

## KULTTUURINEN KULUTTAJATUTKIMUS

Johanna Moisander, Helsingin kauppakorkeakoulu

Liiketaloustieteellisessä kuluttajatutkimuksessa kuluttajaa on perinteisesti tarkasteltu sosiaalisesta ja kulttuurisesta ympäristöstään melko irrallisena *yksilönä*, päätöksentekijänä, joka ajaa omaa etuaan ympäristönsä normatiivisia vaateita rationaalisesti puntaroiden. Tutkimuksessa huomion kohteena ovat olleet lähinnä yksilöiden päänsisäiset psykologiset rakenteet ja prosessit: kuluttajan motivaatio ja kyky suunnitella toimintaansa, asettaa tavoitteita ja arvioida eri valintavaihtoehtojen seurauksia sekä tehdä subjektiivisesti rationaalisia kulutus päätöksiä. Kulutustutkimuksen tehtäväksi on mielletty selittää tai ainakin ennustaa näitä päätöksiä tutkimalla yksilön motivaatiotilaa sekä saatavilla olevan, valintapäätöksen tekemiseksi tarvittavan tiedon määrää ja laatua (Moisander 2001; Moisander & Eräranta tulossa).

Viimeaikoina, aina 80-90-luvulta lähtien, markkinoinnin ja kuluttajatutkimuksen vanhoja oletuksia kulutuksen dynamiikasta on kuitenkin alettu kyseenalaistaa (esim. Firat 1999), ja tutkijoiden huomio on enenevästi kohdistunut myös kulutuskulttuuriin sekä kulutuksen yhteisöllisiin ja yhteiskunnallisiin ulottuvuuksiin. On perustettu uusia akateemisia lehtiä, kuten *Culture, Markets and Consumption* sekä *Journal of Consumer Culture*, joissa kulutussosiologiaan ja –antropologiaan sekä yleisempään konstruktionistiseen ja poststrukturalistiseen teoretisointiin nojautuen kuluttajakäyttäytymisen tutkijat ovat ryhtyneet etsimään uusia teoreettisia näkökulmia ja menetelmiä, joiden avulla sitä monimutkaista sosiaalista ja kulttuurista ympäristöä, jossa ihmiset nykyään elävät, voisi paremmin ymmärtää. Myös kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen amerikkalaisissa huippulehdissä kulttuuriset kysymykset ovat olleet enenevästi esillä. Eric Arnould ja Craig Thompson (2005) ovat jopa väittäneet, että on syntymässä uusi kulttuurinen kuluttajateoria (*consumer culture theory*).

Toistaiseksi käsitykset siitä, mitä kulttuurisella kuluttajateorialla lopulta oikein tarkoitetaan, vaihtelevat, ja kulttuurisen kulutustutkimuksen kenttää voidaan pitää varsin heterogeenisenä tutkimusalueena (Moisander, & Valtonen tulossa). Tarkoitukseni tässä artikkelissa on osallistua aiheesta käytävään keskusteluun esittelemällä lyhyesti eräs, lähinnä brittiläiseen kulttuurintutkimukseen nojaava näkökulma kulttuurisen kulutustutkimukseen.

Lyhyesti kiteytettynä tämä kulttuurinen näkökulma markkinointiin ja kulutukseen perustuu ajatukseen, että sekä tuotanto että kulutus ovat luovaa toimintaa ja merkitysten tuotantoa. Niin tuottajat, markkinointitutkijat kuin kuluttajatkin nähdään aina kulttuurin ja joidenkin yhteisöjen jäseninä. Siksi kuluttajien toimintaa tarkastellaan aina osana joitakin historiallisesti ja paikallisesti erityisiä kulttuurisia rakenteita sekä niihin erottamattomasti liittyviä institutionaalisia, sosiaalisia ja materiaalisia käytäntöjä. Mielenkiinnon kohteena ovat erityisesti ne diskursiiviset muodostelmat, kielelliset merkitysjärjestelmät, kulttuuriset käytännöt ja

tieto/vallan verkostot, jotka monin tavoin muotoilevat yksilöllisiä ja yhteisöllisiä identiteettejä sekä käytäntöjä (Butler 1997; Foucault 1983). Toisaalta tarkastelun kohteena on myös se, miten yksilöt ja yhteisöt myös itse tuottavat ja muuttavat näitä diskursiivisia muodostelmia hyödyntäessään niiden tarjoamia tulkintakehikkoja ja käytäntöjä sosiaalisessa vuorovaikutuksessa.

Kulttuurisessa kulutustutkimuksessa lähdetäänkin ajatuksesta, että kulutusta ja tuotantoa voi ymmärtää vain vuorovaikutuksena, dynaamisena tuottajien, tutkijoiden ja kuluttajien välisenä merkityksellistävänä prosessina. Tässä prosessissa monenlaiset innovatiiviset ideat, kuluttajien odotukset, yhteiskunnalliset arvot ja normit sekä kulttuurisesti jaetut merkitykset ikään kuin materialisoituvat tuotteiksi tai palveluiksi, kulttuuriseksi artefakteiksi (du Gay, Hall, Janes, Mackay & Negus 1997, Mackay 1997). Ne kantavat merkityksiä ja ovat tärkeä osa kulttuurisia merkitysjärjestelmiä ja käytäntöjä, joissa käsitykset itsestä ja omasta toiminnasta sekä tulkinnat toisista—siis ylipäätään koko sosiaalinen todellisuus—rakentuvat ja saavat paikallisesti ja historiallisesti erityiset muotonsa (Hall 1997).

Seuraavaksi tarkastelen tällaista näkökulmaa hieman tarkemmin pohtimalla, miten eri markkinatoimijat sekä heidän toimintansa markkinoilla ymmärretään kulttuurisen kuluttajatutkimuksen näkökulmasta.

