

AALTO-YLIOPISTO

Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu

Sisustusarkkitehtuurin koulutusohjelma

# Liian paljon kaikkea

Kulutuskulttuurin tutkimista suunnittelijanäkökulmasta

Kandidaatintyö

8.12.2021

Väinö Heiskanen

---

**Tekijä** Väinö Heiskanen

---

**Työn nimi** Liian paljon kaikkea – Kulutuskulttuurin tutkimista suunnittelijanäkökulmasta

---

**Laitos** Arkkitehtuurin laitos

---

**Koulutusohjelma** Sisustusarkkitehtuuri

---

**Vastuopettaja** Antti Pirinen

---

**Ohjaaja** Antti Pirinen

---

**Vuosi** 2021

**Sivumäärä** 17

**Kieli** Suomi

---

### **Tiivistelmä**

Kuluttaminen on arkipäivää. Tarvitsemme elääksemme erilaisia hyödykkeitä, kuten ruokaa, juomaa ja suojaa. Kuitenkin kuluttamisesta on tullut niin olennainen osa elämää, ettei sitä usein osata kyseenalaistaa. Mikä yksilön kuluttamistottumuksiin vaikuttaa?

Tämä työ esittelee kuluttamiseen liittyviä ajatustottumuksia ja niiden ongelmia. Kriittisen pohdinnan alla on hyvä maku, kauneus ja status ja se miten nämä kytkeytyvät liialliseen kuluttamiseen. Työssä pohdittiin sisustamista kulutuskulttuurin ilmiönä ja suunnittelijoiden vaikutusmahdollisuuksia kulttuurin muuttamiseksi.

Keskeisimpänä johtopäätöksenä on se, että useimmat ihanteet ohjaavat yksilöitä kuluttamaan yli maapallon kantokyvyn ja joskus myös yli omien henkilökohtaisten resurssien. Kuluttamalla vähemmän keskivertokuluttajat voisivat saada elämäänsä lisää vapautta, aikaa ja hyvinvointia. Kyseenalaistamalla kulutustottumuksemme voisimme säästää maapallon resurssien lisäksi yksittäisten kuluttajien henkisiä ja taloudellisia resursseja. Suunnittelijoilla olisi mahdollisuus luoda uusia ihanteita ohjatakseen kuluttajia kuluttamaan vähemmän, kestävämmän ja kuluttamisen synnyttämät ongelmat huomioiden.

---

**Avainsanat** kulutuskulttuuri, kuluttaminen, sisustaminen, maku, status

---

## Sisällys

Johdanto .....	3
Kuluttamisen ihanteet .....	4
Miten ihmiset kuluttavat?.....	4
Status – ”Olet sen arvoinen” .....	5
Status kotona .....	5
Trendit:.....	6
Eksklusiivinen ja uniikki.....	7
Mikä sisustuksen trendiajattelussa on pielessä.....	8
Kulutuskulttuurimme ongelma .....	8
Kauneuskäsitys.....	9
Maku .....	9
Hyvän maun ongelma .....	10
Maapallon kantokyky.....	11
Ratkaisuehdotuksia suunnittelijanäkökulmasta .....	11
Ulkomuodon merkitys .....	12
Suunnittelijat kulutuskulttuurin uudistajina .....	12
Hyvän maun loppu – johtopäätökset.....	13
Hyvinvointi .....	14
Hyvä maku romukoppaan? .....	14
Uudet arvostuksen luokat.....	15
Lähteet .....	17

# Johdanto

Meillä ihmisillä on tapana keräillä erilaisia asioita. Muistoja, esineitä, ihmissuhteita. Jonkinlaisia todisteita itsellemme siitä, että hyödynnämme elämän täyden potentiaalin. Etsimme onnea mitä moninaisimmista paikoista, mutta yksi keino tuntuu jatkuvasti nousevan yli muiden: kuluttaminen.

Kuluttamalla rahaa kokemuksiin ja esineisiin pyrimme tyydyttämään jonkin vaikeasti nimettävän tarpeen sisällämme. Ostaminen itsessään tuottaa tutkitusti hyvänolon tunnetta, mutta vain hetkellisesti. Kuluttamisessa nälkä kasvaa syödessä ja kuluttamisen standardit nousevat koko ajan. Tarpeita muodostuu jatkuvasti lisää ja ilmiö on edennyt jopa niin pitkälle, että on alettu puhumaan downshiftauksesta, vähempään tyytymisestä.

