



Kuluttajuus maailmankatsomuksellisena haasteena kestävyyskriisin aikakaudella

Mikko Kurenlahti
Helsingin yliopisto

Sekä maalliset että uskonnolliset ympäristötoimijat näkevät yleensä vahvan yhteyden ihmiskunnan kohtaamien planetaarisen skaalan saavuttavien kestävyyshaasteiden sekä lähes globaalina standardina näyttäytyvien kulutuskeskeisten elämäntapojen välillä. Kuluttajuuden onkin elämänmuotona tulkittu asettuvan kestävyyskriisin aikakauden taustalla vaikuttavaksi juurisyyksi, jonka ratkaisemisen on nähty edellyttävän varsin laaja-alaista kulttuurimuutosta. Kuluttajuus itsessään on kuitenkin ilmiönä osoittautunut vaikeasti määriteltäväksi ja erityisesti tämän maailmankatsomuksellinen merkitys jäänyt pitkälti ilman tarkempaa analyysia suhteessa kestävyysmuutoksen mahdollistamiseen. Kestävyystieteen lähtökohtaisesti tieteidenvälisessä keskustelussa ei myöskään toistaiseksi ole hyödynnetty kuin varsin marginaalisesti uskonnontutkimuksen tarjoamia potentiaalisesti hyödyllisiä näkökulmia kuluttajuuden maailmankatsomuksellisen merkityksen lähestymiseen.

Tässä artikkelissa esitellään tieteidenvälisyyttä korostavasta näkökulmasta nykytutkimuksen keskeisiä ongelmakohtia suhteessa kuluttajuuden ymmärtämiseen maailmankatsomuksellisena haasteena. Tätä taustaa vasten tarjotaan systeemistä ymmärrystä ja eri tieteenalojen välistä dialogia peräänkuuluttava tulkinta kuluttajuudesta uskonnonkaltaisena ilmiönä. Implisiittisen uskonnon linssin läpi ilmiötä lähestytään sosiaalisesti jaettuna merkitysjärjestelmänä, jonka maailmankatsomuksellisen roolin tulkitaan kiteytyvän inhimillisiin tarpeisiin elää merkityksellistä ja arvokkaaksi tunnustettua elämää suhteessa ympäröivän yhteisön muihin jäseniin. Tästä näkökulmasta kuluttajuuden osoitetaan 1) liittävän ihmisiä tiettyyn jaettujen uskomusten ja arvojen sosiaaliseen järjestykseen, joka tarjoaa viitekehyksen arkipäiväisen elämän rakentumiselle, 2) tarjoavan välineitä merkityksellisten identiteettien sekä elämän tarkoituksellisuuden kokemusten rakentamiseen, ja 3) tarjoavan keinoja tavoittaa kokemus yksilön elämän asettumisesta osaksi itseä suurempaa kokonaisuutta. Muodostuvan näkökulman kautta kyseenalaistetaan totunnaisia tulkintoja kuluttajuudesta esimerkiksi yksilökeskeisyyteen, materialismiin ja elämän kasvavaan merkityksettömyyteen liittyvänä ilmiönä.

Johdanto

Sekä maalliset että uskonnollisesti motivoituneet ympäristötoimijat näkevät yleensä vahvan yhteyden ihmiskunnan kohtaamien globaalien kestävyyshaasteiden – joista keskeisimpinä voidaan nimetä kolme toisiinsa kytkeytyvää planetaarista uhkaa: ilmastonmuutos (esim. Hulme 2016; Lever-Tracy 2011), luonnon monimuotoisuuden köyhtyminen (esim. Lovejoy 2008; May 2011) ja dramaattisella vauhdilla etenevä lajikato (esim. Kolbert 2014; Dasgupta & Ehrlich

2019) – sekä ihmisten kulutuskäyttäytymisen välillä (vrt. Kurenlahti & Salonen 2018). Tästä näkökulmasta tarkasteltuna näyttävät materia- ja energiaintensiiviset kulutuskeskeiset elämäntavat yhtenä aikamme keskeisimmistä ongelmakohdista – erityisesti länsimaisten hyvinvointivaltioiden yhteydessä. Siirtyminen kulutuskulttuurin vallitsevista toiminta- ja ajattelumalleista kestävämpiin elämäntapoihin voidaan mieltää yhdeksi länsimaisen ympäristöliikkeen keskeisimmistä tavoitteista (Mastny & Starke 2010; Caradonna 2014; Chaves & Wals 2018). Taustalla vaikuttaa yhä kasvava ymmärrys ihmiskunnan saavuttamasta dominoivasta vaikutusvallasta suhteessa globaaliin ympäristöön sekä tästä seuraavista lukuisista toisiinsa nivoutuvista negatiivisista seurauksista – antropogeenisistä ja luonteeltaan kompleksisista kestävyysongelmista (Komiya & Takeuchi 2006; Rockström et al. 2009; Max-Neef 2010; Willamo et al. 2018).

Kuluttajuus (*consumerism*) voidaan ymmärtää osaltaan maailmankatsomuksellisenä haasteena, joka pakottaa uudelleenarvioimaan vallalla olevia hyvinvointimalleja ja olemassaolon ihanteita (Pesonen & Kurenlahti 2020, 150). Esimerkiksi hallitustenvälinen ilmastonmuutospaneeli IPCC (Masson-Delmotte et al. 2018) on peräänkuuluttanut nopeita ja ennenakemättömän laaja-alaisia muutoksia käytännössä kaikilla yhteiskunnan osa-alueilla. Ympäristöjärjestö WWF (Grooten & Almond 2018) on puolestaan todennut räjähdysmäisesti kasvaneen kuluttamisen olevan todistamaamme planetaarista muutosta ajava voima. Mediatutkija Justin Lewis nimittää kulutuskeskeisten elämäntapojen edustavan ”poltetun maan periaatetta” (*a scorched earth policy*) enemmän kuin metaforisessa mielessä (Lewis 2013, 7). Toimittaja ja kirjailija Naomi Klein (2014, 21) puolestaan näkee vallitsevan kulutuskeskeisen ja kasvuorientoituneen taloudellisen järjestelmän ja planetaarisen järjestelmän ajautuneen ajassamme sotaan keskenään (vrt. Plumwood 2002, 1). Planetaarisesti kestävä toiminnan seurauksena on lukuisten päällekkäisten ja ennennakemättömän laaja-alaisen kriisien ongelmakudelman, jota esimerkiksi kasvatusfilosofi Veli-Matti Värri (2018) nimittää ekokriisin aikakaudeksi. Itse viitataan kyseiseen koko globaalia todellisuutta koskettavaan ongelmatilanteeseen käsitteellä *kestävyyskriisin aikakausi*.

Vastaavista ongelmakeskeisistä näkökulmista katsottuna asettuu kuluttajuus vallitsevana elämänmuotona voimakkaasti kestävien elämäntapojen vastakohtaksi ja näyttää ympäristökriisin aikakauden keskeisimpien haasteiden taustalla vaikuttavana juurisyynä. Ongelman varsinainen ratkaiseminen ja kestävä kehityksen tavoitteiden saavuttaminen vaikuttaakin tarkoittavan varsin laaja-alaista kulttuurimuutosta, jossa kyse on juuri pyrkimyksistä (länsimaisen) kulutuskulttuurin eetoksesta ja inhimillistä kehitystä ohjaavasta vallasta irtautumiseen (esim. Hartman 2016, 316; Järvensivu et al. 2018). Kokonaisvaltaisen ja systeemistä muutosta etsivän kritiikin keskiöön asettuvat tällöin tarpeet esimerkiksi hyvän elämän, hyvinvoinnin, kehityksen ja inhimillisen edistyksen kulttuurisen merkityksen uudelleenmäärittelyyn. Uskontotieteen näkökulmasta voidaan kyseessä ymmärtää olevan tarpeet yhteiskunnallisesti vallitsevien sekulaarien uskomusten kyseenalaistamiseen ja uudelleenmuotoiluun. Ongelman laaja-alaisuudesta johtuen voidaan tilanteen ratkaisemisen väittää edellyttävän vastaavasti laaja-alaista sekä päämäärätietoista tieteiden ja eri alojen välistä yhteistyötä (Jerneck et al. 2011; Spangenberg 2011; Willamo et al. 2018, 4). Kestävyysmuutoksen mahdollistamiseen tähtäävä tieteidenvälinen dialogi onkin metodologisena lähtökohtana yksi kestävyystieteen keskeisimpiä piirteitä (Willamo et al. 2018, 2; Clark & Dickson 2003; Jerneck et al. 2011).

Käytännössä kuluttajuuden perustavan merkityksen hahmottaminen maailmankatsomuksellisenä haasteena tai ylipäätään inhimillisen kehityksen suuntaan vaikuttavana ilmiönä on kui-

tenkin osoittautunut varsin hankalaksi (Rittenhouse 2013, 177; Miles 1998, 28). Kestävyystieteen tieteidenvälisessä keskustelussa ei ole myöskään toistaiseksi osattu hyödyntää kuin varsin marginaalisesti uskonnontutkimuksen potentiaalisesti arvokkaita teorioita ja näkökulmia ilmiön maailmankatsomuksellisen relevanssin hahmottamiseksi. Osaltaan tilannetta selittää se, että kestävyystieteen identiteetti tieteenalana kytkeytyy varsin vahvasti modernisaatioon ja sekularisaatioon, jotka yleisessä keskustelussa helposti mielletään uskonnollisuuden vastakohdiksi (Kurenlahti & Salonen 2018, 2). Uskonnontutkimuksella on kuitenkin paljon annettavaa myös näennäisesti ei-uskonnollisten ja maallisten ilmiöiden tarkasteluun suhteessa nykyistä maailmantilannetta voimakkaasti leimaavien kestävyysongelmien, kuten juuri kuluttajuuden vallitsevana elämänmuotona, ymmärtämiseen – erityisesti jos muotoutuvat näkökulmat ovat vietävissä osaksi laajempaa tieteidenvälistä dialogia ja sovellettavissa pyrkimyksiin ihmiskunnan yhdessä kohtaamien haasteiden ratkaisemiseksi.

Tässä teoreettisessa ja tieteidenvälistä dialogia etsivässä artikkelissa hahmottelen laaja-alaisesta näkökulmasta kuluttajuuden merkitystä aluksi ympäristö- ja kestävyysongelmana ja erityisesti maailmankatsomuksellisena haasteena. Tämän jälkeen esittelen ilmiön tarkasteluun ja määrittelyyn liittyviä yleisiä ongelmia modernin länsimaisen ympäristöliikkeen ja uskonnontutkimuksen yhteyksissä suhteessa kestävyysmuutoksen mahdollistamiseen. Tätä taustaa vasten esittelen yhden uskontotieteellisen ja tieteidenväliseen dialogiin pyrkivän tulkinnan kuluttajuuden maailmankatsomuksellisesta merkityksestä – kuluttajuudesta implisiittisen uskonnon käsitteen kautta tarkasteltuna uskonnonkaltaisena ilmiönä ja inhimillistä yhteyttä rakentavana sosiaalisena prosessina. Muodostuva näkökulma on systeemistä ymmärrystä etsivä tulkinta kuluttajuudesta huomattavan laaja-alaisena ja inhimillisen olemassaolon luonteesta nouseviin perustarpeisiin kiinnittyvänä maailmankatsomuksellisena ilmiönä, jonka perustavaan merkityksellisyyteen havahtumisen voidaan väittää olevan avainasemassa ympäristökriisin aikakaudesta kumpuavien haasteiden ratkaisemisessa. Tieteidenvälinen painotus näkyy artikkelissa käytetyn kirjallisuuden monialaisuudessa, mutta erityinen tähtäyspiste on dialogin rakentamisessa uskonnontutkimuksellisten näkökulmien ja kestävyystieteen – joka itsessään on ymmärrettävä sisäisesti tieteidenväliseksi tieteenalaksi – kysymyksenasettelujen välille.

