

2.2.

Kaman koukussa

Kierrätysjulkaisu, Manninen & Mäkinen, 1997

2.2. Kaman koukussa

Teollisen tuotannon, jakelun ja markkinoinnin kehittyminen ja laajeneminen 1800-luvulla muutti ihmisten kulutustottumuksia. Perinteisen tavan mukaan suurin osa esineistä tehtiin itse tai tilattiin käsityöläisiltä vain silloin, kun niitä todella tarvittiin. Esineet valmistettiin hyvistä raaka-aineista ja huolellisesti kestäväksi useamman sukupolven ajan. Vähitellen ihmisten työnjako kuitenkin syveni niin, että enää ei juurikaan valmistettu kotona tarve-esineitä, vaan entistä enemmän hankittiin tavaroita muualta. Omaan käyttöön tarkotettujen tuotteiden sijaan ryhdyttiin valmistamaan hyödykkeitä markkinoille. Markkinoituja tuotteita ostamaan ilmaantuivat kuluttajat [1], jotka erillään tuotteen tuottajista joutuivat sopeuttamaan tarpeensa markkinoilla olevien tuotteiden mukaisiksi. [2]

Tämän uuden järjestelmän seurauksena työ ja tarpeet kytkeytyvät toisiinsa epäsuorasti vain markkinoiden ja tuotteiden välityksellä. Tuotteet syntyvät tavaroina tai palveluina ja kuluttajat kohtaavat ne markkinoilla. Tuottajat joutuvat siksi ponnistelemaan voimakkaammin herättääkseen kuluttajan huomion ja mielenkiinnon tuotteitaan kohtaan. Näissä ponnisteluissa mainostajat käyttävät hyväkseen mm. tuotteisiin sisällytettyjä symbolisia viestejä, jotka on muokattu kuluttajan kulttuurisia mielikuvia ja toiminta-ehdoja vastaaviksi. [3] Tuotteiden symbolinen kieli rakentuu sosiologi Kaj Ilmosen [4] mukaan kahdesta elementistä. Tuotteen objektiivinen, ulkoinen elementti käsittää pakkauksen, ulkokuoren, muotoilun sekä mielikuvamainonnan. Subjektiivinen elementti yhdistää kuluttajan tuotteista tekemät tulkinnat hänen omiin tarpeisiinsa ja tätä kautta kuluttaja ikään kuin ylipuhuu itsensä ostamaan tuotteen.

Paitsi symboliset viestit, myös tuotteen käyttöarvo, sekä todellinen että kuviteltu, [5] säätelee kuluttajan ostohalukkuutta. Kuluttajan tulee mieltää tuote tarpeensa kohteeksi [6]. Tuotteen käyttöarvo sisältää sekä kuluttajan tuotteelle antamia henkilökohtaisia päämääriä että kulttuurisia merkityksiä. Kulttuuriset elementit ohjaavat kuluttajan toimintoja ja sitä kautta rakentuvat osaksi tuotteen käyttöarvoa [7].

Käyttöarvon lisäksi tuotteella on myös vaihtoarvo. Arvot ovat kiinteässä vuorovaikutuksessa keskenään. Ilman vaihtotapahtumaa tuotteen käyttöarvo on vain pelkkä mahdollisuus, ei olemassa oleva suure.

Toisaalta tuotteen käyttöönottamisen hetkellä sen vaihtoarvo laskee myös käyttöarvo laskee ja vähitellen myös käyttöarvo alkaa pienentyä kunnes tuote on menettänyt kaiken alkuperäisen arvonsa ja on muuttunut jätteeksi. Käyttöarvo ja vaihtoarvo sekä edellyttävät toistensa olemassaoloa sekä asettuvat toisiaan vastaan. [8]