Hemmotellemme itseämme joka taholta niin yltäkylläisesti, että runsas elämäntapa alkaa välillä kääntyä meitä itseämme vastaan. Elämämme on sitkeästi sidoksissa ylevien asioiden kuten meriittien ja korkean statuksen tavoitteluun. Seuraa burnoutit ja ihmissuhteiden hajoamiset, mutta ennen kaikkea tulemme samalla vahvistaneeksi kulutuskulttuuria, joka edistää käsillä olevaa ekokatastrofia.

Tässä opinnäytetyössä tutkin minkälaisia ajatustottumuksia meillä on liittyen kuluttamiseen. Työ on kirjallinen tutkielma ja menetelmäni on pitkälti itsereflektio aihetta käsittelevään kirjallisuuteen nojaten. Pohdin kuluttamista suunnittelijan ja kuluttajan näkökulmasta ja asetan vallitsevan kulutuskulttuurin kriittisen pohdiskelun alaiseksi. Työ ei keskity kaikkein köyhimpien tai rikkaimpien tapaan kuluttaa, vaan keskiössä on länsimaista keskiarvoa edustava kulutuskulttuuri. Ensimmäisessä osiossa esittelen sisustamista kulutuskulttuurin ilmiönä, josta jatkan pohtimaan vallitsevan kulutuskulttuurin ongelmia. Työn viimeisessä osiossa esitän miten kulutuskulttuuria voisi muuttaa ja minkälaisia vaikutusmahdollisuuksia suunnittelijoilla voisi olla kestävän kulutuskulttuurin rakentajina.

## Kuluttamisen ihanteet

Olemme tottuneet näkemään sisustuslehdissä kauniita, siistejä ja valoisia koteja. Kaikki esineet palvelevat ihannetta, jossa ihmiselämä on stailattua, hyvin suunniteltua ja kontrolloitua. Kaaos ja epätäydellisyys on korkeintaan hallittua rosoisuutta. Kuitenkin kaikki on rakennettua, suunniteltua ja usein rahaan vaihdettua kulutustavaraa, joka silti nähdään luonnollisena osana elämää. Sisustamisessa käytetty rahamäärä on usein verrannollinen siihen, kuinka kauniina tai moraalisesti arvokkaana jotakin esinettä tai tilaa pidetään. Kallis on kaunista. Kaunis sisustus edustaa monelle onnellisuutta, vaurautta ja kunniallista elämää. Kaunis koti symboloi onnistumista ja yhteiskuntarakenteessa korkealle pääsyä. Kauniissa kodeissa asuu kauniita ja onnellisia, hyviä ihmisiä.

### Miten ihmiset kuluttavat?

Kulutuskulttuurissamme on sisäänrakennettuna ajatustottumus, jossa ihmisiä arvotetaan heidän kuluttamisensa perusteella. Toimitusjohtajat eivät asu yksioissa, eivätkä aja halvoilla autoilla. He eivät pukeudu tekokuituun eivätkä kalusta kotiaan lastulevystä valmistetuilla huonekaluilla. Toimitusjohtajilla on rahaa ja heillä on lähes velvollisuus kuluttaa sitä laadukkaisiin ja hyvää makua edustaviin asioihin. Heidän asemansa kyseenalaistettaisiin, jos he pukeutuvaisit halpaan pikamuotiin eivätkä välittäisi kotiensa viihtyisyydestä (puhumattakaan siitä, jos heissä jokin syntyperäinen seikka jo poikkeaa totutusta arvostetun johtajan arkkityypistä). Kuluttamisellamme pyrimme siis todistamaan asemaamme muihin ihmisiin nähden ja vankistamaan jo saavutettuja etujamme. Välillä tuntuu siltä, että ihmiset ovat valmiita uhraamaan näiden saavutusten eteen *kaiken*.