## **TUOTTEET KULTTUURISINA ARTEFAKTEINA**

You do not buy a Harley because it is a superior bike, You buy a Harley to be a part of a family. Publisher of American Icon (ref. Solomon, 2003: 13)

Tuotteet, tuotemerkit ja teknologiset laitteet voidaan nähdä kulttuurisina artefakteina. Ne kantavat merkityksiä ja ovat tärkeä osa kulttuurisia representaatiojärjestelmiä, jossa käsitykset itsestä ja omasta toiminnasta sekä tulkinnat toisista—siis ylipäätään koko sosiaalinen todellisuus—rakentuu ja saavat paikallisesti ja historiallisesti erityiset muotonsa.

Tuotteita ei ole perusteltua nähdä vain sosiaalisen statuksen symboleina tai sosiaalisen erottautumisen välineinä (*social markers*), vaikka tuotteita toki käytetään edelleen myös tämältyyppisissä tarkoituksissa. Tuotteita ei myöskään nähdä pelkästään välineellisinä, oman identiteetin rakentamisen ja ilmaisemisen symbolisina instrumentteina. Kulutuksen sosiaalinen ja kulttuurinen dynamiikka ymmärretään paljon monimutkaisemmaksi. Kuten Solomon (2003: 33) on asian kuvannut, tuotteet ja brandit ovat erottamaton osa kulttuurista todellisuuttamme (myös Valtonen, 2004). Brandit saattavat esimerkiksi toimia eräänlaisina kulttuurisina ikoneina tai kapseloituneina myyteinä (Holt, 2003). Ne viittaavat ja vetoavat vahvoin kulttuuriin tarinoin, jotka määrittelevät tietyn ideologian, moraaliset normit ja vision, jota yhteisö voi tavoitella. Ikonisissa tuotemerkeissä tai tuotteissa nämä myytit materialisoituvat; brandit tuovat myytit kuluttajien elämään käsin kosketeltavissa muodoissa. Myyttisten ominaisuuksiensa kautta ikoniset brandit siten jäsentävät ja viitoittavat yhteisön ja sen jäsenten toimintaa ja tekevät elämän merkitykselliseksi.

## TUOTESUUNNITTELIJAT JA MARKKINOIJAT KULTTUURISIA VÄLITTÄJIÄ JA 'HALLINNAN' AMMATTILAISINA

Yritysten suunnittelijoilla, markkinatiedon tuottajilla sekä muilla markkinoinnin ja mainonnan ammattilaisilla voi olla merkittävä rooli kulutuksen ja tuotannon linkittämisessä. Yhtäältä he toimivat jonkinlaisina kulttuurisina välittäjinä (Penaloza 2000; 2001; Negus 2002), jotka auttavat yrityksiä mukauttamaan toimintansa ja tarjontansa eri kohderyhmissä ilmeneviin tarpeisiin, arvoihin, normeihin sekä muihin kulttuurisiin jäsenyyksiin ja merkityksiin tuottamalla ja syöttämällä tietoa asiakaskohderyhmien preferensseistä ja käyttäytymisestä yritysten markkinointi- ja tuotesuunnitteluprosesseihin.

Toisaalta tämä tiedon ja asiantuntemuksen avulla yritykset pyrkivät myös hallitsemaan ja muokkaamaan kohderyhmäänsä ja sen käyttäytymistä—erityisesti sen osto- ja kulutustottumuksia. Merkittävien yhteiskunnallisten instituutioiden (mainonta, muotoilu, teknologia, tiede) edustajina heillä myös näyttäisi olevan valta ohjalla ihmisten vapaita valintoja: määritellä ideaaleja ja relevantteja 'valintakriteereitä'; muokata mieltymyksiä, synnyttää uusia tarpeita ja haluja sekä luoda erilaisia kulutuskeskeisiä elämäntyytlejä ja itseilmaisun muotoja. Tästä näkökulmasta markkinointi voidaan nähdä myös eräänlaisena hallinnan teknologiana ja markkinoijat jonkinlaisina hallinnan ammattilaisina (Miller & Rose 1997).

Peter Miller ja Nikolas Rose (1997) puhuvat tässä yhteydessä kuluttajien "mobilisoinnista" markkinoilla. Heidän mukaansa markkinoinnin psykologisen asiantuntijatiedon ja teknologioiden avulla yritysten kohderyhmät sommitellaan, rakennetaan ja tehdään kykeneväksi tiettyjä päämääriä toteuttavaan toimintaan. Kysymys ei ole vain kuluttajan alistamisesta tai ihmisten mielen ja mieltymysten manipuloinnista, uusien tarpeiden synnyttämisestä tai 'valheellisen tietoisuuden' tuottamisesta. Pikemminkin markkinointitiedon ja -teknologioiden avulla kuluttajan olemassa olevat ja tiettyssä mielessä 'todelliset' tarpeet, halut, toiveet, sosiaaliset käytännöt sekä arkipäiväiset toimet ja menettelytavat pyritään muovaamaan, koordinoimaan, johtamaan, ohjastamaan ja panemaan liikkeelle tietyllä yrityksen päämääriä hyödyttävällä tavalla.

Markkinointitiedon- ja teknologioiden käyttö on siten tiettyssä mielessä myös tuottavaa. Kuluttajaa pyritään "hallinnoimaan" (*govern*), heidän käyttäytymistään pyritään muokkaamaan, muovaamaan ja ohjallemaan prosesseissa, joissa psykologinen asiantuntijatiieto, markkinatutkimus sekä mainonnan ja markkinoinnin teknologiat yhdistyvät monimutkaisella tavalla tuottaen ja tehden mahdolliseksi uusia markkinavälitteisiä, tiettyjen tuotteiden ja palvelujen kulutukseen perustuvia, ihmisten keskinäisen vuorovaikutuksen ja henkilökohtaisen olemisen tapoja (Eräranta & Moisander tulossa).