Kuluttajuus kestävyyskriisin aikakaudella

Kestävyyskriisin aikakaudella voidaan laaja-alaisen kulttuurimuutoksen tarvetta perustella esimerkiksi kulutuskeskeisiin länsimaisiin elämäntapoihin kytkeytyvällä luonnonvarojen ylikulutuksella, joka on yksi keskeisimmistä selkärankaisten eläinten lajipopulaatioiden romahdukseen sekä ilmastonmuutoksen kiihtymiseen vaikuttavista tekijöistä (Grooten & Almond 2018; Ivanova et al. 2016). Vastaavasti inhimillisen elämän kytkeytyessä lukuisten riippuvuus- ja vuorovaikutussuhteiden kautta ihmistä ympäröivän biologisen ja ekologisen diversiteetin hyvinvointiin (Adger 2000, 350; vrt. Rasmussen 1996, xii), asettuu kuluttajuus elämänmuotona paitsi ekologiseksi haasteeksi myös esimerkiksi sosiaalista kestävyyttä horjuttavaksi uhkatekijäksi (esim. Moe-Lobeda 2013, 3). Laajamittaisten, toisiinsa kytkeytyvien sekä vaikeasti hahmotettavissa että ratkaistavissa olevien ympäristö- ja kestävyysongelmien – niin kutsuttujen viheliäisten ongelmien (*wicked problems*) (Rittel & Webber 1973; Willamo et al. 2018, 3) – edessä, onkin nykyisenkaltaisen kulutuskulttuurin keskeisimpiä ongelmia se, että vallitsevat inhimillisen hyvinvoinnin saavuttamiseen liittyvät standardit yksinkertaisesti ylittävät rajallisen planeetan kantokyvyn ja päätyvät uhkaamaan elämän edellytysten säilymistä ja planetaarista tasapainoa (Lewis 2013, 3–4, 6–7). Samalla erityisesti nykyisenkaltaisen globaalin talouden seurauksena vaarantuu yhä niukkenevien luonnonvarojen ja heikkenevien ekosysteemi-

palveluiden oikeudenmukainen jakautuminen yhä suuremman ihmispopulaation hyvin erilaisissa asemissa elävien jäsenten kesken (Max-Neef 2010). Kuluttajuuden seurauksena ilmenevät niin kutsutut ympäristökysymykset onkin ymmärrettävä myös esimerkiksi ihmisoikeuskysymyksinä.

Monista ongelmakohdistaan huolimatta alkaa kuluttajuus kokonaisvaltaisena elämänmuotona ja huomattavan laaja-alaisesti sisäistettynä inhimillisen hyvinvoinnin mallina jo muistuttaa globaalia standardia – ylikulttuurisella tasolla ihmiskuntaa yhdistävää liikehdintää, joka tarjoaa omanlaisiaan ja yhteiskunnallisesti vaikutusvaltaisia käsityksiä inhimillisen toiminnan perustavista päämääristä (Benn 2004, 108; Gauthier et al. 2013, 272–273; Gauthier & Martikainen 2013, 1–2; Robinson 2008, 140). Kulutuskeskeisistä elämäntavoista kumpuavien haasteiden kulminoituessa yhä monimutkaisemmiksi ongelmakudelmiksi, rakentuvat vallitsevat uskomukset hyvinvoinnin, kehityksen ja inhimillisen edistyksen saavuttamisesta yhä voimakkaammin ympäri maailmaa esimerkiksi kasvavan talouden, jatkuvan aineellisen lisäämisen ja kasvun määrällisen mittaamisen varaan.

Vaikka usein kuulee sanottavan, että jonkinlainen jaettu käsitys elämän merkityksellisyydestä olisi nykyajassa menetetty ja suurten kertomusten ajan olevan ohi, ei tämä vaikuta kulutuskulttuurin dominoivan vaikutusvallan keskellä oikeastaan pitävän paikkaansa. Esimerkiksi uskontohistorioitsija Kathryn Lofton (2017, 10) on todennut kuluttajuuden elämänmuotona edustavan ajassamme kaikkein keskeisintä jaetun inhimillisen olemassaolon muotoa, joka ylittää monet sellaiset perinteiset rajapinnat kuten rotu, sukupuoli, poliittiset näkökulmat, sukutausta tai kansallisuus (vrt. Bauman 2007, 53). Yhä vahvemmin globaalina ilmiönä ymmärrettävän kulutuskulttuurin sisällä organisoituvat yhteisöt suhteessa toisiinsa nimenomaan kulutusyhteiskuntina, joita asuttavat kulutuskansalaiset, joille esimerkiksi käsitykset sosiaalisesta kehityksestä liittyvät voimakkaasti kulutuskäyttäytymiseen (ks. esim. Sandel 2012, 10; Miles 1998, 9). Jaetut tavat elämän merkityksellisyyden etsimiseen ovat länsimaisen kulutuskulttuurin keskellä perusteiltaan varsin yhdenmukaisia – kuluttamisen keskeistä sosiaalista merkitystä korostavia (vrt. Miller 2012, 184). Juuri tähän huomioon voidaan kiteyttää tarve kohdata kuluttajuus varsin voimakkaasti sekä yhteisöllisiä että yksilöllisiä elämismaailmoja muokkaavana maailmankatsomuksellisenä haasteena, joka tarjoaa omanlaisiaan käsityksiä maailmasta, ihmisyydestä ja elämän päämääristä (esim. Hartman 2016, 316; Kurenlahti & Salonen 2018, 6; Rittenhouse 2013, 1).

Ilmiön laaja-alaisuuden ymmärtämiseksi on tärkeä huomata, että voimakkaasti kulutuskeskeisten elämäntapojen lukuisat negatiiviset seuraukset kantautuvat myös niiden yksilöiden ja yhteisöjen elämiin, joiden voi olla vaikeampi väittää tätä elämänmuotoa harjoittavan (Rittenhouse 2013, 8). Ylikuluttavien elämäntapojen muodostuessa erityisesti vauriissa länsimaissa osaksi yhteiskunnallista normaalia, päättyy maailman vauras vähemmistö vastaamaan yli 80 prosentista kaikkien luonnonvarojen käyttöä ja saastumista (Munasinghe 2012). Ekologista velkaa kerryttävät toimintatavat päätyvät tällöin uhkaamaan paitsi sosioekonomisesti heikommassa asemassa olevien elämiä omassa ajassamme – johtaen jo nyt esimerkiksi pakolaisuuteen, köyhyyteen, sosiaaliseen epäoikeudenmukaisuuteen, nälänhätään, veden niukkuuteen ja terveysongelmiin – myös heikentävät tulevien sukupolvien mahdollisuuksia elää inhimillisesti arvokasta ja hyvinvoivaa elämää. Alati kasvavan tuotannon ja kuluttamisen avulla tavoiteltu jatkuvan talouskasvun ihanne näyttää perustavalla tavalla epäyhteensopivana inhimillisen hyvinvoinnin mallina eletessä osana maapallon suljetun systeemin asettamia realiteetteja.

Ongelmana onkin pitkälti vallitseva *status quo* – arkisesti hallitsevat tavat kurottausta kohti hyvää ja elämisen arvoista elämää ja tähän liittyvät rakenteelliset ongelmat. Samalla haasteena tuntuu olevan konkreettisten vaihtoehtojen puuttuminen ja kulutuskulttuurin eetoksen dominoiva yhteiskunnallinen merkitys, joka tekee ilmiön haastamisesta varsin hankalaa. Nykytilanteen voidaan väittää päätyvän kahlehtimaan inhimillisen mielikuvituksen mahdollisuuksia hahmottaa aidosti vaihtoehtoisia toimintamalleja, joissa kyse ei olisi yksinkertaisesti olemassa olevan järjestelmän entistä paremmasta tehostamisesta. Maailmankatsomuksellisen haasteen rinnalla kuluttajuutta voidaan nimittää myös mielikuvituksen kriisiksi: vaikeutena on inhimillisen kehityksen, edistyksen ja hyvinvoinnin uudelleenmäärittely tilanteessa, jossa tulevaisuuden yhä voimakkaampi kriisiytyminen kytkeytyy nykyisyydessä vallitsevaan yhteiskunnalliseen normaaliin.

Antropologi Daniel Miller (2012, 150) on todennut maailmassa olevan käytännössä kaksi keskeistä ongelmakohtaa: 1) jatkuva ja kasvava (yli)kuluttaminen ja tähän liittyvä riittävyyden mahdottomuus rajallisella planeetalla, sekä 2) alati laajenevat markkinat itsessään järjestelmänä ja sosiaalisena tilana, joka rohkaisee kuluttamisen kasvun jatkumista. Millerin mukaan näitä ongelmia pyritään pääosin ratkaisemaan 1) kasvattamalla yhä lisää kuluttajakansalaisten vapautta tehdä markkinoilla entistä parempia kulutusvalintoja, ja 2) kasvattamalla ja laajentamalla jo olemassa olevia markkinoita vastaamaan yhä kasvavaan kysyntään. Ongelman aiheuttajien päätyessä myös tilanteen ensisijaisiksi ratkaisijoiksi, voidaan ratkaisuyritysten väittää johtavan markkinoiden suhteellisen osuuden – sen, kuinka suuri osa elämismaailmasta lopulta asettuu markkinoiden alle – ja suhteellisen voiman – sen, kuinka keskeisellä tavalla talouspuhe ja markkinalogiikka päätyvät kuvaamaan, selittämään, luomaan ja muokkaamaan maailmaa – jatkuvaan kasvamiseen (Mäki 2014, 109). Toiminta ei niinkään haasta kuluttajuutta ylipäätään mielekkäänä olemassaolon ihanteena. Kuluttamisen kärjen yksinkertaisesti siirtyessä kohteesta toiseen, korostaen ”paremmin kuluttamisen” merkitystä, säilyy toiminnan keskeinen maailmaa ja todellisuutta muokkaava valta pitkälti ennallaan. Samalla päätyy vastuu kestävän tulevaisuuden rakentamisesta ja kulutuskeskeisten elämäntapojen voimakkaan rakenteellisten ongelmien ratkaisemisesta voimakkaasti kuluttajasubjektien harteille.

Tärkeä on myös huomata, että käytännössä kulutuskeskeiset elämäntavat ottavat hyvinkin erilaisia muotoja. Kyse ei ole esimerkiksi yksinkertaisesti kerskakuluttamisesta tai viimeisimpien trendien jahtaamisesta (vrt. Ramsey 2015, 86), vaan huomattavasti laaja-alaisemmasta ja kaiken lävistävästä ilmiöstä. Paljon kertoo jo se, että kulutuskulttuurin eetosta mukailevat strategiset tavoitteet löytävät usein tiensä myös kestävän kehityksen tavoitteita määrittäviksi päämääriksi. Esimerkiksi Yhdistyneiden kansakuntien luomat *Agenda 2030* -kestävän kehityksen tavoitteet listaavat yhä edelleen kestävän talouskasvun yhdeksi kaiken inhimillisen toiminnan päätavoitteista. Samoin Euroopan unionin kunnianhimoinen Euroopan vihreän kehityksen ohjelma (*European Green Deal*) on perusteiltaan nimenomaan kasvustrategia. Erityisesti historiallisen vaurauden saavuttaneiden länsimaisten kulutusyhteiskuntien kontekstissa on kuitenkin kovin vähän puhetta siitä, mitä jatkuvalla eksponentiaalisella kasvulla olisi viime kädessä tarkoitus saavuttaa.

Yhteiskuntien organisoituessa ympäri maailmaa yhä voimakkaammin kulutuskulttuurin eetoksen ja tätä ylläpitävien sekulaarien uskomusten ja käsitysten varaan, muodostuu toiminnan selkeästi negatiivista seurauksista huolimatta jatkuvaa tarvetta ylläpitää vallitsevaa ja kiihtyvällä tahdilla planetaarisia ongelmia lisäävää järjestelmää. Tilanteessa, jossa ihmiskunnalla voidaan väittää olevan kasvava tarve innovoida täysin uudenlaisia ja planeetan väistämättömät reuna-

ehdot tunnustavia inhimillisen yhteiselämän muotoja, päädytäänkin yhä useammin pyrkimykseen tehdä pitkälti samoja asioita entistä paremmin (Salonen & Siirilä 2019). Norgaard, Goddard ja Sager (2016, 402–403) toteavatkin ihmisten tuntevan jatkuvaa painetta ylläpitää talouden määrittämää järjestelmää, jotta voisivat luottaa sen yhä edelleen ylläpitävän heitä. Maailmankatsomuksellisenä haasteena ei kuluttajuudessa tulekaan ajatella olevan kyse esimerkiksi yksilötason vaikeuksista erottaa aitoja tarpeita ja pinnallisia haluja toisistaan, vaan järjestelmän kyvystä luoda vaatimuksia, jotka muuttuvat ihmisten kokemiksi tarpeiksi (Lewis 2013, 17).