Otetaan esimerkiksi yritysjohtaja, joka on polttanut itsensä loppuun, eikä ole valmis tekemään vähempää töitä, jotta hän itse tai hänen perheensä ei joutuisi tinkimään nykyisestä elintasosta. Hänelle elintaso on tärkeämpää kuin elämä itsessään. Lukuisat tarinat päättyvät siihen, että liikaa töitä tehnyt ylellisyystasolla kuluttava ihminen romahtaa burnoutin kourissa täysin ja saa vasta silloin oivalluksen, että vähemmälläkin selviää – ja voisi jopa olla onnellisempi. Ovatko kuluttamisen ihanteet tosiaan niin tärkeitä, että ihmisten on arvokkaampaa palaa loppuun kuin tyytyä vähempään?

## Status – ”Olet sen arvoinen”

Statuksella tarkoitetaan yksinkertaistetusti yksilön asemaa jonkin ryhmän sisällä. Korkeaan statukseen liittyy mukavuuksia, kuten vapaus, aika, raha ja tunne arvokkuudesta (Botton, 2004, s. vii.). Kuluttamisen maailmassa statuksella ja omanarvontunnolla on valtava merkitys: ne ovat osa tuotteiden markkinointia ja yksilöiden itseilmaisua. Ihmiset palkitsevat itseään kuluttamalla. ”You’re worth it” on meille jokaiselle tuttu mainoslause, joka on hyvä esimerkki siitä, kuinka markkinointi vetoaa ihmisten omanarvontuntoon. Omaksuessaan lauseen viestin kuluttajat voivat todeta itselleen, että he ovat arvokkaita ostaessaan tämän tuotteen.

Kuitenkin tämä jonkin ”sen” arvoisuus tuntuu määrittävään suuntaan osaa kuluttamisestamme. Statussymboleina pidetään tietyissä ryhmissä ylellisyysesineitä kuten kalliita huonekaluja, koruja ja autoja. Nämä kalliit esineet ovat jotakin enemmän kuin niiden puhdas käyttöarvo. Näyttää siltä, että esineen kyky ilmentää käyttäjän statusta riippuu yhä enemmän kulutettavan tuotteen brändistä.

Eräissä haastattelussa esiintynyt yritysmaailmassa toimiva mies pohtii voiko hän ottaa työsuhdeautokseen Volvon sijasta hieman kalliimman Porschen. Mies kokee vaivaannuttavaksi sen, että hän haluaisi ajaa kalliimmalla autolla ja kysyy kollegoidensa mielipidettä asiasta. Asian ratkaisi lopulta miehen kumppani, Porschen hyväksi. (Kantola & Kuusela, 2019.)

Esimerkin tapauksessa valinta oli vaikea siksi, että kalliimman auton symbolinen arvo on suurempi kuin halvemman. Kallis auto on statussymboli ja sen voisi nähdä edustavan esimerkiksi valtaa, onnea tai ylemmyyttä. Valintaa ohjailevia tekijöitä eivät niinkään olleet tarve tai edes halu. Valintaa ohjasi ennen kaikkea muiden ihmisten mielipiteet. Haluaisinkin esittää Porschen valinnelle miehelle kysymyksen, mitä sinä itse haluaisit?

## Status kotona

Ihmisten kodeissa samankaltaista pohdintaa tehdään valittaessa kodin esineistöä. Myös materiaalit, koti rakennuksena ja asuinalue herättää samaa pohdintaa statuksesta ja hyvästä mausta. Sisustusarkkitehtuurissa status näkyy todella suoralla tavalla: tila, kalusteet, niiden laatu, tyyli ja trendikkyys edustavat kalliin auton lailla ihmisen asemaa. Kodit ovat monelta osin statussymboleita. Sisustuksissa tällaisia voivat olla vain muutaman mainitakseni

esimerkiksi kivitaset, kodinkoneet, valon määrä, maisemat, ikkunoiden koko, huoneiden määrä, kalusteiden koko, parketit, saunat ja uima-altaat. Lista kodin esineistä, joilla on statuksen kannalta tärkeä symbolinen arvo, jatkuu loputtomiin. Vessapaperista villamattoon kaikista kodin esineistä löytyy niin sanotusti huonompia ja parempia versioita. Mitä enemmän esineitä ja materiaaleja pidetään laadukkaina, sitä suurempi on niiden symbolinen arvo. Mitä enemmän esineisiin on panostettu ja käytetty esimerkiksi rahaa, sitä painokkaammin ne viestittävät asukkaan statuksesta.