Kuluttajien ostopäätösten ja valintojen taustalta löytyy erilaisia ja ajan myötä muuttuvia motiiveja ja tarpeita. Joidenkin tuotteiden viehätyks ja käyttö saattaa hävitä tuotteen uutuus- tai kuriositeetti-arvon kadotessa, mutta monet tuotteet jäsenyvät välttämättömiksi osiksi kuluttajan elämäntapaa, erikoisuuksista tulee arkihyödykkeitä. [9] Moderni kuluttaja janoaa kuitenkin aina uutta, sillä haltuun otettuna esine lakkaa olemasta haluamisen kohde. Haluta voi vain sitä, mitä ei ole vielä hallussa. Yhteiskuntatieteilijä Pasi Falk [10] vertaa kuluttajien esinesuhteita sellaisiin ihmissuhteisiin, joissa ihastutaan aina uudelleen ja aina ohimenevästi. Kun ihastumisen kohteeksi tullut esine on saatu, otettu haltuun, esineen ja ihmisen suhde vakiintuu ja ihastumisen huuma haihtuu. Ihastuksen kohde menettää merkityksensä ja edessä on uuden ihastuksen etsiminen.



Lukulamppu

KIERRE 10.7.-10.8.2014 -näyttely.

"Ihminen on esineisiin kosketuksessa 24 tuntia vuorokaudessa ja 365 vuorokautta vuodessa. On arvioitu, että teollistuneissa maissa aikuisella ihmisellä on käytössään 10 000 - 30 000 erilaista esinettä, joiden käyttötavan hän on oppinut." (Periäinen 1996b,16)

Niin kuin ihmissuhteissaan myös esinesuhteissaan ihmiset tavoittelevat pysyvämpiä suhteita irtosuhteiden, kertakäyttökulutuksen rinnalle. Tuotteet eivät ole vain neutraaleja tarpeiden kohteita, vaan ne liikuttavat kuluttajan tunteita. Tuotteet liitetään omaan itseeseen, otetaan omiksi, jotta niiden ominaisuudet lainautuisivat kuluttajalle. Tuotteista pyritään rakentamaan omistajansa näköinen ja omistajansa tuntuinen esineympäristö, joka antaa omistajalleen kodikkuuden tuntemuksia. Omaksi ottamisen prosessissa ei ole niinkään kyse esineen fyysisen olemuksen muokkaamisesta vaan niihin kiinnittyy jonkinlaista mielen patinaa, ne tulevat tutuiksi ja asettuvat vähitellen omille paikoilleen. [11]

Kuluttaminen kokonaisuudessaan ja samalla myös kulutuksen kohteet, kulutushyödykkeet, rytmittävät jokapäiväistä elämää, antavat arkipäivälle mielen sekä sijoittavat kuluttajan tiettyihin sosiaalisiin ryhmiin tai luokkiin. Kulutus onkin Pantzarin [12] mukaan sosiaalista peliä, jossa pelaajat (kuluttajat) kulutusvalintoja tekemällä ilmaisevat kanssapelaajille omaa kulutusosaamistaan.

Tavaroilla on myös omat keskinäiset riippuvuussuhteensa. Tietyt hyödykkeet täydentävät tai korvaavat toisia hyödykkeitä. Esineet asettavat toisilleen vaatimuksia, jotka vähitellen vakiintuvat uudeksi joko harmoniseksi tai ristiriitoja aiheuttavaksi elämäntavaksi. Tästä hyvänä esimerkkinä Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuspäällikkö Mika Pantzar [13] kertoo 1700-luvulla eläneestä ensyklopedisti Dennis Diderotista, joka sai lahjaksi upean viininpunaisen akateemisen työasun. Tunkkainen toimisto alkoi silloin tuntua Diderotista yhä teensopimattomalta uuden työasun kanssa. Hänen oli pakko uusaa koko työhuoneensa kalustus ja sisustus. Kun huone ja työasu olivat tasapainossa, vanha Diderot tunsi, että ei itse enää sopinut uuteen kokonaisuuteen.

Teollinen muotoilija Pekka Harni [14] kirjoittaa, että esineitä suunnitellaan ja tuotetaan yksittäisinä lajikkeina ja niiden muunnelmina, joista sitten kuluttajalla on vapaus valita ja yhdistellä tuotteita omien yksilöllisten tarpeidensa, elämäntapojensa sekä sosiaalisen statuksensa mukaan. Näin muodostuu irrallisista osista rakentuneita esineryhmiä ja esineympäristöjä, jotka omalta osaltaan muovaavat ihmisten elämänmuotoja.

Antropologi Grant McCracken [15] näkee kulutuksen vahvasti kulttuurisena ilmiönä, sillä se on kaikilta osiltaan muovautunut kulttuuristen näkökulmien kautta.