Ilmiön määrittelyn vaikeus

Ympäristökriisin aikakaudessa ei kontekstina ole kyse yksinomaan esimerkiksi taloudellisesta, ekologisesta tai sosiaalisesta kriisistä, vaan monesta samanaikaisesti lakipisteensä saavuttavasta ongelmakohdasta, joita yhdistää inhimillisen toiminnan kokonaisvaltaisesti negatiivinen planetaarinen vaikutus. Eri tieteenalojen edustajat ovatkin alkaneet puhumaan joko reaalisesti tai metaforisesti antroposeenin (esim. Crutzen 2002; Willamo et al. 2018; Rickards 2015) – ihmisen aikakaudesta. Lukuisten toisistaan erilaisten, mutta samalla yhteen kietoutuvien, kestävyysaasteiden keskellä moni ympäristö- ja kestävyystutkija peräänkuuluttaakin systeemisyyden ymmärryksen tarvetta ongelmakudelmien monimutkaisuuden hahmottamiseksi (Willamo et al. 2018; Lewontin & Levins 2007; Meadows 2009; Tucker & Grim 2017, 5). Tällöin tavoitteena on näkökulman säilyttäminen itse tarkasteltavan kontekstin ohittamattomaan kompleksisuuteen (Willamo et al. 2018, 2; vrt. Rickards 2015, 285). Kulutuskeskeisten elämäntapojen asettuessa keskeisellä tavalla globaaleja ongelmia ajavaksi tekijäksi, voidaan huomion väittää peräänkuuluttavan myös tarvetta erilaisten paikallistason empiiristen kulutustutkimusten lisäksi yhä kokonaisvaltaisemmille ja systeemille näkökulmille kuluttajuudesta ilmiönä.

Haasteena on, että kuluttajuus on varsin monitahoinen ja vaikeasti määriteltävä ilmiö. Yleensä tutkijoiden konsensus nimeää kyseessä olevan moraalinen ongelma, mutta tämän tarkemmin ei ilmiön olemuksesta tai merkityksestä vallitse akateemista yhteisymmärrystä (Rittenhouse 2013, 1). Erityisesti ympäristökeskustelun yhteydessä kuluttajuuden voidaan kuitenkin väittää näyttäytyvän voimakkaan negatiivisessa valossa – aikamme suurena ongelmana, josta tulisi päästä tavalla tai toisella irti ja eroon. Näissä yhteyksissä kuluttajuutta luonnehditaan erityisesti kolmesta näkökulmasta: 1) kuluttajuus on materialismia tai materiaalisia arvoja, 2) kuluttajuus on toimintana yksilökeskeistä ja itseriittoista, ja 3) kuluttajuus on elämän merkityksettömyyden ja tarkoituksettomuuden lisääntymistä.

Ekonomisoituneen hyvinvointi-ihanteen on sanottu johtavan esimerkiksi siihen, että ”elämä uhkaa köyhentyä. Yhteydet itseen, muihin ihmisiin, yhteiskuntaan, luontoon ja menneisyyteen välineellistyvät. Samalla merkityksettömyyden, tarkoituksettomuuden ja arvottomuuden kokemukset yleistyvät. [...] Materiaalisen vaurauden kapea-alainen ihannointi taannuttaa ihmiskuntaa”. (Salonen & Bardy 2015, 5–6.) Samoin kulutusyhteiskunnissa on todettu olevan turvallista ymmärtää olevan kyse yksilön kääntymisestä kollektiivista vastaan (Gauthier et al. 2013, 270). Vastaavasti kulutuskäyttäytymisen on nähty olevan pohjimmiltaan varsin yksinäistä toimintaa sekä edustavan kaiken koordinaation ja integraation luonnollista vihollista (Bauman 2005, 31). Kuluttajuudesta juontuvan väitetyn merkityskadon taustalle vaikuttaakin asettuvan erityisesti yksilökeskeisyys, jota kulutuskulttuurin tulkitaan edistävän tarjoamalla elämän sisällöksi lähinnä materiaalisia päämääriä. Samalla kuluttajiin yksilöinä liitetään varsin negatiivisia määreitä kuten hedonismi, individualismi, merkityksettömyys, yhteenkuulumisen menettäminen, kilpailu, toisten välineellinen kohtelu, moraalinen vääristyminen, elämän tyytyväisyyden väheneminen ja jopa narsismi (esim. Lasch 1979; Richins & Dawson 1992; Kasser et al.

2004, 20; Hawtrey & Johnson 2010; Rittenhouse 2013; Kasser et al. 2004, 20). Daniel Miller (2008) viittaa osuvasti ”rikkoutuneen yksilön” (*a broken individual*) diskurssin rakentumiseen.

Vastaava stereotyyppinen kulutuskritiikki on löydettävissä myös uskonnollisesti motivoituneiden ympäristöajattelijoiden piiristä. Esimerkiksi Laura M. Hartman (2016, 318) korostaa nykyoloissa lähestulkoon kaikkien uskonnollisten traditioiden päätyvän kieltämään kuluttajuuden perustavan arvon ja merkityksen suhteessa inhimillisesti merkityksellisen tai arvokkaan elämän rakentumiseen. Siinä missä kuluttajuus näyttäytyy jonkinlaisena valheellisena tietoisuutena tai ”vääränä uskontona”, joka on viemässä ihmiskuntaa kohti tuhoa ja toivottomuutta, näyttäytyvät uskonyhteisöjen omat uskomukset ja käsitykset usein tähän verrattuna ylivertaisina hyvän elämän oppeina ja huomattavasti korkea-arvoisempina maailmankatsomuksellisia resursseina (Kurenlahti & Salonen 2018, 3; Thomas 2011, 5; Gauthier & Martikainen 2013, 2). Kuluttajuuden ihanteet ja uskonnolliset opit asettuvat toisin sanoen varsin voimakkaasti toinen toistensa vastakohtiksi – vastaavalla tavalla kuin kuluttajuus ja kestävyys suhteutuvat pitkälti vastapareina toisiinsa sekulaarin ympäristöliikედინնän kontekstissa. Täten kuluttajuus ei-toivottuna maailmankatsomuksellisena voimana näyttäytyy kilpailevana olemassaolon ihanteena suhteessa uskontoperinteen itsensä tarjoamiin hyveisiin. Esimerkiksi Matthias Zick Varul (2015, 447) toteaa kristillisesti motivoituneen kulutuskritiikin usein lähestyvän kulutuskulttuurin kultaisen vasikan epäjumalanpalvonnan modernina jatkumona.

Siinä missä uskonnontutkijoiden kiinnostus kuluttamiseen ilmiönä on ylipäättään ollut varsin marginaalista, onkin olemassa olevan tutkimuksen painopiste ollut uskontoperinteiden reaktioissa kulutuskulttuuriin ja siinä, miten kuluttajuus näitä muokkaa (kts. esim. Gauthier et al. 2013, 267–269; Thomas 2011, 12; Hartman 2017, 316; Gauthier & Martikainen 2013, 2). Esimerkiksi menestysteologian nousua voidaan tarkastella esimerkkinä kulutuskulttuurin lainalaisuuksien uskonnollisesta legitimoimisesta (Cornelio & Medina 2021; Gauthier et al. 2013, 268). Samoin uskontojen markkinoita ja nykyihmisen vapautta valita itselleen sopiva hengellinen maailmankuva (esim. Smart 1995), voidaan lähestyä esimerkkeinä kehityksestä, jossa uskonto näyttäytyy kulttuurituotteena muiden joukossa. Huomio on toisin sanoen ollut eksplisiittisen uskonnolliseksi ymmärretyissä yhteyksissä, joihin kuluttajuus sisäpiirin ulkopuolisena ilmiönä päätyy vaikuttamaan. Samalla kuluttajuus itsessään maailmankatsomuksellisena tai jopa uskonnonkaltaisena ilmiönä on jäänyt pitkälti akateemisen kiinnostuksen ulkoreunalle. Teologisen tutkimuksen piirissä on ympäristökriisin aikakauden ratkaisuksi myös usein tarjottu ongelmallisesti uskonnollista kääntymystä, jolloin laajemmin yleistettävissä olevien keinojen löytäminen yhdessä varsin maallistuneen ja uskonnolliseen retoriikkaan tottumattoman länsimaisen ympäristöliikედინնän kanssa on varsin vaikeata (Kurenlahti & Salonen 2018, 3).

Sekä maallisissa että uskonnollisissa yhteyksissä kuluttajuus asettuu varsin identtisiin perusteiden oman toiminnan vastakohtaksi ja voimakkaan demonisoiduksi ilmiöksi (vrt. Miller 2012, 183). Eletyn elämän yhteydessä kyse vaikuttaa kuitenkin olevan varsin keskeisestä osasta yhteisesti jaettua inhimillistä todellisuutta ja kokemusmaailmaa. Daniel Miller (2012, 62–63, 89, 182–184; 2008) päätyykin kiistämään rikkoutuneen yksilön diskurssin todenperäisyyden ja kritisoimaan vastaavanlaisen stereotyyppisen kulutuskritiikin nousevan kuluttamisen väärinymmärtämisestä sosiaalisena prosessina. Suhtautumalla kuluttajuuteen lähtökohtaisesti voimakkaan negatiivisena ilmiönä päädytään tämän merkitys ohittamaan enemmänkin kulttuurin menettämisenä tai inhimillisen merkitysmaailman köyhtymisenä (Miller 2012, 62–63, 185) – kuten sekä maallisten että uskonnollisten ympäristötoimijoiden kohdalla vaikuttaa tapahtu-

neen. Tällöin kyse ei nähdä olevan itsessään autenttisesti kulttuurisesta voimasta, jonka inhimillistä elämismaailmaa muokkaavan merkityksen ymmärtäminen edellyttää yhä kokonaisvaltaisempien näkökulmien muodostamista itse ilmiöön.

Sekä tutkijoiden että yhteiskunnallisten toimijoiden keskittyessä lähinnä tarkastelemaan kuluttajuuden lukuisia negatiivisia seurauksia, ovatkin huomattavasti vähemmälle keskustelulle jääneet kulutuskeskeisten elämäntapojen perustavat syyt (Rittenhouse 2013, 176). Varsinaisen muutoksen motivoiminen on kuitenkin nähty varsin vaikeaksi tavoitteeksi ilman parempia käsityksiä siitä, minkälaiset tekijät pohjimmiltaan ajavat ihmisiä omaksumaankulutuskeskeisen elämäntavan (Rittenhouse 2013, 173). Jos kuluttajuus onkin ymmärrettävissä maailmankatsomuksellisenä haasteena, joka nykymuodossaan edellyttää kritisoimista ja muuttamista, tarvitaan yhä enemmän keinoja ja välineitä myös ilmiön itsensä ja sen inhimillisen merkityksellisyys tulkitsemiseen.

Maailmankatsomuksellinen haaste

Tarkasteltaessa kuluttajuuden potentiaalista merkitystä maailmankatsomuksellisenä haasteena, voidaan lähtökohtana pitää huomiota siitä, että kyse ei ole yksinomaan ongelmalliseksi muodostuneesta käyttäytymisestä ja globaalisti kasvavista tarpeista tämän muuttamiseen, vaan huomattavasti kokonaisvaltaisemmasta elämänmuodosta, jonka lainalaisuuksien voidaan mieltää enemmänkin edeltävän ongelmana näyttäytyvää käyttäytymistä. Ilmiön tarkastelu esimerkiksi vain moraalisenä haasteena ei toisin sanoen ole näkökulmana tarpeeksi kattava kuluttajuuden perustavan maailmankatsomuksellisen merkityksen ymmärtämiseen – etenkin systeemisemmällä tasolla. Uskonnontutkimuksellisesti mielekkäämpi näkökulma on lähes tyhjä kuluttajuutta kulttuurisesti jaettuna merkitys- tai uskomusjärjestelmänä, joka vaikuttaa voimakkaasti esimerkiksi kulutusyhteiskuntien kansalaisten keskuudessa vallitseviin käsityksiin itsestä, toisista ja maailmasta sekä näiden välisistä suhteista. Ongelma ei ehkä toisin sanoen olekaan kuluttajuuden tuottamassa merkityksettömyydessä tai yksilökeskeisyydessä, vaan juuri ilmiön merkityksellisyydessä suhteessa esimerkiksi opittuihin tapoihin saavuttaa käsityksiä inhimillisestä yhteisöllisyydestä ja yhteenkuuluvuudesta.

