvoitusjuoma Hartwallin Jaffa sekä elintarvikebrändi Turun Sinappi ja toisaalta julkisia palveluja tuottavat Poliisi ja Helsingin seudun liikenne. Ennakkoluulottomia valintoja esiteltäviksi brändeiksi ovat myös ammattijärjestöt Paperiliitto ja JHL sekä Finlandia-talo ja A-katsastus. Teoksen tietolaatikat ja runsas sekä näyttävästi toteutettu kuvitus palvelevat lukijan tiedonjanoa ja elävöittävät tekstiä.

Teos jakaantuu johdannon ja suomalaisen brändäyksen aikajanan jälkeen viiteen osaan: 1 "Yhteiskunnallisen kehityksen muovaamia innovaatioita ja ihmisen kokoisia tarinoita", 2 "Palvelujen virtaviivaistamista, erottuvaa muotoilua ja kasvavaa vastuullisuutta", 3 "Arvoja ja ihmisiä vaikuttamassa suomalaisen yhteiskunnan kehitykseen", 4 "Palveluiden ja teknologian evoluutiota kansallisessa historiassa" ja 5 "Kansallista kulttuuria, kokonaisvaltaista designia ja parempaa palvelua". Tietolaatikoissa jokaisesta käsiteltävästä brändistä mainitaan perustietoja kuten esimerkiksi perustamisvuosi, liikevaihto, henkilökunta tai järjestöistä jäsenmäärä, markkina-arvo, omistusrakenne ja brändin "peruspilarit" sekä keskeiset tapahtumat brändin historiassa. Esitellyn 24 brändin joukossa on melko uusia tulokkaita kuten vuonna 2003 perustettu vaatetusmuotoilualan yritys Globe Hope ja 2014 perustettu graafisen alan yritys Grano Oy sekä perinteikkäitä toimijoita kuten 1909 Helsingin sähkölaitoksena aloittanut Helen Oy ja 1940 perustettu 2000-luvulla kansainvälistynyt K-ryhmä. Vahvaan kansallisen perinteeseen nojaa esimerkiksi vuonna 1937 perustettu Kalevala Koru Oy, kun taas hyvin modernia teknologian kehitykseen nojaavaa innovatiivisuutta edustaa alun perin 1968 perustettu Tieto Oyj. Valtionemmistöisiä ja valtion omistamia yrityksiä teoksessa ovat 1998 perustettu kasvavan energia-alan Fortum ja 1932 kieltolain purkautuessa perustettu alkoholimonopoli Alko Oy. Kiinnostava tarina on myös alun perin 1988 perustettu ja Pohjoismaiden suurimmaksi lemmikkitarvikkeiden myyjäksi kasvanut Musti Group. Hyvinvointiyhteiskunnan yksi keskeinen peruspilari on terveydenhoito, ja alan brändejä edustaa teoksessa vuonna 2001 perustettu Terveystalo. Tarkasteltavat brändit edustavat siis mitä moninaisempia toimialoja. Joku voi kysyä, ovatko nämä moninaiset toimijat millään tavalla yhteismitallisia?

Lukijaa kiinnostaisi se, millä kriteereillä tarkasteltavat brändit on valittu. Vaikka kyseessä ei olekaan tieteellinen tutkimusjulkaisu, erilaisten valintojen perustelemisen lisää luottamusta tekstiin. Joidenkin erilaisissa brändien

tunnettuus- ja arvostuskatsauksissa kärkisijoilla vuodesta toiseen loistaneiden suomalaisten brändien kuten Fazerin Sinisen suklaan ja Fazer yrityksenä, muotoilualan Fiskarsin, Iittalan ja Hackmanin, Valion ja sen alabrändien sekä Joutsenmerkin puuttuminen tuntuu erikoiselta. Myöskään edellä mainittuja Konetta ja Supercelliä teoksessa ei tarkastella. Ehkä kirjoittajat ovat ajatelleet, että kyseiset brändit ovat jo saaneet riittävästi huomiota osakseen. Se ei kuitenkaan ole hyvä perustelu niiden jättämiseen tarkastelun ulkopuolelle. Kaikille tietokirjoittajille ja myös tutkijoille tuttu haaste on se, että yhdessä teoksessa ei yleensä koskaan pystytä käsittelemään tarkasteltavan ilmiön kaikkia puolia. Valintoja ja rajauksia on tehtävä. Valintojen perusteleminen katsotaan ainakin tieteellisessä tutkimuksessa erityisen tärkeäksi.

Mitä tietokirjan lukija oppii? Teos sisältää runsaasti yksityiskohtaista tietoa käsiteltävistä brändeistä sekä haastateltujen henkilöiden näkemyksiä edustamastaan brändistä. Lievästä luettelomaisuudesta huolimatta huolitellusti kirjoitettua tekstiä on säilytetty jonkin verran hienovaraisella huumorilla, mikä on lukijan kannalta ilahduttavaa. Myös teoksen kuvitus on todella laadukasta. Lopullista reseptiä menestysbrändin luomiseen ei paljasteta, eikä se ole ollut tavoitteenakaan. Kriittisiä näkökulmia tarkasteltaviin brändeihin kirjoittajat eivät juuri esitä. Teoksen lopussa mainitut brändit ovat tukeneet sen syntymistä. Laadukkaan tietokirjan lukijalle ei kuitenkaan jää sellaistaakaan käsitystä, että kyseessä olisi lähinnä tarkasteltujen yritysten, järjestöjen ja brändien maineen kiillottaminen. Brändejä tarkastellaan suhteessa kontekstiinsa: suomalaisen yhteiskunnan ja erityisesti talouselämän kehitykseen. Teos sisältää myös kiinnostavaa yritys- ja järjestöhistoriaa. Mainonta, markkinointi ja muotoilu ovat olennainen osa suomalaista talouden kulttuuria, josta voimme olla ylpeitä. Esiteltyjen brändien joukossa on useita globaalien markkinoiden toimijoita, joiden menestyksen varassa maamme hyvinvointi osaltaan lepää. Teos herättänee lukijoiden kiinnostuksen perehtymään lisää brändeihin, mikä lienee ollut yksi kirjoittajien keskeisistä tavoitteista. Lisää tutkimusta tarvitaan, ja esimerkiksi kuluttajien näkemyksiä brändeistä tulisi varmasti tutkia entistä enemmän.