Muotoilu ja tuotanto, jotka luovat kulutuksen kohteet, hyödykkeet, ovat kokonaisuudessaan kulttuurisia hankkeita. Ja siksi hyödykkeet, joille kuluttajat uhraavat aikaansa, huomiotaan ja rahojaan, on ladattu kulttuurisilla merkityksillä ja kuluttajat käyttävät näitä merkityksiä nimenomaan kulttuuriin tarkoituksiin. He ilmaisevat hyödykkeillä kulttuurisia kategorioitaan ja kulttuurisia periaatteitaan, kehittävät ajatuksiaan, luovat ja ylläpitävät elämäntapaansa ja identiteettiään. Kuluttajat luovat oman persoonallisen hyödykemaailmansa, joka heijastaa heidän omia kokemuksiaan ja käsityksiään omasta itsestä sekä ympäröivästä maailmasta. McCrackenpainottaa myös sitä, että länsimainen yhteiskuntajärjestelmä ja kulttuuri ovat sidoksissa ja riippuvaisia kulutuksesta. Ilman kulutushyödykkeitä yhteiskunta menettäisi yhden avaininstrumentin kulttuurinsa uusintamiseen, esittämiseen ja käsittelyyn.

Mielikuvien kuluttaminen

Myymme ja kulutamme yhä enenevässä määrin mielikuvia. Itse asiassa mielikuvan kuluttaminen voi olla ekologisesti varsin järkevää: Levi's voi valmistaa perusmalliaan vuodesta toiseen, tuotanto on helppoa, mutta kun mainos on aina uusi, ei kukaan kyllästy housuihinsa. Ne hylätään vasta riepuna, jos silloinkaan – onpa olemassa pelkkiä käytettyjä Leviksiä myyviä liikkeitäkin. Mainonnalla, joka alunperin tähtää kulutuksen lisäämiseen, voidaan vaikuttaa myös päinvastaisesti."

(Paakkunainen 1995,11.)

Viitteet

[1] Ensimmäisenä kuluttaja-käsitteen käyttäjänä pidetään ranskalaista Etienne Condillacia. Hän esitti 1700-luvun lopulla kuluttajan abstraktina tarpeidenylläpitämänä oliona, joka hyödyntää hänelle markkinoituja tuotteita. (Terrail 1985, 6-7.)

[2] Ilmonen 1993, 30-31; Periäinen 1996a, 98.

[3] Ilmonen 1993, 31, 71-72, 88.

[4] Ilmonen 1993, 84-87.

[5] Pekka Harni (1990, 10) kirjoittaa, että esineiden useinkin näennäisellä toimivuudella ja käytännöllisyydellä voi kuluttaja perustella valintojensa tarpeellisuutta. Esineisiin liitetyt kuvitellut ja todelliset ominaisuudet sekoittuvat toisiinsa erilaisten myyttien, mainosten ja unelmien verkostossa.

[6] Käyttöarvo mittaa siten esineen tarkoituksenmukaisuutta, esineen soveltuvuutta tietyssä ympäristössä ja tietyssä ajankohdassa tiettyyn käyttötarkoitukseen (Mäntyranta 1996, 47).

[7] Ilmonen 1993, 204-205.

[8] Ilmonen 1993, 203. Kolmantena esineen arvona voitaisiin mainita näyttöarvo ja neljäntenä tunnearvo. Näyttöarvo on usein riippuvainen vaihtoarvosta, mutta esineelle annettu tunnearvo saattaa määräytyä täysin autonomisesti ja samalla ohittaa sekä käyttö-, vaihto- että näyttöarvon.

[9] Pantzar 1996b, 28.

[10] Falk 1996, 76.

[11] Falk 1996, 76; Ilmonen 1993, 11-12.

[12] Pantzar 1996a, 67.

[13] Pantzar 1996a, 62-63, 79.

[14] Harni 1990, 10.

[15] McCracken 1988, xi, 86.

Raija Manninen ja Minna Mäkinen

Julkaisussa Kierrätys –jatkoaika käsillä 1997

Pohdintoja ihmisten esineistä

Suomen käsityön museon julkaisuja 14