Esimerkiksi Ann Taves (2018) on todennut ihmisen olevan pohjimmiltaan varsin merkitys- ja tarkoitushakuinen olento (vrt. esim. Frankl 2000; Moore & Goldner-Vukov 2009; Park 2011, 405; Temple & Gall 2018). Tämä ei suoraan edellytä kovinkaan kognitiivista elämän syvemmän tarkoituksen kyselyä, vaan kyse voidaan mieltää olevan huomattavasti yleisemmästä suuntautumisesta kohti käsityksiä siitä, että olemassaololla todella olisi jonkinlainen tarkoitus ja merkitys sekä jonkinlainen toivottava suunta (Klinger 1977; Steger 2009). Arkielämässään ihminen toimii *niin kuin* elämällä olisi jotakin väliä, vaikka varsinaista reflektiota tämän tarkoituksen tarkemmasta merkityksestä tai tavoiteltavasta tulevaisuudesta ei tapahtuisikaan kovin tietoisella tasolla. Vastaavalla tavalla esimerkiksi Paul Tillich (1952, 163) on tulkinnut kokemuksen olemassaolon merkityksettömyydestä edustavan ihmisen suurimpia ahdistuksen kohteita (vrt. esim. Yalom 1980; Moore & Goldner-Vukov 2009). Bruce Rittenhouse (2013, 146) toteaaakin eksistentiaalisen tarpeen varmistua yksilöllisen elämän perustavasta merkityksellisyydestä ja puolustaa tämän oikeutusta, asettuvan kaikkea inhimillistä toimintaa motivoivaksi juurisyyksi (vrt. esim. Pyszczynski et al. 2004; Landau et al. 2012).

Tästä näkökulmasta näyttäytyy inhimillisen olemassaolon luonteesta nousevaan merkityksen ongelmaan vastaaminen yhtenä ihmisyyttä voimakkaimmin leimaavista perustarpeista. Sa-

malla asettuvat eksistentiaaliset peruskysymykset – kuten miten selviytyä ja mikä tekee elämästä elämisen arvoista – kaikkea inhimillistä toimintaa alleviivaaviksi perustavanlaatuisiksi taustavaikuttajiksi. Sosiaalisina eläiminä ihmiset ovat myös halki historiansa kokoontuneet yhteen ja muodostaneet jaettuun vastauksia vastaaviin olemassaolon peruskysymyksiin – pyrkineet torjumaan merkityksettömyyden uhkaa käsitteellistämällä, sanoittamalla, tulkitsemalla ja uskomalla ympäröivä todellisuus tietynlaiseksi yhdessä muiden kanssa (vrt. esim. Berger & Luckmann 1967). Luomalla ja ylläpitämällä erilaisia ajassa ja paikassa vaikuttavia uskomus- ja merkitysjärjestelmiä, kuten uskontoperinteitä, ideologioita ja aatteita, on ympäröivää maailmaa voitu yrittää ymmärtää yhteisesti jaetuista näkökulmista ja tätä kautta rakentaa käsityksiä yksilöitä yhdistävästä sosiaalisesta todellisuudesta. Tällöin keskeiseen asemaan voidaan nähdä nousevan vallitsevat tavat vastata kysymyksiin kuten mikä on elämän päämäärä, minkälainen maailma on sekä miten elää hyvää ja tarkoituksellista elämää.

Länsimaisessa kulutuskulttuurissa voidaan mieltää olevan kyse vastaavalla tavalla jaetun maailman rakentamisesta, jonka piirissä muodostetaan vastauksia olemassaolon peruskysymyksiin. Tässä yhteydessä kyse on vain pitkälti talouspuheen lävistämästä todellisuuskäsityksestä, jonka yhteydessä maailma on kasvavissa määrin tehty alati laajenevista markkinoista, joiden loppua on jo suurilta osin mahdoton hahmottaa (Lofton 2017, 7; vrt. Hart 2003, 431). Sosiaalisena todellisuutena voidaan tähän viitata esimerkiksi käsitteellä *markkinavaltojen maailma*, jonka keskellä yhteisöt kokoontuvat erilaisten kulutuskohteiden ympärille. Nämä tarjoavat mahdollisuuksia muodostaa käsityksiä esimerkiksi identiteetistä, arvoista, yhteenkuuluvuudesta ja elämän päämääristä. (Ks. esim. Miles 1998, 26; Jackson & Pepper 2011, 24.) Markkinavaltojen maailman vaikutuspiirissä voidaan yhteyden tuotteiden maailmaan väittää olevan jopa niin läheinen, että kyse on myös kuluttajasubjektien itsensä tuotteistumisesta (Bauman 2007, 12; Xavier 2018, 4): elämä alkaa itsessään näyttäytyä jatkuvaa päivittämistä, brändäämistä, markkinointia ja tehostamista vaativana projektina, jonka potentiaalista myyntiarvoa tulee pyrkiä kasvattamaan ja tätä kautta turvata yksilöllinen selviytyminen ja oman olemassaolon arvo suhteessa yhteisön muihin jäseniin (ks. Pavitt 2000; Ewen 1990).

Esimerkiksi sosiaalista mediaa voidaan toimintaympäristönä lähestyä kuluttajan, tuotteen ja tuottajan välisten perinteisten rajapintojen hämärtymisinä, jossa käyttäjä on samanaikaisesti kaikkea kolmea: muiden tuottaman sisällön kuluttaja, sisällön tuottaja sekä esimerkiksi oman profiilinsa kautta myös itsessään yhteisesti jaetuille huomiomarkkinoilla suunnattu tuote (Kurenlahti & Salonen 2018, 11; ks. David & Cambre 2016; Sumter et al. 2017). Myös yksilöiden omaa subjektiviteettia, kuten käytännössä koko elämämaailman kokonaisuutta, koskettavan tuotteistumisen prosessin onkin luonnehdittu edustavan kulutusyhteiskuntien keskeisimpiä piirteitä, jonka on kriittisistä näkökulmista nähty saavan myös totalitaristisia piirteitä (Xavier 2018, 3–4; Bauman 2007, 12; Dufour 2008, 168). Kuluttamisen prosessin muodostuessa yhä keskeisemmäksi tavaksi kehystää ja merkityksellistää inhimillistä kokemusta suhteessa markkinavaltojen maailman sosiaalisesti jaettuun todellisuuteen (Lunt & Livingstone 1992, 24), on kehityskulun luonnollisena seurauksena nähty olevan kaiken imperatiivinen tuotteistuminen ja alistuminen markkinalogiikan informoimille pyrkimyksille ymmärtää ympäröivän todellisuuden arvoa ja merkitystä. Kyseessä ei tule kuitenkaan mieltää olevan yksipuolisen manipuloiva, esimerkiksi mainos- ja markkinateollisuuden ohjaama, prosessi. Kuluttajat voidaan nähdä yhtä lailla itse aktiivisesti samaa todellisuuskäsitystä ylläpitävinä, luovina ja myös järjestelmän sisäisiä lainalaisuuksia haastavina toimijoina.

Samalla erilaisille kulutuskohteille lankeaa keskeinen rooli yhteisesti jaetun elämämaailman elettyyn todellisuuteen osallistumisessa ja esimerkiksi sosiaalisen kehityksen viestimisessä

muille. Osaltaan tämä selittää jatkuvan tarpeen osallistua yhteisöllisesti keskeiseen asemaan nousseeseen kuluttamisen prosessiin. Esimerkiksi voidaan nostaa erilaiset tuotemerkit, joiden on nähty symboloivan muun muassa käsityksiä yhteisöstä, merkityksistä ja jaetuista kokemuksista sekä tarjoavan tätä kautta mahdollisuuksia itseilmaisuuksiin suhteessa yhteisön muihin jäseniin (Gauthier et al. 2013, 9, 13). Liittymällä osaksi tietynlaisen tuotemerkin edustamaa elämäntapaa – sisältäen esimerkiksi käsityksiä arvoista, etiikasta ja ihanteista – yksilölle tarjoutuu keinoja liittyä osaksi erilaisia yhteisöjä ja samalla rakentaa itselleen kokemuksia merkityksellisistä identiteeteistä suhteessa sekä näiden yhteisöjen että laajemman yhteiskunnan, potentiaalisesti koko planetaarisen kokonaisuuden, muihin jäseniin.

Tästä näkökulmasta kuluttaminen näyttää sosiaalisen yhteenliittymisen keskeisenä mekanismina, jonka välityksellä myös yksilö voi itse saavuttaa käsityksiä oman olemassaolonsa merkityksestä suhteessa markkinavaltojen maailmaa asuttaviin toisiin. Vastaavasti esimerkiksi Daniel Miller (2012, 184) on todennut sosiaalisten suhteiden edustavan kulutuskäyttäytymisen taustalla vaikuttavia ensisijaisia syitä. Kyse voi olla yhtä hyvin esimerkiksi suhteiden muodostamisesta omaan lähipiiriin, kuten ystäviin ja perheenjäseniin, kuin huolenpidon osoittamisesta itseä heikommassa asemassa eläviin maailman toisella puolella – riippuen minkälaisia arvoja ja merkityksiä kyseiseen kulutusvalintaan kulloinkin liitetään. Jaettujen merkitysten kuluttamisen kautta tapahtuva neuvottelu mahdollistaa toisin sanoen yksilöllisen olemassaolon arvon todentamisen suhteessa elämään osana sellaista sosiaalisen todellisuuden itseä suurempaa kokonaisuutta, jonka sisällä merkit saavat symbolisen merkityksensä ja näiden tarkoitusta ja arvoa on opittu yhdessä tulkitsemaan. Kyse on keskeisellä tavalla sosiaalisesta prosessista, joka nivoutuu yhteen yksilöä ja ympäröivää todellisuutta yhdistäviin maailmankatsomuksellisiin kysymyksiin.

Nykyisenkaltaisessa länsimaisessa kulutuskulttuurissa ei kyse välttämättä olekaan vain massakuluttamisesta, vaan myös omanlaisensa sosiaalisen kuluttajasubjektiviteetin massatuotannosta ja eri tavoin pakottavilta vaikuttavilta tarpeista tämän todeksi elämiseen, jotta esimerkiksi oma selviytyminen osana yhteisön muiden jäsenten elämää asettuisi turvattuun asemaan (Xavier 2018, 4). Tavoitteena on muodostaa yhdessä uskottaviksi koettuja vastauksia inhimillisen olemassaolon luonteesta nouseviin kysymyksiin elämisen arvoisesta, tarkoituksellisesta ja toivottavasta elämästä suhteessa muihin ja ympäröivän todellisuuden kokonaisuuteen. Tällöin kulutuskäyttäytymisessä voidaan väittää olevan perustavalla tavalla kyse yhteisöllisesti tunnustetun olemassaolon etsimisestä keskellä markkinavaltojen maailmaa. Tästä näkökulmasta on kuluttajuutta varsin mielekästä lähestyä yhteisön jäseniä yhdistävänä merkitys- ja uskomusjärjestelmänä, jonka tarkempaan tarkasteluun voidaan soveltaa uskonnon kategoriaa analyttävänä näkökulmana ja tulkinnallisena linssinä. Uskonnon ollessa käsitteenä lähtökohteisesti monitulkintainen, edellyttää kuluttajuuden tarkastelu paitsi maailmankatsomuksellisesti relevanttina myös uskonnonkaltaisena ilmiönä kuitenkin jonkinlaista rajausta suhteessa uskontokäsitteen yleiseen merkitykseen.