Kysymys on siten kuluttajasubjektin rakentamisesta (*assembling the subject of consumption*). Markkinoinnin psykologisen asiantuntemuksen, kuluttajatutkimuksen ja markkinoinnin ammattilaisten luovan mielikuvituksen avulla kuluttaja ikään kuin kootaan kasaan, käynnistetään ja pannaan toimintaan yrityksen päämääriä edistävällä tavalla. Kuluttajalle

pyritään määrittelemään tietynlainen toimijuus tai olemisen ja toiminnan tapa ja tyyli, jota tietyt ominaisuudet, suhteet, oikeudet ja velvollisuudet määrittävät ja johon liittyy siten tietynlaisia hyväksyttäviä olemisen, ajattelemisen, toiminnan tapoja ja käytäntöjä.

Millerin ja Rosen (1997) sodanjälkeistä brittiläistä markkinointitutkimusta tarkastelevan tutkimuksen mukaan tämä kuluttajan "kokoonpaneminen" ja mobilisointi ei välttämättä ole ollut mitenkään erityisen yksinkertainen tehtävä. Yritysten näkökulmasta kuluttaja on näyttäytynyt varsin problemaattisena markkinatoimijana, ei missään tapauksessa vain mainostajien manipuloinnin passiivisena kohteena vaan toimijana, jonka intohimot, halut ja tavat olisi tarkkaan kartoitettava. Miller ja Rose väittävät, että erilaisia muuttuvia teoreettisesti vaihtelevia käsityksiä ja tutkimusmenetelmiä hyödyntäen, markkinatutkimuslaitoksissa kulutusta on tarkasteltu osana kokonaista elämänmuotoa, jonka yksityiskohdat tuli sääntillisesti eritellä, selvittää, kuvata yrityksen markkinointitoimenpiteiden kohteeksi.

Kuten he toteavat, kysymys ei niinkään ole ollut jonkinlaisten valheellisten tarpeiden keksimisestä ja tyrkyttämisestä vaan hienovaraisesta prosessista, jossa erilaisten, eri-ikäisten naisten ja miesten 'todelliset tarpeet' tunnistetaan ja liitetään tiettyihin tuotteisiin (tai niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin ja lupauksiin) sekä edelleen tietynlaisiin tuotteiden käyttötottumuksiin ja tuotteiden käyttöä jäsentäviin elämäntapoihin ja rutiineihin. Kuluttajakäyttäytymisen ohjailutoimenpiteet ovat käsittäneet yhtäaikaaisesti tietynlaisen kuluttajasubjektin ja tuotteen rakentamista sekä niiden kuluttajan jokapäiväisen elämän pienten rituaalien kartoittamista, koordinoimista, kohdentamista ja käynnistämistä, joissa ja joiden kautta kyseisen tuotteen kulutus tulee kuluttajille merkitykselliseksi ja arvokkaaksi. (Miller & Rose, 1997:6).

## **KULUTTAJAT**

Kulttuurisessa lähestymistavassa kuluttajat nähdään aktiivisina toimijoina. Arkipäiväisissä toimissaan, tavaroita ja palveluita hankkiessaan, niiden käyttöä opetellessaan, niitä hyödyntäessään sekä niistä keskustellessaan kuluttajat jatkuvasti työstävät tuotteisiin liittyviä merkityksiä, normia, arvoja ja olettamuksia.

Perinteisesti ainakin implisiittisesti on ajateltu, että tuottaja tuottaa ja kuluttaja kuluttaa. Tuote sekä sitä määrittävät mielikuvat, käsitykset ja symboliikka suunnitellaan, rakennetaan ja verbaalis-visuaalisesti koodataan tuotteisiin tietyiksi merkitysrakenteiksi, esimerkiksi brandi-imagoksi, markkinoinnin ja tuotekehityksen prosesseissa, ensisijaisesti erilaisten mainonnan keinojen avulla. Oppikirjoissa esimerkiksi neuvotaan yrityksiä kartoittamaan potentiaalisen asiakaskuntansa tarpeita, haluja ja preferenssejä sekä sommittelemaan näistä, (oman ydinosaamisensa ja valitun asemointistrategiansa rajoissa), jonkinlaisia optimaalisia hyöty- ja ominaisuuskimppuja, joita tietyille kohderyhmälle voidaan sitten tarjota brandeina ja tuotteina. Toki tällaisiin prosessimalleihin kuuluu aina myös pakollinen palauteluoppi, jossa markkinatutkimuksen avulla välitetään tietoa suunnitellun ja markkinoilla koetun imagon välisestä vastaavuudesta,

mutta tuotteen ja sitä määrittävien merkitysten rakentamisessa markkinoijat nähdään yleensä aina pääroolissa.