Miksi asia on näin? Miksi näemme valtavasti vaivaa täyttääksemme kotimme esineillä, joiden symbolinen arvo ylittää käyttöarvon, vaikka esineellä olisi hyvin selkeä käyttötarkoitus?

## Trendit:

Trendi jotakuinkin tarkoittaa ennustusta siitä, millaisella tavalla asiat tulevat tapahtumaan. Arkikielessä trendi tarkoittaa myös sitä, missä tilassa yleiset tyyli mieltymykset ovat juuri nyt. Kuluttamisen näkökulmasta trendi selkeästi viittaa toimintatapaan, tyyliin ja muotiin, joka on sidoksissa johonkin tiettyyn aikaan.

Vaikuttaa siltä, että trendi muodostuu usein yksilön tarkkaillessa ympäristöönsä ja muuttaessa tyyliään liittyen käyttäytymiseen, tyyliin ja kuluttamiseen. Trendien muodostuminen ilmeisesti alkaa, kun ilmiöistä ja estetiikasta kiinnostuneet ihmiset eli ”trendsetterit” tarttuvat pieniin vihjeisiin siitä, minkälaisilla poikkeamilla valtavirrasta voitaisiin luoda uutta tyyliä ja erottua edukseen joukosta. (Vejlgaard, 2008.)

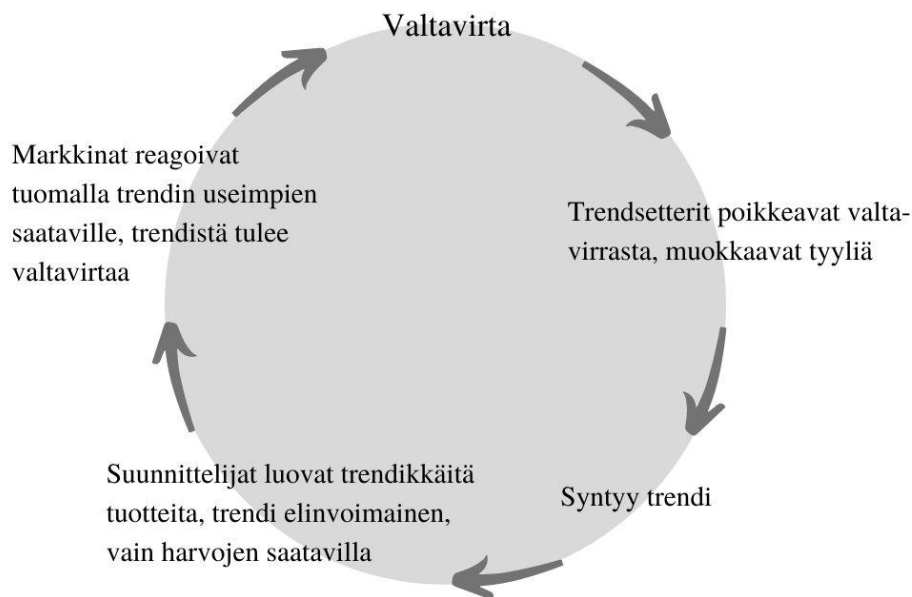
Trendejä kuluttavat ihmiset puolestaan tutustuvat ajassa trendikkäimpään tapaan elää ajattelematta sen enempää, kenen etuja uusi trendi ajaa oikeasti. Sisustamisessa moni päivittää kotiensa esineistöä trendien mukana tiheään tahtiin lisätäkseen elämän nautintoa. Kuitenkin nautinto jää usein hetkelliseksi ja trendin mennessä ohi käsiin jää trendejä varten tuotettuja esineitä ja asioita, joiden elinkaari on vasta alussa, mutta joiden aika on jo ohi.

Miksi tyyllillä ja maulla sitten on niin suuri vaihtuvuus? Amerikkalaista miljonääriluokkaa käsittelevässä teoksessaan ”Joutilas luokka” (1899) Thorstein Veblen päätelee, että tyyli vaatimukset luodaan yhteiskunnan ylimmissä luokissa. Tämä ihmisryhmä elelee tarvehierarkian huipulla ja voi enimmäkseen keskittyä elämän esteettiseen puoleen (Vejlgaard, 2008, s. 43). Korkealla yhteiskunnassa luotu tyyli vaatimus muuttuu muille ryhmille mahdottomuudeksi, kun nämä tyyliä luovat ihmiset tottuvat kuluttamaan paljon.