Kuluttajuus uskonnonkaltaisena ilmiönä

Erityisesti uskontososiologian puolelta voidaan nimetä useita klassisia näkökulmia uskonnosta ilmiönä, jonka avulla ihmisyyhteisöjen jäsenet tavoittelevat yhteisesti jaettuja kokemuksia ja käsityksiä elämän perustavasta merkityksellisyydestä sekä tulkitsevat tätä vasten yksilöllisen elämän tarkoituksellisuutta suhteessa itseä suurempaan kokonaisuuteen (Rock 2015) – esimerkiksi yhteisöön itseensä, luonnon kokonaisuuteen tai kosmiseen järjestykseen. Émile Durkheim, Max Weber, Peter L. Berger, Clifford Geertz ja Jacques Waardenburg lähestyivät kaikki

uskontoa omista lähtökohdistaan ilmiönä, joka pyrkii tarjoamaan käsityksiä elämän tarkoituksellisuudesta. Vastaava näkökulma uskuntoon on lähtökohtaisesti yhdenmukainen yllä esitellyn näkökulman kanssa kuluttajuuteen sosiaalisena ja maailmankatsomuksellisenä ilmiönä. Esimerkiksi Berger (1967, 133–134) määritteli uskonnon klassiseksi tehtäväksi yhteisen maailman rakentamisen, jonka piirissä kaikki sosiaalinen elämä saa perimmäisen kaikkia sitovan merkityksensä – kuten vaikuttaa tapahtuvan suhteessa kuluttajuuteen keskellä markkinavaltojen maailmaa. Gordon Lynch (2007, 130) onkin surrut nykyisen akateemisen tutkimuksen varsin kapea-alaista näkökulmaa uskuntoon ilmiönä, joka liitetään lähinnä eksplisiittisen uskonnollisiin, institutionalisoituneisiin yhteyksiin, vaikka näkökulmaa voitaisiin soveltaa huomattavasti laajemmin myös tarkastelemaan niitä narratiiveja, arvoja ja merkityksiä, jotka nykyajassa jatkuvasti muokkaavat ihmisten elämiä hyvin vastaavilla tavoin.

Elämän tarkoituksellisuuden rakentumiseen tähtäävän määritelmän uskonnosta voidaan väittää olevan myös yhteensovitettavissa pitkälti sekularisoituneen länsimaisen ympäristöliikkeen kanssa sillä näkökulma ei suoraan edellytä esimerkiksi suhdetta ylikuonnolliseen maailmaan tai ylimaallisiin toimijoihin (Kurenlahti & Salonen 2018, 5). Vastaavasti näkökulma ei tätä myöskään kiellä, vaan mahdollistaa erilaisten maailmankatsomuksellisten – esimerkiksi eksplisiittisen uskonnollisten ja uskonnottomien – elementtien välisen dialogin. Elämän ja olemassaolon tarkoituksellisuuden etsiminen näyttäytyy myös länsimaista ympäristöliikettä itseään motivoivana tavoitteena ja samalla asiana, jota kuluttajuuden elämänmuotona on tullut uhkaavan. Huomionarvoista onkin, että ympäristöliikkeen oma kritiikki kuluttajuutta kohtaan korostaa ilmiön keskeisinä ongelmakohtina olevan nimenomaan elämän tarkoituksellisuuden vähentyminen, inhimillisen olemassaolon köyhtyminen ja aidosti merkityksellisten suhteiden välineellistyminen – kaikki tekijöitä, jotka edellä esitellystä ihmiskäsityksestä käsin vaikuttavat rikkovan inhimillisen elämän perustarpeita ja täten asettavan kuluttajuuden maailmankatsomuksellisen vetovoiman varsin käsittämättömään valoon. Jos kuluttajuudessa todella olisi kyse olemassaolon täyteyttä köyhdyttävästä kulttuurisesta voimasta, miten selittyisi tämän ennennäkemättömän laaja-alainen voittokulku tai ylipäättään muodostuminen varsin vaikeasti haastettavaksi maailmankatsomukselliseksi ongelmaksi?

Elämän tarkoituksellisuuden rakentumiseen tähtäävä uskonnon määritelmä tarjoaa perustan tarkastella kuluttajuuden tarkempaa maailmankatsomuksellista merkitystä uskonnonkaltaisuuden näkökulmasta. Tällöin ilmiötä voidaan lähestyä esimerkiksi Edward Baileyn (1997) implisiittisen uskonnon käsitteen avulla. Lähtökohtaisesti implisiittinen uskonto viittaa näennäisesti maallisten tai muuten perinteisesti ei-uskonnollisten ilmiöiden, merkitysjärjestelmien tai sitoumusten tarkasteluun uskonnollisuuden linssin läpi (ks. Kurenlahti & Salonen 2018; vrt. Sheffield 2006). Läheisinä sisarkäsitteinä voidaan mainita Luckmannin (1967) näkymätön uskonto sekä Bellahin (1967) kansalaisuskonto, joiden välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä Bailey (2011) on itsekin tarkastellut. Edellä esitellyn uskonnon kategorian rajauksen kanssa implisiittisen uskonnon käsite on erityisen hyvin yhteensovitettavissa siksi, että tällä on tutkimuksessa viitattu pääosin juuri kiinnostukseen ihmisten sekulaareissa elämässä vaikuttaviin ilmiöihin, jotka tarjoavat kokemuksia inhimillisen elämän eksistentiaalisesta merkityksestä ja tarkoituksellisuudesta (esim. Nesti 1990; Valaskivi 2020). Kuluttajuuden maailmankatsomuksellinen merkitys on usein myös ymmärrettävissä nimenomaan tiedostamattomaksi ja täten implisiittisesti tunnustetuksi. Implisiittisen uskonnon käsitettä ei toistaiseksi ole kuitenkaan tuotu osaksi kestävyystieteellistä keskustelua kuin varsin marginaalisesti (Kurenlahti & Salonen 2018). Tulkinnaalisena työkaluna kyse on kuitenkin varsin joustavasti ja monipuolisesti sovellettavissa sekä lähtökohtaisesti itsessään, kestävyystieteen peruslähtökohtiin sopien, tieteidenvälisyyttä korostavasta hermeneuttisesta linssistä (ks. Schnell 2012; Bailey 2011).

Kuluttajuuden maailmankatsomuksellisen merkityksellisyyden tarkempaan tarkasteluun näistä näkökulmista voidaan lähtökohdaksi ottaa Clifford Geertzin uskonnon määritelmä. Tässä uskonto kategoriana määritellään juuri merkityksellisyyden ongelmaan vastaamisen kautta ja korostetun systeemisestä näkökulmasta (Rock 2015, 435). Geertzin (1973, 90) klasisisessa tulkinnassa uskonnon nähdään edustavan symbolien järjestelmää, joka pyrkii synnyttämään ihmisissä voimakkaita, läpituokevia sekä kestäviä mielentiloja ja motivaatioita, luomalla käsityksiä olemassaolon yleisestä järjestyksestä ja asettamalla nämä käsitykset sellaiseen tosiasioiden viitekehykseen, että mielentilat ja motivaatiot tuntuvat ainutlaatuisen realistisilta. Kyseisen uskonnon määritelmän ytimeen voidaan väittää asettuvan edellä hahmotellun kaltainen yksilön ja yhteisön muiden jäsenten välinen symbolinen kommunikaatio, joka edustaa yhteisöä koossapitävää ja yhteisöllisyyden kokemuksia tuottavaa sosiaalista prosessia. Tämän välityksellä yksilölliselle elämälle tarjoutuu mahdollisuuksia saavuttaa kokemuksia oman olemassaolon tarkoituksellisuudesta suhteessa yhteisön muihin jäseniin. Esimerkiksi median ja viestinnän tutkimuksen kentällä on nykyään vastaavalla tavalla korostettu symbolisen kommunikaation, tässä yhteydessä nimenomaan median, asettuvan käytännössä kaiken yhteisöllisyyden kokemuksen perustaksi (esim. Sumiala 2013). Vastaavan symbolien järjestelmän yhteisöllisyyttä ylläpitävä merkitys toisin sanoen tunnustetaan myös puhtaasti maallisissa yhteyksissä ja eri tieteenalojen omista näkökulmista käsin. Tieteidenvälisen dialogin mahdollistamiseksi ovat lähtökohdat kuluttajuuden maailmankatsomuksellisen merkityksen tarkasteluun tästä näkökulmasta varsin hyvät.

Näkökulman mielekkyyttä voidaan perustella myös huomiolla siitä, että useat eri tieteenalat ovat lähestyneet kuluttamista toimintana nimenomaan symbolisena kielenä, jonka avulla ihmiset jatkuvasti kommunikoivat keskenään (Kurenlahti & Salonen 2018, 5; vrt. Baudrillard 1998; Jackson & Pepper 2011, 24; Berger 2010; Dichter 1964; Dittmar 1992; McCracken 1990; Isherwood & Douglas 1979). Länsimaisen kultuskulttuurin keskellä on kulutusvalinnoilla nähty olevan merkittävä viestinnällinen rooli esimerkiksi juuri identiteetistä, sosiaalisesta statuksesta, arvoista ja kuulumisen kokemuksista kerrottaessa ja näitä merkityssisältöjä yhdessä jaettaessa. Yksinkertaisesti esimerkiksi voidaan nostaa pukeutuminen ja muoti, jotka omalta osaltaan auttavat yksilöä viestimään esimerkiksi sosioekonomisesta asemastaan, tyyli- ja harrastuksistaan tai kiinnostuksenkohteistaan. Samalla yksilölle tarjoutuu myös mahdollisuuksia esimerkiksi moraalisen maailmankaikkeuden hahmotteluun: onko vaate esimerkiksi ympäristöarvoja tai ihmisoikeuksia kunnioittavasti tuotettu ja mitä tämä yksilölle itselleen tai ympäröivälle yhteisölle tarkoittaa? Samoin esimerkiksi jokapäiväiset ruokaratkaisut mahdollistavat lukuisiin erilaisiin merkitysikkunoihin ja keskenään kilpaileviin arvoihin osallistumisen: onko ruoka esimerkiksi globaalia vai paikallista, tehotuotettua vai luonnonmukaista, kasvi- vai eläinperäistä ja mitä merkityksiä vastaaviin valintoihin liitetään (vrt. Helne & Salonen 2017)?

Nykyajassa ”kuluttaja” onkin syytä ymmärtää keskeisesti ihmiskuvaan ja maailmasuhteeseen liittyvänä käsitteenä, joka kertoo kulutustoiminnan perustavasta merkityksellisyydestä esimerkiksi sosiaalisen arvon, yhteiskunnallisen aseman tai merkityksellisen identiteetin rakentamisessa. Samalla toiminta mahdollistaa initiaatioon lukuisiin erilaisiin ”kuluttajaheimoihin” ja kokemukset yhteenliittymisestä (Rieger 2014, 37). Esimerkiksi initiaatio vegaanien heimoon tapahtuu kehittyneiden länsimaisten kulutusyhteiskuntien yhteydessä pitkälti kulutusvalintojen välityksellä, jotka viestivät tietynlaisen arvo- ja ajatusmaailman kannattamisesta (vrt. Kurenlahti et al. 2020). Vastaavia jäsenyyksiä voi kuluttajasubjekti luoda samanaikaisesti useam-

pia johtaen lukuisiin paralleelisiin kuluttajaidentiteetteihin. Toiminnan näyttäytyessä lähtökohtaisesti voimakkaan fragmentoituneena ja hajanaisena, on kaikille kuluttajaheimoille yhteistä juuri kuluttamisen korostuminen sosiaalisesti ja maailmankatsomuksellisesti merkityksellisenä prosessina. Merkitysjärjestelmän systeemisemmästä näkökulmasta käsin keskeistä ei oikeastaan edes ole mitään yksilö kuluttaa, vaan jatkuva tarve osallistua itse kuluttamisen prosessin jatkumiseen.