Kulttuurinen näkökulma kulutukseen on varsin toisenlainen. Ajatellaan, että kulutusta ja tuotantoa voi ymmärtää vain vuorovaikutuksena, dynaamisena tuottajien ja kuluttajien välisenä merkityksellistävänä prosessina, jossa monenlaiset ideat, odotukset, arvot, normit ja kulttuurisesti jaetut merkitykset ikään kuin materialisoituvat tuotteiksi, kulttuurisiksi artefakteiksi. Kuten du Gay ym. (1997) ovat esittäneet, tuotteet kulttuurisina artefakteina rakentuvat jatkuvassa tuotteistamisen, merkityksellistämisen tai representaation kehässä, jossa tuotteisiin liitettäviä merkityksiä rakennetaan, tulkitaan ja muokataan yritysten ja kuluttajien välisessä dialogissa. Tuotannon, markkinoinnin, markkinointitutkimuksen ja mainonnan monivaiheisissa keskinäisen vuorovaikutuksen, merkityksellistämisen ja tiedontuotannon prosesseissa ja niiden tuloksena, yritykset rakentavat uusille tai uudistetuille tuotteille tietynlaisen identiteetin, liittäen tai koodaten näihin tuotteisiin tietynlaisia ominaisuuksia, käytötapoja, symboliikkaa, kulttuurisia merkityksiä ja sosiaalisia käytäntöjä. Kuluttajat tulkitsevat nämä merkitykset, ottavat ne osin vastaan, osin torjuvat ja muuttavat ne, luoden tuotteille uusia, mahdollisesti aivan erilaisia merkityksiä ja käyttötarkoituksia. Tieto näistä merkitysrakenteista välittyy tuottajille erilaisten vuorovaikutus-, viestintä- ja representaatiojärjestelmien välityksellä: paitsi asiakaspalautteen ja markkinointitutkimuksen myös median, julkisen keskustelun sekä yrityksen suunnittelijoiden ja muiden työntekijöiden oman kokemuseräisen tiedon kautta (Kotro, 2005). Näin kehä alkaa taas uudelleen.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kuluttajat olisivat täysin vapaita valitsemaan tai poimimaan markkinoilta juuri sellaisia tavaroita ja palveluita, jotka he sattuvat kulloinkin haluamaan tai tarvitsemaan (kuten jotkut ekonomistit tai postmodernit ajattelijat saattavat ehkä väittää.) Vallitsevassa kulutuskulttuurissa—joka saa toki hieman erilaisia muotoja erilaisissa paikallisissa, virtuaalisissa tai vain symbolisesti olemassa olevissa verkostoissa, heimoissa, yhteisöissä ja ryhmissä—vain tietyt valintakonventiot ja -kriteerit, käytännöt ja merkitykset ovat ymmärrettäviä, hyväksytyjä, normaaleja ja toivottavia. Harva esimerkiksi kyseenalaistaa jonkinlaisen hinta-laatusuhteen maksimoimista hyvänä valintakriteerinä.

Mutta myös käytännössä kuluttajien vapaat valinnat ovat monessa mielessä varsin ohjastettuja. Markkinoilla on lukuisia erilaisia yksilöitä, ryhmiä ja instituutioita, jotka toimivat eräänlaisina kulttuurisina portinvartioina. Tuotannon, markkinoinnin ja mainonnan ammattilaisten lisäksi esimerkiksi kaikenlaiset jakeluportaan sisäänostajat ja jälleenmyyjät—puhumattakaan suurista vähittäiskaupan ketjuista—tieteen ja teknologian asiantuntijat, tutkimusta innovaatiotoimintaa rahoittavat ja ohjailevat poliitikot ja ministeriöt vaikuttavat suurestikin siihen, mitä tuotteita ja minkälaisia tuotteita kuluttajille ylipäätään tarjotaan markkinoilla. Kuten Solomon (2003:59) kirjoittaa:

...kuluttajatilan paradoksi on se, että vaihtoehtojen runsaus on jossain määrin näennäinen. Todellisuudessa monet valinnoista, joita teemme, ovat ennakolta määrättyjä. Niihin vaikuttaa suuresti kulttuuristen portinvartijoiden arviot, joiden kautta mahdollisuuksia jatkuvasti supistetaan jo ennen, kuin olemme edes nähneet niitä.

Huolimatta siitä, että markkinoinnin ja mainonnan ammattilaiset toimivat tai voivat toimia eräänlaisina kulttuurisina välittäjinä ja moderaattoreina rakentaessaan parempaa yhteisymmärrystä kuluttajien ja tuottajien välille, näin ei välttämättä aina ole. Yhteys ja mielekäs vuorovaikutus kulutuksen ja tuotannon välillä voi puuttua monestakin syystä (Negus, 2002). Ensinnäkin, markkinointitutkimus ei aina ole tuloksekasta. Yritykset eivät välttämättä ymmärrä kohderyhmiään riittävän hyvin. Toiseksi käytännön markkinointi- ja mainontatyö on usein pitkälti rutiininomaista. Markkinoinnin toteuttamisessa käytetään usein materiaalia, joka on tuotettu hyvin vähällä vaivalla ja vähäisen selvitystyön ja uuden tiedon pohjalta. Monesti on kysymys vain olemassa olevien markkinointikonseptien päivittämisestä, vanhojen mainostekstien ja -narratiivien muokkaamisesta, ja pitkään markkinoilla olleiden tuotteiden uudelleenpaketoimisesta. Toisinaan markkinointia toteutetaan lisäksi tarkoituksellisesti epäeettisesti: markkinoinnin tarkoituksena onkin vain johtaa harhaan, synnyttää illuusioita, ja saada aikaan ostopäätös.

Joka tapauksessa, kuten Michael Solomon asian ilmaisee (2003), vanha käsitys kuluttajasta ja teknologian käyttäjästä "sohvaperunana" on auttamattomasti vanhentunut. Kuluttajilla voi olla hyvinkin aktiivinen rooli siinä, minkälaisen muodon ja merkityksen markkinoille tulevat tuotteet, teknologiat ja palvelut saavat. Erityisen tärkeä rooli kuluttajilla voi olla nimenomaan uuden tekniikan muokkaajana ja kokonaisten tavaroiden järjestelmien luojina, kuten esimerkiksi Mika Pantzar (1996) on tutkimuksissaan havainnut. Kuluttajilla on usein keskeinen rooli niiden sosiaalisten ja kulttuuristen innovaatioiden tuottajina, joiden kautta uudet teknologiset tuotteet tulevat joko hyväksytyiksi tai hylätyiksi.