Kirjoittajatiedot

Visa Heinonen (VTT) on kuluttajaekonomian professori Helsingin yliopiston Kuluttajatutkimuskeskuksessa. Sähköposti: visa.heinonen@helsinki.fi.

English abstracts

Beneath the surface! Fishing contest practice and encounters in the water environment

Vesa Markuksela

My research focuses on fishing contest practice involving the material encounter of human and non-human entities in the water environment above and below the surface. I contribute to the discourses of consumption, leisure, and tourism research by examining the sensory embodiment of an activity taking place in the water environment and the associated non-human agency. Through practice theory and the sensory ethnographic approach, I introduce a novel concept, the water assemblage, and its constituent elements. A fishing contest is a conglomeration of the practices of water assemblage elements – the waterbody, fish, weather, and anglers. A deeper examination of the practices of the elements reveals that the waterbody, fish, and weather are not merely passive objects or activity platforms for human activity. Human agency is in fact often subordinate to non-human elements. However, none of the elements is dominant; instead the parties situationally affect one another's being through their practices. The consumption of the water environment is characterised by movement and the associated material encounters and events of coming together. During the encounters, anglers can identify themselves with the watery waves and the water may also be pulled into becoming a man. The conglomeration of the water assemblage enables one to reach an understanding of the waterbody activity and the connections between authority exerted and actions performed in multispecies encounters. The water environment is neither staged nor is it merely a stage – it is also the cowriter of a play.

The ways of reducing consumption as a form of sustainable consumption

Roosa Luukkonen

Reducing consumption is a key form of sustainable consumption. This article examines Finnish consumers' ways of reducing consumption. Empirical data was collected through interviews. Altogether seventy ways of reducing consumption were identified from the data. These practices related to everyday consumption items such as food, clothes, transportation, and home goods. The identified ways of reducing consumption were categorized based on previous research and it was recognized that consumers rarely reduce consumption through rejection. More often they reduce consumption through restriction and reclamation. In this article, reclamation is recognized to have three subcategories: supporting circular economy, utilization of sustainable products and services, and proactive consumption. Especially the practices of reclamation illustrate how consumers approach all the stages of consumption in a new way when reducing consumption.

Colour as a material? – Consumer views on the origin, safety and nature of textile dyes

**Eveliina Yli-Heikkilä, Minna Autio, Riikka Räisänen,
Sanna Sekki and Eliisa Kylkilahti**

Colours are an everyday experience for consumers. We are surrounded by colours when eating and wearing items. The meanings of colours, in consumers' everyday lives, have mainly been studied from a visual perspective of a variety of products and brand images. In addition, trend colours have gained interest. On the other hand, consumers' views on colours as raw material and as a part of a consumer product have not gained scholarly attention in the same way as food colourants. Our qualitative study focuses on the views of consumers (n = 15) on synthetic and natural dyes in textiles. The study indicates that understanding colour as a material itself and understanding the origin of the colour in a consumer product is unfamiliar to consumers. However, consumers connect the colour as raw material with safety and naturalness issues as well as ecological aspects of products. Consumers are concerned about whether the dyes used in textiles may be harmful to human health. Consumers connect synthetic dyes with the chemical industry, harmfulness, toxicity as well as the artificiality and brightness of the colour. Consumers perceive biocolourants as more natural, ecological and safe than synthetic colourants. From the point of view of ethics and safety, consumers find plant-based dye sources more acceptable than insect-based. The results are preliminary and the first ones to shed light on consumers' aspects of using bio-based colourants in products. Because the topic is new to consumers more research is needed to obtain more profound understanding about the phenomenon.

Definitions of food waste problem in online discussion

Ville Virsu and Paula Sjöblom

This article examines how food waste problem is defined in online discussion. The article combines sociological problem definition theory with discourse analytic approach. The empirical data consists of readers' online comments on food waste related articles on websites of Finnish broadcasting company Yle and newspaper Helsingin Sanomat during year 2019. The analysis shows that food waste is nearly without exception considered a serious problem. Participants in online discussion describe widely their household food waste reducing practices. However, the idea of distributed responsibility is brought out very rarely. Recent academic study has emphasized the role and meaning of all actors in food supply chain but online commentators focus mainly on the actions of the consumer. The climate aspect to food waste that media and academic studies often bring out is mainly rejected or considered irrelevant. Instead, lack of manners, practical ineptitude and taking high standard of living for granted are pointed as the core of the problem. In online discussion, food is valued without exception, although also comparing divisions occur: not all food is of the same value but wasting food is always wrong.

Turning points of food/waste: Tracing actors, relations and practice-networks in a retail setting

Lotta Alhonnoro

A third of the world's food is thrown away. It is environmentally, economically and socially unsustainable. Food waste needs to be reduced. Instead of blaming once more the consumer, my research has its focus on bread waste in grocery stores. The research increases the understanding of how food waste is formed in the relations between human and non-human actors. Based on my research, I encourage grocery stores to reduce potential food waste by making the most of technology, marketing methods and staff engagement.