Vaikka kuluttajuus vaikuttaakin ilmiönä kytkeytyvän esimerkiksi subjektiivisen käänteiden myötä tapahtuneeseen siirtymiseen pois yhteiskunnan ja kulttuurin ulkoapäin asettamista rooleista ja velvollisuuksista kohti yksilön mahdollisuuksia itse päättää oman elämänsä suunnasta (Karjalainen 2018, 268–272), tuntuu järjestelmä kuitenkin paradoksaalisesti pakottavan yhä useamman omaksumaan kuluttajakansalaisuuden elämän sisällöllistä merkitystä ohjaavaksi sosiaalisesti identiteetiksi (vrt. Zick Varul 2015, 453). Usein sisäisesti fragmentoituneeksi ymmärretty ilmiö näyttääkin systeemisellä tasolla mekanistisesti varsin yhdenmukaiselta. Samalla korostuvat jo ylikulttuurisella tasolla sisäistetyt tarpeet mahdollistaa yhä kasvava ja laajeneva yhteys viestinnän välineinä toimiviin ja tuotteistumisen prosessin läpikäyneisiin kohteisiin. Esimerkiksi pääoman kasvattamisen voidaan tästä näkökulmasta nähdä tarkoittavan yhteisöllisesti jaettuina ja yhdessä uskottuina lupauksia yhä paremmista mahdollisuuksista saavuttaa merkityksellinen olemassaolo, hyvinvointi ja elämisen arvoinen elämä. Toiminnan yksilökeskeisyyttä tai tästä seuraavaa olemassaolon köyhtymistä korostavat näkökulmat eivät onnistu tavoittamaan tätä kuluttamisen systeemisistä tarkoituksellisuutta yksilöä ja yhteisöä siltaavana mekanismina tai avaamaan prosessin perustavaa maailmankatsomuksellista merkityksellisyyttä. Markkinavaltojen maailman sosiaalinen rakentuminen ja yhteisöä koossapitävän todellisuuskäsityksen jaettu ylläpito – yksilön, yhteisön ja ympäröivän todellisuuden välisen suhteiden todeksi eläminen – on tässä elinkontekstissa mahdollista nimenomaan yhteisöllisesti ohittamattoman arvokkaaseen asemaan nousseen kulutuskäyttäytymisen välityksellä.

Kuluttamisen prosessin maailmankatsomuksellisen merkityksen avartuessa on selvää, ettei kyse ole esimerkiksi yksilökohtaisen egoististen tai yksilökohtaisten mielihalujen jahtaamisesta, vaan perustavalla tavalla inhimillisen yhteisöllisyyden ja myös esimerkiksi ontologisen turvallisuuden (ks. Giddens 1991) kokemuksiä tarjoavasta toiminnasta. Tämän välityksellä yksilön on mahdollista kiinnittyä osaksi yhteisöä, tulkita ympäröivän todellisuuden merkitystä, rakentaa käsityksiä itsestään olemassa olevan maailman täysiarvoisena ja arvokkaana jäsenenä sekä suuntautua kohti käsityksiä tarkoituksellisesta olemassaolosta. Yksilökohtaisen kulutuskriittinen retoriikka saattaa ilmiön yleisluonteisemman demonisoinnin myötä menettää näkökulman kulutuskäyttäytymisen ohittamattomaan sosiaaliseen ja eksistentiaaliseen merkityksellisyteen ja johtaa vääristyneisiin käsityksiin kuluttamisesta ilmiönä (Miller 2012, 182). Toiminnan pinnallisuutta, materiaalisuutta tai merkityksetöntä luonnetta alleviivaavat näkökulmat sokeutuvat huomaamaan minkälaiset tekijät pohjimmiltaan motivoivat kulutuskeskeisiä elämäntapoja ja kuinka toiminnan lopettaminen saattaa näyttää jopa yksilön sosiaalista selviytymistä horjuttavana päätöksenä. Yksilötason motivaatiota vaaditun kestävyysmuutoksen tekemiseen on vaikea herättää ja ylläpitää, jos ympäröivät yhteisölliset rakenteet eivät tue tämän todeksi elämistä. Kestävyysmuutoksen voidaankin nähdä edellyttävän varsin laaja-alaista systeemitason muutosta, jonka suuntaviivojen hahmottamiseen tarvitaan entistä parempia käsityksiä nykytilanteen ongelmia ylläpitävistä ja niiden ratkaisemista vaikeuttavista tekijöistä.

Esiteltyjen näkökulmien varaan rakentuva käsitys kuluttajuudesta uskonnonkaltaisena ilmiönä vaikuttaa olevan yhdistettävissä jo olemassa olevan tutkimuksen vakiintuneempiin käsityksiin kulutuskäyttäytymisen perustavasta funktionaalisesta tarkoituksesta. Omalta osaltaan tulkinta

voi edistää ilmiön tarkemman maailmankatsomuksellisen merkityksellisyuden ymmärtämistä. Tärkeä on huomata, ettei vastaavassa symbolisessa viestinnässä ole kyse kovinkaan pinnallisesta tai turhamaisesta toiminnasta – kuten kuluttajuuteen liitetyt stereotyyppit usein antavat ymmärtää. Kulutuskulttuurin kasvatit hyödyntävät jatkuvasti kulutushyödykkeitä, palveluita ja tuotteita varsin keskeisinä ja yhteisöllisesti merkityksellisinä kommunikatiivisina resursseina, joiden avulla kerrotaan toisille itselle aidosti merkityksellisistä asioista kuten perheestä, ystävyssuhteista ja itsen merkityksestä (Jackson & Pepper 2011, 24). Kyse on pohjimmiltaan yhteisöllisesti ohittamattoman keskeisestä kommunikatiivisesta toiminnasta. Ilman vastaavaa yhteisöllisesti jaettua symbolien järjestelmää ei kokemusta inhimillisestä yhteisöllisyydestä voitaisi yksinkertaisesti saavuttaa. Juuri tästä syystä ei ihmisten voida myöskään olettaa vain lopettavan kuluttamista ilman tarjolla olevaa vaihtoehtoja ja yhteisöllisesti toimivaa merkitysjärjestelmää, joka onnistuu tarjoamaan vastaavalla tavalla vakuuttavia vastauksia olemassaolon peruskysymyksiin (Rittenhouse 2013, 4).

Vastaavalla tavalla suurin osa kuluttajuuden sosiaalisista ja kulttuurisista teorioista mieltää ihmisten tosiasiaassa kuluttavan merkityksiä, sosiaalisia merkkejä, haaveita ja unelmia. Esimerkiksi mainonnan herättämän halun ei ole nähty suuntautuvan niinkään itse tuotteeseen vaan tämän taustalla vaikuttavaan lupaukseen jonkin transsendentin kohteen saavuttamisesta, kuten onnellisuuden tai paremman elämän toivosta (Rieger 2014, 36). Kuluttamisen varsinaiset päämäärät asettuvat toisin sanoen jopa ensisijaisesti materiaalisen todellisuuden ulkopuolelle – fantasioiden, haaveiden ja toiveiden täyttämään mielikuvitukseen – ja suuntautuvat kohti järjestelmän kautta tarjoutuvia lupauksia itsen kehittymisestä. Esimerkiksi urheilukellon omistajuudesta unelmointi voi viitata täysin ymmärrettäviin ja jopa kannatettaviin toiveisiin oman terveyden paranemisesta liikuntaa lisäämällä. Joogapalveluiden kuluttaja saattaa pohjimmiltaan tavoitella esimerkiksi unelmia mielenrauhasta. Kuluttajuuden taustalla täytyykin toimintaa ymmärtää rohkaisevan erilaiset todeksi uskotut lupaukset jonkinlaisen toivottavan suunnan ottamisesta suhteessa oman elämän kokonaisuuteen – sekä yksilöllisellä että yhteisöllisellä tasolla.

Maailmankatsomuksellisesti merkityksellisenä toimintana voidaankin kuluttamisen perustavana päämääränä mieltää olevan sosiaalisesti kannustettuun itsen transformaation prosessiin osallistuminen. Markkinavaltojen maailmassa tavoittelevat sekä kuluttajasubjektit että kulutuskeskeiset yhteisöt omanlaisiaan ja voimakkaasti neuvoteltavissa olevia sekä varsin sekulaareja käsityksiä jonkinlaisesta pelastuksesta, vapautumisesta tai täyttymyksestä muuttamalla kuluttamisen kautta tietynlaisiksi ihmisiksi ja ihmisyhteisöiksi. Tavoitteena on täyttää järjestelmän asettamia, usein varsin abstraktiksi jääviä, ehtoja prosessin onnistumiselle. Kyse ei ole niinkään siitä, että kuluttajat haluaisivat jatkuvasti jotain mitä eivät todellisuudessa tarvitse, vaan ihmisten itsensä ylläpitämisen sosiaalisen järjestelmän mahdollisuuksista muuttaa kasvavat halut aidoksi tarpeiksi. Toiminnan keskeisenä tavoitteena voidaan mieltää olevan yksilöä alati uhkaavan merkityksettömyyden torjuminen ja elämän tarkoituksellisuuden rakentuminen – usein varsin intuitiivisilla ja tiedostamattomilla tavoilla.

Vastaavan itsen transformaation prosessin voidaan väittää olevan tunnistettavissa myös ekplisiittisen uskonnollisista yhteyksistä. Läpi historian ovat uskonnolliset yksilöt pyrkineet muokkaamaan itseään seuraten lupauksia jonkinlaisen absoluutin saavuttamisesta – täyttäen niitä ehtoja, joiden tietynlaisen uskomusjärjestelmän piirissä on tulkittu johtavan omanlaisensa täyttymykseen – ja jonka yhteydessä uskotaan saavutettavan olemassaolon syvin tarkoitus osana jotakin itseä suurempaa. Esimerkiksi kristillisen tradition pyhimysten voidaan

nähdä ruumiillistavan vastaavaa muutoksen toivetta ja lupauksia tämän toteutumisen mahdollisuuksista. Kulutuskuulttuurin piirissä esimerkiksi varsin vaikutusvaltaiseen yhteiskunnalliseen asemaan nousseet julkkiskuulttuurin hahmot eivät välttämättä yhteisölliseltä merkitykseltään olekaan kaukana entisaikojen pyhimyskertomuksista, jumaltaruista tai sankarilegendöistä (ks. Kellner 2003, viii). Moderneina myytteinä päätyvät vastaavat narratiiviset resurssit usein tukemaan kulttuurisesti vallitsevaa maailmankuvaa ja sosiaalista järjestystä.

Muodostuva näkökulma

Kuluttajuuden monet keskeiset uskonnonkaltaiset piirteet ja tarkempi maailmankatsomuksellinen merkitys ovat toistaiseksi jääneet pitkälti tunnistamatta, vaikka kuluttajuutta ilmiönä onkin alettu lähestyä yhä vahvemmin eksistentiaalisena uhkana. Samalla uskonnontutkimuksen analyttinen hyöty kestävyystieteen tarkastelemien ongelmakohtien mallintamiseen on jäänyt pääosin hyödyntämättä. Implisiittisen uskonnon näkökulman soveltaminen kuluttajuuteen ilmiönä saattaa kuitenkin omalta osaltaan auttaa ymmärtämään niitä tekijöitä, jotka motivoivat ihmisiä omaksumaan kulutuskeskeisen elämäntavan ja seuraamaan kuluttajuuden eetoksesta nousevia lainalaisuuksia sekä selittämään miksi kulutuskeskeisistä elämäntavoista irtautuminen vaikuttaa kestävyyskriisin aikakaudella niin haastavalta tavoitteelta. Voidaan väittää, että ongelman ratkaiseminen edellyttää myös sen yhä laaja-alaisempaa ymmärtämistä ja toisiaan täydentävien analyttisten näkökulmien hyödyntämistä – sisältäen myös uskonnontutkimukselliset näkökulmat.

Uskonnotutkimuksellisesti huomionarvoista on se, että kuluttajuuden mieltäessä vastaavalla tavalla merkityksen ongelmaan, sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen, yksilöllisen elämän arvoon ja tarkoitukseen sekä elämän päämäärien hahmottamiseen liittyväksi symbolisen viestinnän käytännöiksi, on kuluttamisella yhteiskunnallisesti dominoivana merkitysjärjestelmänä varsin keskeistä ja ohittamatonta maailmankatsomuksellista väliä. Kyse on vallitsevista tavoista organisoida ihmistä ympäröivää todellisuutta sekä myös itse organisoitua suhteessa maailmaan ja tätä asuttaviin toisiin. Kyse voidaan väittää olevan eksistentiaalisesta strategiasta (Rittenhouse 2013; vrt. Lunt & Livingstone 1992, 24; Jackson & Pepper 2011, 24; Lofton 2017, 8). Sovellettaessa kuluttajuuden maailmankatsomuksellisen merkityksen tarkempaan ymmärtämiseen esimerkiksi uskonnon funktionaalisia teorioita, jotka pyrkivät ymmärtämään miten uskonto inhimilliseen todellisuuteen nivoutuvana ilmiönä vaikuttaa toimivan, voidaan kuluttajuuden nähdä toteuttavan muun muassa kaikkia kolmea Gordon Lynchin (2005, 28) hahmottelemaa uskonnon keskeistä toiminnallista ulottuvuutta (Kurenlahti & Salonen 2018, 9):

1. Sosiaalinen funktio: uskonto liittyy ihmisten tiettyyn jaettujen uskomusten ja arvojen sosiaaliseen järjestykseen, joka tarjoaa viitekehyksen arkipäiväisen elämän rakentumiselle.
2. Eksistentiaalinen funktio: uskonto tarjoaa resursseja (esim. myyttejä, rituaaleja, symboleja, uskomuksia, arvoja, narratiiveja), jotka auttavat ihmisiä rakentamaan merkityksellisiä identiteettejä sekä kokemuksia elämän tarkoituksellisuudesta.
3. Transsendentaalinen funktio: uskonto tarjoaa välineitä/keinoja tavoittaa kokemus jostain itseä suuremmasta, arkikokemusta karkaavasta transsendenssista, mystisestä tai jumaluudesta.