Kulttuurisen kuluttajatutkimuksen näkökulmasta kulutusta ja tuotantoa voidaan siis tarkastella korostuneesti merkitysten ja tiedon tuotantona sekä yritysten ja kuluttajien välisenä vuorovaikutuksena, jota tässä samaisessa vuorovaikutuksessa jatkuvasti rakentuva ja muuttuva kulutuskulttuuri sekä muut vallitsevat paikalliset visuaalis-verbaaliset representaatiojärjestelmät ohjaavat. Tästä näkökulmasta katsottuna kulutuksen ja tuotannon välinen käsitteellinen ero liudentuu ja kulutusta voi ymmärtää vain suhteessa koko tuotannon ja kulutuksen kenttään.

## **KULUTUKSEN POLITTISUUS**

Kulutuskulttuuri ja kuluttajamarkkinat ovat monenlaisten taloudellisten, poliittisten ja kulttuuristen kamppailujen kenttä. Paitsi merkityksellinen taloudellisen ja yhteiskuntapoliittisen hallinnan kohde kulutus on myös olennainen osa ihmisten arkipäiväistä elämää ja symboliympäristöä. Kulttuuristen representaatiojärjestelmien osana kulutus on tärkeä osa itseilmaisua ja kytkeytyy erottamattomasti ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, sosiaalisiin suhteisiin ja erilaisiin vallan ja vastarinnan verkostoihin. Kulutus ja on siten luonteeltaan monin tavoin poliittista.

Kulutuksen sanotaan olevan osa ihmisten elämänpolitiikkaa: elämää koskevien valintojen politiikkaa, joka koskee identiteettiä, minuuttia, hyvinvointia ja elämäntapaa (Giddens 1991). Väitetään, että länsimaisille kuluttajille hyvän elämän kysymykset ovat muuttuneet arkipäiväisiksi, teknisiksi ja ennen kaikkea kaupallisiksi. Keskeiseksi hyvinvoinnin tavoittelussa ovat tulleet yksilölliset, erilaisten tuotteiden ja hyvinvointipalveluiden (koulutus-, terveys-, ja sosiaalipalvelut) markkinoilla tapahtuvat valinnat, jotka määrittävät yksilön elämää ja identiteettiä (Roos 1998). Ihmisten oletetaan ja edellytetään hallitsevan itseään ja omaa elämäänsä, muovaamalla ja rakentamalla itsereflektiivisesti 'minäänsä' ja identiteettiään sekä koko elämäntyyliään paremman hyvinvoinnin toivossa.

Vaikka ihan tällaisena ei ihmisen elämä ehkä aina toteudukaan (ihmisten elämää tuskin voi yleensä luonnehtia refleksiiviseksi projektiksi, jossa rationaaliset yksilöt tekevät erilaisia elämänpoliittisia valintoja vapaana perinteen ja yhteiskunnallisten tai henkilökohtaisten olosuhteiden asettamista rajoitteista), voi kulutuksella kuitenkin olla tärkeä rooli osana yksilöiden ja yhteisöjen identiteettipolitiikkaa tai vastarintaa. Identiteettipolitiikalla tarkoitan tässä monenlaista poliittista toimintaa ja vastarintaa, joka nousee tiettyjen sosiaalisten ryhmien, yhteisöjen tai alakulttuurien edustajien jakamista epäoikeudenmukaisuuden, ulkopuolisuuden tai marginaalisuuden kokemuksista. Identiteettipolitiikka ei välttämättä rakennu tai järjesty yksinomaan tietyn ideologian tai poliittisen puolueen varaan ja ympärille vaan koskee jonkin omassa laajemmassa kulttuurisessa kontekstissaan marginalisoidun ja alistetun yhteisöllisen toimijan vapauttamista ja valtuttamista. Näin identiteettipolitiikka on yleensä korostuneesti myös representaation politiikkaa; sille on tyypillistä tämän ryhmän tai yhteisön identiteetin vahvistaminen ja korostaminen sekä paremman itsemäärityksen, sosiaalisen aseman ja julkisen tunnustuksen yleinen tavoittelu tuomalla esiin, esittämällä ja korostamalla sellaisia yhteisön tai ryhmän erityisyyttä ilmentäviä perinteitä, kulttuurisia ja sosiaalisia käytäntöjä sekä elämäntyyliä, jotka haastavat valtakulttuurissa vallitsevat ryhmää koskevat alistavat ja marginalisoivat luonnehdinnat, kategorioinnit ja stereotyyptit (Heyes 2002). Identiteetti ja identiteettipolitiikka on tästä näkökulmasta siten enenevässä määrin luonteeltaan performatiivinen (Butler 1999 [1990]). Näissä identiteettimäärittelyiden käytännöissä kulutukseen liittyvillä valinnoilla ja merkityksellistämisen prosesseilla voi olla oleellinen rooli ja merkitys.

Kulutus voikin olla monenlaisen vastarinnan ja aktiivisen identiteettipolitiikan väline (Holt 2002; Holt & Thompson 2004; Thompson & Haytko 1997). Kulutustottumuksiin ja tuotemerkkeihin rakentunutta symboliikkaa hyväksi käyttäen—siihen vedoten tai sitä vastustaen—kuluttajat jäsentävät maailmaansa, rakentavat identiteettiään, ilmaisevat itseään ja tulevat ottaneeksi kantaa ajankohtaisiin moraalisiin ja yhteiskunnallisiin kysymyksiin. Toisinaan tämä voi tapahtua hyvinkin aktiivisesti, tietoisesti ja päämäärähakuisesti, kuten esimerkiksi silloin, kun vihreät kuluttajat boikotoivat yrityksiä tai muokkaavat aktiivisesti kulutustottumuksiaan ja omaa minuuttiaan erilaisten poliittisten ja/tai uskonnollisten periaatteiden ja uskomusten mukaan (Moisander & Pesonen 2002).

Mutta usein kulutukseen liittyvä vastarinta ei kuitenkaan ole erityisen tietoista, harkittua tai rationaalista. Monissa alakulttuureissa ja postmoderneissa heimoissa kulutukseen kytkeytyvä vastarinta rakentuu vahvasti ikonisten tuotemerkkien ympärille. Kuten Holt (2003) on todennut, joistakin brandeista (esim. Harley-Davidson) on tullut eräänlaisia ikoneja, jotka yhdistyvät kuluttajien mielessä vahvoihin kulttuurisiin myytteihin ja valtakulttuurin kritiikkiin ja joilla on sen vuoksi tietynlainen poliittinen auktoriteetti. Myytit ja kulttuuriset tarinat, joita tuotemerkit edustavat, tarjoavat kuluttajille—erityisesti joillekin jännitteisessä suhteessa valtakulttuuriin ja sen instituutioihin eläville ryhmille—turvallisaa jäsenyyksiä tai rakenteita oman elämänsä hallintaan. Vahvan, kulttuuriseksi ikoniksi muodostuneen brandin poliittinen auktoriteetti voi säilyä sen kuluttajien keskuudessa hyvinkin pitkään. Holtin tutkimusten mukaan auktoriteetti voi säilyä silloinkin, kun brandin edustama myytti menettää merkityksensä ja arvonsa tärkeänä ihmisten elämää viitoittavana kulttuurisena mallina.

Toisinaan kamppailu tuotteiden esteettisistä, eettisistä, ja sosiaalisista merkityksistä syntyy myös erilaisten taloudellisten, yhteiskunnallisten ja kulttuuristen muutosprosessien tuloksena, pitkälti yksittäisen kuluttajan toiminnasta riippumatta. Tällöin kulutuksen poliittinen ulottuvuus voi jäädä hyvinkin piiloiseksi—sekä kuluttajalle että markkinatutkijalle. Esimerkiksi silloin, kun traditionaaliset kulutusta ohjaavat arvot, normit ja ideaalit menettävät relevanssinsa ihmisten muuttuneissa elämäntilanteissa ja yhteiskunnallisissa olosuhteissa, tuotteisiin liittyvät merkitykset asettuvat usein kyseenalaisiksi. Tämä voidaan havaita esimerkiksi lasten valmisruokamarkkinoilla, jossa merkityskamppailu hyvän äidin representaatiosta kytkeytyy mm. lasten valmisruoista käytävään mediakeskusteluun vauvalehdissä—siitä saako hyvä äiti syöttää purkkiruokaa (Lehikoinen 2003).

Vallitseva kulutuskulttuuri kytkeytyy siten aina erilaisiin valtasuhteisiin, hallintaan ja monenlaisiin normalisoivan vallan ja vastarinnan mekanismeihin (Foucault 1978, 1980, 1983). Niin tuotanto, markkinointi, muotoilu ja mainonta kuin kulutuskin ovat merkityksellistävää toimintaa, joka saa aikaan moniulotteisia vaikutuksia ihmisten ja yhteiskunnallisten toimijoiden välisissä suhteissa ja sosiaalisessa todellisuudessa. Siksi kulutusta olisi tarkasteltava osana koko sitä vallan verkostoa ja representaatiojärjestelmää, jossa se tulee olemassa olevaksi.

Kulutuskulttuuriin ja representaatiojärjestelmiin liittyvä valta ja vastarinta kytkeytyvät erityisesti niissä vallitseviin merkityksellistämisen tapoihin ja käytänteisiin: ymmärrettävyyttä jäsentäviin ja samalla rajaaviin käsitteisiin, luokitteluihin, tulkinta- ja toimintamalleihin ja kulttuurisiin tarinavarantoihin sekä niihin liittyviin oletuksiin, arvoihin, normeihin ja rooliodotuksiin (Hall, 1997). Kulutuskulttuuriin punoutuva valta voi näyttäytyä vaikkapa erilaisina symbolista järjestystä—ja eriarvoisuutta— ylläpitävinä rodullisina tai sukupuoleen liittyvinä stereotyyppinä tai ideologisesti latautuneina kulttuurisina ideaaleina, jotka marginalisoivat erilaisuutta, rajoittaen ja tukahduttaen ihmisten luovuutta ja itsenäisyyttä kaikilla sosiaalisen ja henkilökohtaisen elämän alueilla (Schroeder & Borgeson 1998; Hall, 1992).

Kulutukseen liittyy siis monenkirjavaa kulttuurista ja sosiaalista säätelyä, joka ohjaa ja rajoittaa kuluttajien ajattelua ja käyttäytymistä. Kulttuurisina artefakteina tuotteet ja brandit ovat osa historiallisesti ja paikallisesti spesifejä representaatiojärjestelmiä, joissa sosiaalinen todellisuus rakentuu (du Gay ym. 1997; MacKay, 1997; Schroeder, 2002). Ne muotoutuvat ja saavat merkityksensä ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, puheessa ja erilaisissa merkityksellistävissä käytännöissä, jotka ovat osa vallitsevia vallan ja vastarinnan verkostoja. Siksi kulutuksen ja kulutuskulttuurin syvällinen ymmärtäminen edellyttää myös kykyä tarkastella kuluttajia ja yrityksiä keskinäisessä valta- ja vuorovaikutussuhteessa olevina poliittisina ja moraalisisina toimijoina. Se edellyttää myös kykyä ennakoida kulttuurisia ja ideologisia jännitteitä ja ristiriitoja jota tähän vuorovaikutussuhteeseen liittyy. Tämä vaikuttaisi olevan tärkeää paitsi kuluttajamarkkinoinnin johtamisen kannalta myös yrityksen maineenhallinnan ja yhteiskuntavastuun johtamisen kannalta.