Uskonnon tavoin onnistuu kuluttajuus jaettuna merkitysjärjestelmänä liittämään ihmiset tietynlaiseen jaettujen uskomusten ja arvojen sosiaaliseen järjestykseen, joka tarjoaa viitekehyk-

sen arkipäiväisen elämän rakentumiselle. Tämän todellisuuskäsityksen sisällä motivoivat kulutuskäyttäytymistä varsin inhimilliset perustarpeet elämän merkityksellisyyden ja yksilöllisen arvon varmistamisesta suhteessa yhteisön muihin jäseniin ja yhteisesti jaettuihin käsityksiin olemassaolon yleisestä järjestyksestä ja tämän lainalaisuuksista. Kulutuskohteet voidaan tässä yhteydessä ymmärtää juuri eksistentiaalisina resursseina: välineinä merkityksellisten identiteettien ja elämän tarkoituksellisuuden kokemusten rakentamiseen sekä merkityksettömyyden uhan torjumiseen. Samalla materiaalien ja yksilökeskeisten arvojen sijaan kyse tulee ymmärtää olevan enemmänkin sisäisten merkitysten rakentumisesta, immateriaalisista ja sosiaalisesti keskeisistä tarpeista. Uskomus- ja merkitysjärjestelmänä kuluttajuus tarjoaa jatkuvasti mahdollisuuksia hahmotella vastauksia inhimillisen olemassaolon kokemusta alleviivaaviin katsomuksellisiin kysymyksiin sekä keinoja sosiaalisten suhteiden luomiseen ja organisoimiseen keskellä pitkälti markkinavoimien määrittämää käsitystä todellisuudesta.

Edellä esitellyt näkökulmat kuluttajuuteen maailmankatsomuksellisesti ohittamattoman keskeisenä ilmiönä kyseenalaistaa käsitykset siitä, että kyse olisi ainakaan lähtökohtaisesti materialismin voittokulusta, yksilön asettumisesta yhteisöä vastaan tai sisäisesti tyhjästä, arvottomasta tai tarkoituksettomuutta ruokkivista elämäntavoista. Enemmänkin implisiittisen uskonnon linssin läpi tarkasteltuna näyttää kuluttajuus sosiaalisesti jaettuna, ylikulttuurisena merkitysjärjestelmänä, joka yhdistää ihmisiä varsin voimakkaasti yhteen muodostaen kulutuskulttuuriksi nimetyn sosiaalisen maailman eletyn todellisuuden. Kulutuskulttuurin jäsenenä ihmiset päätyvät tekemään samaa mitä ovat aina tehneet: etsivät yhteyttä itseen, toisiin ja maailmaan sekä rakentavat merkityksiä ja kommunikoivat näitä keskenään. Samoin he haluavat tulla nähdyiksi, kuulluiksi ja arvostetuiksi – kokea omalla elämällä olevan väliä suhteessa toisiin. Vastaavanlaisen maailmankatsomuksellisen haasteen kohtaamiseen ja käsittelyyn suhteessa ihmiskunnan kohtaamien viheliäisten ongelmien ratkaisemiseen on uskonnontutkimuksella paljon annettavaa.

Kirjallisuus

Adger, N.

2000 Social and Ecological Resilience. *Progress in Human Geography* 24(3): 347–364.
<https://doi.org/10.1191/030913200701540465>

Bailey, E.

1997 *Implicit Religion in Contemporary Society*. Kampen: Kok Pharos.

Bailey, E.

2011 Implicit Religion. – P.B. Clarke (toim.), *The Oxford Handbook of the Sociology of Religion*. Oxford: Oxford University Press.

Baudrillard, J.

1998 *The Consumer Society. Myths and Structures*. Lontoo: Sage.
<https://doi.org/10.4135/9781526401502>

Bauman, Z.

2005 *Work, Consumerism and the New Poor* (2nd ed.). Maidenhead: Open University Press.

Bauman, Z.

2007 *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.

Bellah, R.N.

1967 Civil Religion in America. *Daedalus* 96(1): 1–21.

Benn, J.

2004 Consumer Education Between 'Consumerism' and Citizenship: Experiences from Studies of Young People. *International Journal of Consumer Studies* 28(2): 108–116.

<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2003.00364.x>

Berger, A.A.

2010 *The Objects of Affection. Semiotics and Consumer Culture*. New York: Palgrave MacMillan.

https://doi.org/10.1057/9780230109902_2

Berger, P.L.

1967 *The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion*. New York: Doubleday.

Berger, P.L. & Luckmann, T.

1967 *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Doubleday.

Caradonna, J.L.

2014 *Sustainability: A History*. Oxford: Oxford University Press.

Chaves, M. & Wals, A.

2018 The Nature of Transformative Learning for Social-Ecological Sustainability. – M.E. Krasny (toim.), *Grassroots to Global. Broader Impacts of Civic Ecology*, 105–123. Ithaca: Cornell University Press.

<https://doi.org/10.7591/9781501714993-008>

Clark, W.C. & Dickson, N.M.

2003 Sustainability Science: The Emerging Research Program. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 100(14): 8059–8061.

<https://doi.org/10.1073/pnas.1231333100>

Cornelio, J. & Medina, E.

2021 The Prosperity Ethic. The Rise of the New Prosperity Gospel. – J. Cornelio, F. Gauthier, L. Woodhead & T. Martikainen (toim.), *International Handbook of Religion in Global Society*. London: Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781315646435>

Crutzen, P.J.

2002 Geology of Mankind. *Nature* 415(6867): 23–23.

<https://doi.org/10.1038/415023a>

Dasgupta, P. & Ehrlich, P.

2019 Why We're in the Sixth Great Extinction and What It Means to Humanity. – P. Dasgupta, P. Raven & A. McIvor (toim.), *Biological Extinction: New Perspectives*, 262–284. Cambridge: Cambridge University Press.

<https://doi.org/10.1017/9781108668675.012>

David, G. & Cambre, C.

2016 Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic. *Social Media + Society* 2: 1–11.
<https://doi.org/10.1177/2056305116641976>

Dichter, E.

1964 *The Handbook of Consumer Motivations: The Psychology of Consumption*. New York: Mac-Graw Hill.

Dittmar, H.

1992 *The Social Psychology of Material Possessions: To Have is to Be*. New York: St Martin's Press.

Dufour, D.R.

2008 *The Art of Shrinking Heads: The New Servitude of the Liberated in the Era of Total Capitalism*. Cambridge/Oxford: Polity Press.

Ewen, S.

1990 *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*. New York: Basic Books.

Frankl, V.

2000 *Man's Search for Ultimate Meaning*. New York: Basic Books.

Gauthier, F. & Martikainen, T.

2013 (toim.) *Religion in Consumer Society. Brands, Consumers and Markets*. Farnham: Ashgate.

Gauthier, F., Martikainen, T. & Woodhead, L.

2013 Acknowledging a Global Shift: A Primer for Thinking about Religion in Consumer Societies. *Implicit Religion* 13: 261–276.
<https://doi.org/10.1558/imre.v16i3.261>

Geertz, C.

1973 *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. New York: Basic Books.

Giddens, A.

1991 *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.

Grooten, M. & Almond, R.E.A.

2018 (toim.) *Living Planet Report – 2018: Aiming Higher*. Gland: WWF.

Hart, D.B.

2003 *The Beauty of the Infinite: The Aesthetics of Christian Truth*. Grand Rapids: Eerdmans.

Hartman, L.M.

2017 Consumption. – W. Jenkins, M.E. Tucker & J. Grim (toim.), *Routledge Handbook of Religion and Ecology*, 316–325. New York: Routledge.

Hawtrey, K. & Johnson, R.

2010 On the Atrophy of Moral Reasoning in the Global Financial Crisis. *Journal of Religion and Business Ethics* 1(2): 1–24.

Helne, T. & Salonen, A.O.

2017 Ecosocial Food Policy – Improving Human, Animal and Planetary Wellbeing. *Sustainability: Science, Practice & Policy* 12(2): 1–11.

<https://doi.org/10.1080/2052546.2016.11949231>

Hulme, M.

2016 Climate Change. Varieties of Religious Engagement. – W. Jenkins, M.E. Tucker & J. Grim (toim.), *Routledge Handbook of Religion and Ecology*, 238–248. New York: Routledge.

Isherwood, M. & Douglas, B.

1979 *World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. New York: Basic Books.

Ivanova, D., Stadler, K., Steen-Olsen, K., Wood, R., Vita, G., Tukker, A. & Hertwich, E.G.

2016 Environmental Impact Assessment of Household Consumption. *Journal of Industrial Ecology* 20(3): 526–536.

<https://doi.org/10.1111/jiec.12371>

Jackson, T. & Pepper, M.

2011 Consumerism as Theodicy: Religious and Secular Meaning Functions in Modern Society. – L. Thomas (toim.), *Religion, Consumerism and Sustainability. Paradise Lost?*, 17–36. New York: Palgrave MacMillan.

https://doi.org/10.1057/9780230306134_2

Jerneck, A., Olsson, L., Ness, B., Anderberg, S., Baier, M., Clark, E., Hickler, T., Hornborg, A., Kronsell, A., Lövränd, E. & Persson, J.

2011 Structuring Sustainability Science. *Sustainability Science* 6 (1): 69–82.

<https://doi.org/10.1007/s11625-010-0117-x>

Järvensivu, P., Toivanen, T., Vadén, T., Lähde, V., Majava, A. & Eronen, J.T.

2018 *Governance of Economic Transition: Invited background document for Global Sustainable Development Report 2019*. Helsinki: BIOS.

Karjalainen, M.

2018 Käänte henkisyys”. – K. Ketola, T. Martikainen & T. Taira (toim.), *Uskontososiologia*, 265–277. Turku: Eetos.

Kasser, T. & Kanner, A.D.

2002 (toim.) *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*. Washington: American Psychological Association.

Kellner, D.

2003 *Media Spectacle*. Lontoo: Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780203166383>

Klein, N.

2014 *This Changes Everything: Capitalism vs. the Climate*. New York: Simon & Schuster.

Klinger, E.

1977 *Meaning and Void*. Minneapolis: University of Minneapolis Press.

Kolbert, E.

2014 *The Sixth Extinction: An Unnatural History*. New York: Henry Holt and Company.

Komiyama, H. & Takeuchi, K.

2006 Sustainability Science: Building a New Discipline. *Sustainability Science* 1(1): 1–6.

<https://doi.org/10.1007/s11625-006-0007-4>

Kurenlahti, E., Hannola, T. & Kurenlahti, M.

2020 Pahuuden läpäisemä ihmis-eläin -suhde ja pelastuksen mahdollisuus: Tuotantoeläinten muistokirjoitukset yhteisöllisinä ja kasvatuksellisinä pelastuskertomuksina. *Teologinen aikakauskirja* 4: 341–361.

Kurenlahti, M. & Salonen, A.O.

2018 Rethinking consumerism from the perspective of religion. *Sustainability* 10 (7), 2454.

<https://doi.org/10.3390/su10072454>

Landau, M.L., Sullivan, D., Rothschild, Z.K. & Keefer, L.A.

2012 Deriving Solace from a Nemesis: Having Scapegoats and Enemies Buffers the Threat of Meaninglessness. – P.R. Shaver & M. Mikulincer (toim.), *Meaning, Mortality, and Choice*, 183–202. Washington: American Psychological Association.