Länsimaisissa yhteiskunnissa, joissa kansalaisilta odotetaan aktiivisuutta nimenomaan kuluttaja-kansalaisen roolissa, markkinoilla käytävällä merkityskamppailulla näyttäisi olevan myös tärkeä talous- ja yhteiskuntapoliittinen ulottuvuus. Siksi markkinoilla tapahtuvissa merkityksellistämisen prosesseissa sekä yrityksillä että kuluttajilla näyttäisi olevan myös merkittävä poliittinen rooli.

## **KULTTUURISEN KULUTTAJATUTKIMUKSEN RELEVANSSI**

Markkinoilla, jossa tieto, osaaminen, luovuus ja innovatiivisuus ovat yritysten tärkeimpiä kilpailukeinoja, yritysten sekä niiden tuottamien tavaroiden ja palvelujen arvo ja erottautumiskyky perustuvat yhä ratkaisevammin niihin liitettyihin symbolisiin merkityksiin. Kuten Douglas Holt (2003) on todennut, vahvojen brandien kuten Nike tai Harley-Davidson pitkäaikaisen menestyksen salaisuus ei ole ensisijaisesti siinä, että ne tarjoaisivat kuluttajille ylivertaisia toiminnallisia hyötyjä, luotettavaa palvelua tai innovatiivista teknologiaa vaan pikemminkin siinä, että niistä on tullut eräänlaisia kulttuurisia ikoneja. Ne vetoavat tiettyihin kulttuurisesti jaettuun myytteihin, kansallisiin sankaritarinain ja moraalisiin ideaaleihin, joiden avulla ihmiset jäsentävät ja viitoittavat elämäänsä. Näihin tuotemerkeihin rakentunutta symboliikkaa hyväksi käyttäen—siihen vedoten tai sitä vastustaen—kuluttajat rakentavat omaa identiteettiään, tulkitsevat toisiaan ja ottavat kantaa ajankohtaisiin moraalisiin kysymyksiin. Tuotteita luetaan merkkeinä, osana vallitsevan (kulutus)kulttuurin visuaalis-verbaalisia rakenteita, ja sekä markkinoinnin että kulutuksen kommunikatiivinen ja kulttuurinen ulottuvuus korostuu (Pantzar, 2003; Penalosa, 2001; Schroeder, 2002).

Tällaisessa liiketoimintaympäristössä yritysten markkinointi-, innovaatio- ja tuotekehitysprosessit on mielekästä nähdä osana yleistä kulttuurista merkityksentuotantoa, jossa yritysten asiakkaat ja kuluttajat muodostavat tärkeän liiketoiminnassa tarvittavan tiedon tuottamiseen osallistuvan sidosryhmän. Markkinointipäätöksiä ja markkinakäyttäytymistä ohjaava tieto ja osaaminen tuotetaan eri sidosryhmien välisessä vuorovaikutuksessa kollektiivisesti, erilaisissa organisatorisissa ja arkipäiväisissä käytännöissä ja oppimisprosesseissa, joissa uusia merkityksiä, ideoita, teknologioita ja

tietoja sekä esteettisiä ja sosiaalisia arvoja jatkuvasti tuotetaan, otetaan käyttöön, muokataan ja sovelletaan (Freeman, Moisander & Stenfors 2005).

Tästä seuraa, että markkinoilla olevien tuotteiden merkitykset ovat jatkuvassa, toisinaan nopeassakin liikkeessä. Ne ovat historiallisesti erityisiä, kiistanalaisia ja jatkuvan muutoksen tilassa. Tuotteisiin liittyvät merkitykset avautuvat monenlaisille, paikallisille tulkinnoille ja ovat paitsi jatkuvan neuvottelun kohde myös yhteiskunnallisen kamppailun väline ja tapahtumapaikka. Kulttuurisena artefaktina tuotteet ovat aina siten keskeneräisiä; ne voivat muuttaa nopeastikin muotoaan ja saada aivan uudenlaisia käyttötarkoituksia ja merkityksiä, käyttäjien luovien kokeilujen, muokkaamisen, ja improvisoinnin tuloksena. Tuotekehittelijän ja mainostoimiston luovan prosessin päätepiste on ehkä tietty teknologinen esine tai brandi-konsepti, mutta niiden kulttuurinen ja tulkinnallinen sisältö ei ole koskaan valmis tai lopullinen. Tuote tai brandi on aina kulttuurisesti keskeneräinen.

Tällaisissa kulutus- ja tuotantokulttuureissa yritysten on kyettävä aktiivisesti rakentamaan, hallitsemaan ja ylläpitämään tuotteisiin ja niiden käyttöön liittyviä merkityksiä. Yritysten on kyettävä tulkitsemaan ja ymmärtämään vallitsevaa kulttuurista merkitysvaruutta, koska uusien tuotteiden on yleensä jollakin tavalla viitattava jo olemassa oleviin kulttuurisiin instituutioihin ja kulttuuriseen merkitysvarantoon; niiden on sovittava mielekkäästi olemassa oleviin representaationjärjestelmiin ja kuluttajan arkipäivään, jotta ne menestyisivät. Lisäksi yritysten on myös kyettävä ennakoimaan kulttuurisissa representaatiojärjestelmissä tapahtuvia muutoksia. Kuten Solomon (2003) kirjoittaa, yritysten tulee harjoittaa ennakoivaa markkinointia (*aspirational marketing*). Niiden tulee kyetä ennakoimaan, minkälaisia mieltymyksiä ja haluja kuluttajille on kehkeytymässä ja minkälaiseksi ne muodostuvat tulevaisuudessa. Siksi kulttuurisiin merkityksenantoprosesseihin liittyvä kamppailu tuotteiden esteettisistä, eettisistä ja poliittisista merkityksistä on paitsi oleellinen käyttäjakeskeisen, asiakas- ja markkinalähtöisen tuotekehitystoiminnan osatekijä myös keskeinen markkinoinnin kilpailukeino.