<https://doi.org/10.1037/13748-010>

Lasch, C.

1979 *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York: Warner Books.

<https://doi.org/10.3817/0679040187>

Lever-Tracy, C.

2011 *Confronting Climate Change*. New York: Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780203830086>

Lewis, J.

2013 *Beyond Consumer Capitalism. Media and the Limits to Imagination*. Cambridge: Polity Press.

Lewontin, R. & Levins, R.

2007 *Biology Under the Influence: Dialectical Essays on the Coevolution of Nature and Society*. New York: NYU Press.

Lofton, K.

2017 *Consuming Religion*. Chicago: The University of Chicago Press.

<https://doi.org/10.7208/chicago/9780226482125.001.0001>

Lovejoy, T.D.

2008 Climate Change and Biodiversity. *Revue Scientifique et Technique* 27(2): 331–338.

<https://doi.org/10.20506/rst.27.2.1808>

Luckmann, T.

1967 *The Invisible Religion: The Problem of Religion in Modern Society*. Basingstoke: MacMillan.

Lunt, P.K. & Livingstone, S.

1992 *Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience*. Buckingham: Open University Press.

Lynch, G.

2005 *Understanding Theology and Popular Culture*. Malden: Blackwell Publishing.

Lynch, G.

2007 What is this 'Religion' in the Study of Religion and Popular Culture?. – G. Lynch (toim.), *Between Sacred and Profane: Researching Religion and Popular Culture*, 125–142. Lontoo: Tauris & Co. Ltd.

<https://doi.org/10.5040/9780755624928.ch-009>

Masson-Delmotte, V., Zhai, P., Pörtner, H.O., Roberts, D., Skea, J., Shukla, P.R., Pirani, A., Moufouma-Okia, W., Péan, R. Pidcock, C., Connors, S., Matthews, J.B.R., Chen, Y., Zhou, X., Gomis, M.I., Lonnoy, E., Maycock, T., Tignor, M. & Waterfield, T.

2018 (toim.) *Global warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the Impacts of Global Warming of 1.5°C Above Pre-Industrial Levels and Related Global Greenhouse Gas Emission Pathways, in the Context of Strengthening the Global Response to the Threat of Climate Change, Sustainable Development, and Efforts to Eradicate Poverty*. IPCC.

Mastny, L. & Starke, L.

2010 *State of the World, 2010. Transforming Cultures: From Consumerism to Sustainability. A Worldwatch Institute Report on Progress Toward a Sustainable Society*. New York: W.W. Norton.

Max-Neef, M.

2010 The World on a Collision Course and the Need for a New Economy. *AMBIO* 39 (3): 200–210.

<https://doi.org/10.1007/s13280-010-0028-1>

May, R.

2011 Why Should We Be Concerned About Loss of Biodiversity. *Comptes Rendus Biologies* 334(5-6): 346–350.

<https://doi.org/10.1016/j.crv.2010.12.002>

McCracken, G.

1990 *Culture and Consumption*. Bloomington: Indiana University Press.

Meadows, D.H.

2008 *Thinking in Systems – A Primer*. White River Junction: Chelsea Green Publishing.

Miles, S.

1998 *Consumerism. As a Way of Life*. Lontoo: Sage.

Miller, D.

2008 *The Comfort of Things*. Cambridge: Polity Press.

2012 *Consumption and its Consequences*. Malden: Polity Press.

Moe-Lobeda, C.

2013 *Resisting Structural Evil: Love as Ecological and Economic Vocation*. Minneapolis: Fortress Press.

<https://doi.org/10.2307/j.ctt22nm915>

Moore, L.J. & Goldner-Vukov, M.

2009 The Existential Way to Recovery. *Psychiatra Danubina* 21: 453–462.

Munasinghe, M.

2014 Millennium Consumption Goals (MCGs) for Rio+20 and Beyond: A Practical Step Towards Global Sustainability. – R. Costanza & I. Kubiszewski (toim.), *Creating a Sustainable and Desirable Future: Insights from 45 Global Thought Leaders*, 255–262. Lontoo: World Scientific.

https://doi.org/10.1142/9789814546898_0034

Mäki, U.

2013 Maailma markkinoina. Universaalien talousontologian ytimessä ja rajoilla. – I. Niiniluoto, R. Vilkkö & J. Kuorikoski (toim.), *Talous ja filosofia*, 101–123. Helsinki: Gaudeamus.

Nesti, A.

1990 Implicit Religion: The Issues and Dynamic of a Phenomenon. *Social Compass* 37(4): 419–509.

<https://doi.org/10.1177/003776890037004001>

Norgaard, R.B., Goddard, J.J. & Sager, J.

2017 Economy. – W. Jenkins, M.E. Tucker & J. Grim (toim.), *Routledge Handbook of Religion and Ecology*, 402–411. New York: Routledge.

Park, C.L.

2011 Implicit Religion and the Meaning Making Model. *Implicit Religion* 14(4): 405–419.

<https://doi.org/10.1558/imre.v14i4.405>

Pavitt, J.

2000 (toim.) *Brand New*. Princeton: Princeton University Press.

Pesonen, H. & Kurenlahti, M.

2020 Ympäristökysymys. – H. Pesonen & T. Sakaranaho (toim.), *Uskontotieteen ilmiöitä ja näkökulmia*, 142–152. Helsinki: Gaudeamus.

Plumwood, V.

2002 *Environmental Culture. The Ecological Crisis of Reason*. New York: Routledge.

Pyszczynski, T., Greenberg, J. & Koole, S.L.

2004 Experimental Existential Psychology: Exploring the Human Confrontation with Reality. – J. Greenberg, S.L. Koole & T. Pyszczynski (toim.), *Handbook of Experimental Existential Psychology*, 3–12. New York: Guilford Press.

Ramsey, P. G.

2015 *Teaching and Learning in a Diverse World: Multicultural Education for Young Children*. New York: Teachers College Press.

Rasmussen, L.L.

1996 *Earth Community, Earth Ethics*. Geneve: WCC Publications.

Richins, M. & Dawsons, S.

1992 A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research* 19(3): 303–316.

<https://doi.org/10.1086/209304>

Rickards, L.A.

2015 Metaphor and the Anthropocene: Presenting Humans as a Geological Force. *Geographical research* 53(3): 280–287.

<https://doi.org/10.1111/1745-5871.12128>

Rieger, J.

2014 Reshaping Desire at Deeper Levels. – D. Irrázaval, S. Nadar & S.A. Ross (toim.), *Christianity, Consumerism and the Market*, 34–43. Lontoo: SCM Press.

Rittel, H.W. & Webber, M.M.

1973 Dilemmas in a General Theory of Planning. *Policy Sciences* 4: 155–169.

<https://doi.org/10.1007/BF01405730>

Rittenhouse, B.P.

2013 *Shopping for Meaningful Lives: The Religious Motive of Consumerism*. Eugene: Cascade Books.

Robinson, W.I.

2008 Theories of Globalisation. – G. Ritzer (toim.), *The Blackwell Companion to Globalization*, 125–143. Milton: John Wiley & Sons.

<https://doi.org/10.1002/9780470691939.ch6>

Rock, H.

2015 Secularisation is an Ecclesiastical Regime of Truth Not a Sociological Event: A Practical Definition of Religion Re-Visited. *International review of sociology* 25 (3): 434–455.

<https://doi.org/10.1080/03906701.2015.1065565>

Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F.S., Lambin, E.F., Lenton, T.M., Scheffer, M., Folke, C., Schellnhuber, H.J., Nykvist, B., de Wit, C.A., Hughes, T., van der Leeuw, S., Rodhe, H., Sörlin, S., Snyder, P.K., Costanza, R., Svedin, U., Falkenmark, M., Karlberg, L., Corell, R.W., Fabry, V.J., Hansen, J., Walker, B., Liverman, D., Richardson, K., Crutzen, P. & Foley, J.A.

2009 A Safe Operating Space for Humanity. *Nature* 461(7263): 472–475.

<https://doi.org/10.1038/461472a>

Salonen, A.O. & Bardy, M.

2015 Ekososiaalinen sivistys herättää luottamusta tulevaisuuteen. *Aikuiskasvatus* 35: 4–15.

<https://doi.org/10.33336/aik.94118>

Salonen, A.O. & Siirilä, J.

2019 Transformative Pedagogies for Sustainable Development. – W. Leal Wilho (toim.), *Encyclopedia of Sustainability in Higher Education*, 1966–1972. Cham: Springer International Publishing.

https://doi.org/10.1007/978-3-030-11352-0_369

Sandel, M.J.

2012 *What Money Can't Buy: The Moral Limits of Markets*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Schnell, T.

2012 On Method: A Foundation for Empirical Research on Implicit Religion. *Implicit Religion* 15(4): 407–422.

<https://doi.org/10.1558/imre.v15i4.407>

Sheffield, T.

2006 *The Religious Dimensions of Advertising*. New York: Palgrave Macmillan.

<https://doi.org/10.1057/9780230601406>

Smart, N.

1995 *Choosing a Faith*. Lontoo: Boyars.

Spangenberg, J.H.

2011 Sustainability Science: a Review, an Analysis and Some Empirical Lessons. *Environmental conservation* 38(3): 275–287.

<https://doi.org/10.1017/S0376892911000270>

Steger, M.F.

2009 Meaning in Life. – S.J. Lopez (toim.), *Oxford Handbook of Positive Psychology*, 679–687. Oxford: Oxford University Press.

<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195187243.013.0064>

Sumiala, J.

2013 *Media and Ritual. Death, Society and Everyday Life*. Lontoo: Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780203094877>

Sumterm S.R., Vandenbosch, L. & Ligtenberg, L.

2017 Love Me Tinder: Untangling Emerging Adults' Motivations for Using the Dating Application Tinder. *Telematics and Informatics* 34: 67–78.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.009>

Taves, A.

2018 What is Nonreligion? On the Virtues of a Meaning Systems Framework for Studying Non-religious and Religious Worldviews in the Context of Everyday Life. *Secularism and Nonreligion* 7(1): 1–6.

<https://doi.org/10.5334/snr.104>

Temple, M. & Gall, T.L.

2018 Working Through Existential Anxiety Toward Authenticity: A Spiritual Journey of Meaning Making. *Journal of Humanistic Psychology* 58(2): 168–193.

<https://doi.org/10.1177/0022167816629968>

Thomas, L.

2011 Introduction. – L. Thomas (toim.), *Religion, Consumerism and Sustainability. Paradise Lost?*, 1–16. New York, NY: Palgrave MacMillan.

https://doi.org/10.1057/9780230306134_1

Tillich, P.

1952 *The Courage to Be*. New Haven: Yale University Press.

Tucker, M.E. & Grim, J.

2017 The Movement of Religion and Ecology. Emerging Field and Dynamic Force. – W. Jenkins, M.E. Tucker & J. Grim (toim.), *Routledge Handbook of Religion and Ecology*, 25–34. New York: Routledge.

Valaskivi, K.

2020 The Contemporary Faith of Innovationism. – E. Bell, S. Gog & S. Taylor (toim.), *Spirituality, Organization and Neoliberalism: Understanding Lived Experience*, 171–193. Gheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

<https://doi.org/10.4337/9781788973304.00014>

Värri, V.-M.

2018 *Kasvatus ekokriisin aikakaudella*. Tampere: Vastapaino.

Willamo, R., Helenius, L., Holmström, C., Haapanen, L., Sandström, V., Huotari, E., Kaarre, K., Värre, U., Nuotiomäki, A., Happonen, J. & Kolehmainen, L.

2018 Learning How to Understand Complexity and Deal with Sustainability Challenges – A Framework for a Comprehensive Approach and its Application in University Education. *Ecological Modelling* 370: 1–13.

<https://doi.org/10.1016/j.ecolmodel.2017.12.011>

Xavier, M.

2018 *Subjectivity, the Unconscious & Consumerism*. Cham: Palgrave MacMillan.

<https://doi.org/10.1007/978-3-319-96824-7>

Yalom, I.D.

1980 *Existential Psychotherapy*. New York: Basic Books.

Zick Varul, M.

2015 Consumerism as Folk Religion: Transcendence, Probation and Dissatisfaction with Capitalism. *Studies in Christian ethics* 28(4): 447–460.

<https://doi.org/10.1177/0953946814565984>