## LÄHTEET

- Arnould, E. J. & C. J. Thompson (2005) Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4).
- Butler, J. (1999) [1990] *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. London: Routledge.
- Butler, J. (1997) *The Psychic Life of Power: Theories in Subjection*. Stanford: Stanford University Press.
- du Gay, P., S. Hall L. Janes H. Mackay & K. Negus (1997) *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.
- Eräranta K. & J. Moisander (tulossa 2005/2006) Miten kuluttajaa hallitaan ympäristöpoliittisena toimijana?, teoksessa Massa I. & S. Ahonen (toim.) *Arkielämän ympäristöpolitiikka*. Helsinki: Gaudeamus.
- Firat, F. A. (1999) Rethinking Consumption. *Consumption, Markets & Culture*, 3(4), 283-76.

- Freeman, S., J. Moisander & S. Stenfors (2004) Mallit yrittäjien oppimisympäristöissä. *Aikuiskasvatus* 4/2004, 309-321.
- Foucault, M. (1978) *The History of Sexuality, Vol.1: The Will to Knowledge*. New York: Pantheon Books.
- Foucault, M. (1980) *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977*. New York: Pantheon Books.
- Foucault, M. (1983) The Subject and Power. Teoksessa Dreyfuss, H. & P. Rabinov (toim.) *Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics*. Chicago: Chicago University Press, 214-232.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Hall, S. (1992) The West and the Rest: Discourse and Power. Teoksessa Hall, S. & B. Gieben (toim.) *Formations of Modernity*. London: Sage/The Open University, 275-320.
- Hall, S. (1997) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Heyes, C. (2002) Identity Politics. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2002 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = <<http://plato.stanford.edu/archives/fall2002/entries/identity-politics/>>.
- Holt, D. B. (2002) Why Do Brands Cause Trouble? A dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 387-412.
- Holt, D. B. (2003) What Becomes an Icon Most? *Harvard Business Review*, 81 (3), 43-49.
- Holt, D. B. & C. J. Thompson (2004) Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. *Journal of Consumer Research*, 31 (Sept.), 425-440.
- Kotro, T. (2005) *Hobbyist Knowing in Product Development. Desirable Objects and Passion for Sports in Suunto Corporation*. Publication Series of the University of Art and Design Helsinki A 56. University of Art and Design: Helsinki.
- Lehikoinen, M. (2003) 'Hyvä äiti syöttää kotiruokaa' – käsityksiä hyvästä äitiydestä ja sen ilmenemisestä lastenruokia käsittelevissä lehtijutuissa, mainoksissa ja äitien haastatteluissa. Teoksessa Eriksson, P. ym. (toim.) *Sukupuoli ja organisaatiot liikkeessä? Gender and Organizations in Flux?*, Swedish School of Economics and Business Administration Research Reports, 60, Helsinki. Yliopistopaino, 216-228.
- Mackay, H. (1997) Consuming Communication Technologies at Home. Teoksessa Mackay, H. (ed.) *Consumption and Everyday Life*. London: Sage, 259-308.
- Miller, P. & N. Rose (1997) Mobilizing the consumer: assembling the Subject of Consumption. *Theory, Culture and Society*, 14 (1), 1-36.
- Moisander, J. (2001) *Representation of Green Consumerism: a constructionist critique*. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingensis, A-185, Helsinki: Helsinki School of Economics /HeSE Print
- Moisander, J. & K. Eräranta (tulossa 2005/2006) Markkinoinnin maailmankuva ja tiedon tuotannon käytännöt. Teoksessa Rolin, K. & Kakkuri-Knuuttila, M. & Henttonen, E. (toim.) *Soveltava yhteiskuntatiede ja filosofia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Moisander, J. & S. Pesonen (2002) Narratives of Sustainable Ways of Living: Constructing the Self and the Other as a Green Consumer. *Management Decision*, 40(4), 329-342.

- Moisander, J. & A. Valtonen (tulossa 2005/2006) *Qualitative Marketing Research: A cultural Approach*. London: Sage.
- Negus, K. (2002) The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural Studies*, 16(4), 501-515.
- Pantzar, M. (1996) *Miten teknologia kesytetään?*, Helsinki: Hanki ja Jää.
- Pantzar, M. (2003) Tools or Toys: Inventing the Need for Domestic Appliances in Postwar Finland. *Journal of Advertising*, 32 (1), 83-93.
- Penaloza, L. (2000) The commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show. *Journal of Marketing*, 64 (Oct.), 82-109.
- Penaloza, L. (2001), Consuming the American west: Animating cultural meaning and memory at a stock show and rodeo. *Journal of Consumer Research*, 28, 369-398.
- Roos J.P. (1998) Mitä on elämänpolitiikka?, teoksessa J.P. Roos & T. Hoikkala (toim.) *Elämänpolitiikka*. Helsinki: Gaudeamus, 20-33.
- Thompson, C. & D. Haytko (1997) Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. *Journal of Consumer Research*, 24 (June), 15-42.
- Schroeder, J. E. (2002) *Visual Consumption*, London: Routledge.
- Schroeder, J. & J. L. Borgeson (1998) Marketing Images of Gender: A Visual Analysis. *Consumption, Markets and Culture*, 2 (2), 161-201.
- Solomon, M. R. (2003) *Conquering Consumerspace*. New York: AMACOM.
- Valtonen, A. (2004) *Rethinking free time. A study on boundaries, disorders, and symbolic goods*. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis, A-236, Helsinki: Helsinki School of Economics.

## KIRJOITTAJA

KTT Johanna Moisander työskentelee Helsingin kauppakorkeakoulussa Markkinoinnin ja johtamisen laitoksella, markkinoinnin yliassistenttina, PL 1210 , 00101 Helsinki.