Näin runsaasta kuluttamisesta tulee väistämättä osa tyyliä. Trendien aallonharjalla oleminen näyttää hyvänä makuna, jolloin kyvystä reagoida trendeihin tulee yleisesti tavoiteltu ihanne.

## Eksklusiiivinen ja uniikki

Trendejä leimaa usein tietynlainen eksklusiivisuuden tavoittelu. Kuluttamisen kontekstissa eksklusiivisuus tarkoittaa sitä, että jokin tuote on vain harvojen saatavilla. Mitä vaikeampi jokin asia on saada käsiinsä, sitä halutumpi ja tyylikkäämpi se on. Trendien luominen tarkoittaa yleensä sitä, että yksilö (trendsetter tai suunnittelija) poikkeaa jollain positiivisella tavalla valtavirrasta. Jostain syystä vastavirtaan kulkeminen on kiinnostavaa. Trendin syntyessä hinta on yleensä hyväksi todettu keino rajata jokin kulutushyödyke useimpien saavuttamattomiin, joka puolestaan lisää trendille ominaista eksklusiivisuutta. Tavallisimmin ilmiö näkyy kulutuskulttuurissa seuraavanlaisena kehänä:



Eksklusiivisuutta ja ainutlaatuisuutta tarjoillaan markkinoinnissa myös erilaisina ihanteina, joista yksi esimerkki on nuoruus. Nuoruutta markkinoimalla, ihmiset saadaan kuluttamaan jonkin eteen, jota ei todellisuudessa voi saavuttaa muuten kuin olemalla nuori. Ihanteen eteen voi kuluttaa loputtomasti rahaa ja markkinoiden kannalta kikka on nerokas. Nuoruuden ihannointi on yksi esimerkki pysyvästä trendistä.



## Mikä sisustuksen trendiajattelussa on pielessä

Itseilmaisu ja sosiaalinen elämä on jokaiselle jossain määrin tärkeää. Kuten Maslowin teoria tarpeiden hierarkiasta esittää, saavuttaakseen näitä asioita on perustana ensin oltava tunne turvallisuudesta. Koti on ympäristö, jossa edellä mainitut tarpeet yhdistyvät olennaisella tavalla. Koti toimii sekä fyysisessä että psykologisessa mielessä turvapaikkana. Psykologista turvaa lisää nähdäkseni kontrolli omasta kodista, jossa puolestaan sisustamisella on suuri rooli. Kuitenkin huolimatta kontrollin merkityksestä yksilölle, emme huomaa sisustaessamme kuinka paljon kuluttamistamme ohjailee suurelta osin ulkopuoliset tekijät.

Sisustamisen trendit nähdään harmittomana elämäntapakuluttamisena, mutta nähdäkseni ilmiöstä syntyy ilmiselvän ekologisen ongelman lisäksi myös sosiaalinen ongelma, kun trendejä noudattamaan pyrkivät ihmiset kokevat jatkuvaa riittämättömyyden tunnetta ja vertaavat itseään muihin. Samaa osoittaa tutkimus, jonka mukaan materialismi vähentää yksilön tunnetta oman elämän kontrolloimisesta (Tsang, Roberts, & Frisch, 2014).

## Kulutuskulttuurimme ongelma

Puhuttaessa kulutuskulttuurista syntyy mielikuva huolettomasta shoppailusta ja tarpeettoman ”krääsän” ostamisesta. Kuitenkin tarpeettoman kuluttamisen nähdään koskevat vain hyvin tietynlaista kuluttamista, jossa ostetaan esimerkiksi halpoja koriste-esineitä tai vaatteita vain kerran käytettäväksi. Nähdäkseni kulutuskulttuurissamme piilee juuri tämän takia ongelma, koska sivuutamme kritiikin näennäisesti tarpeellisten hankintojen osalta. Emme useinkaan puhu halusta, vaan tarpeesta. Kun halusta puhutaan tarpeena, voidaan tarpeen täyttämisen verukkeella joustaa myös omista arvoista. Tarvehankinnat nähdään väistämättöminä, eivätkä esimerkiksi eettisyys tai ympäristön suojele välttämättä nouse kulutusvalintaa ohjaavaksi tekijäksi. Tarkoitus pyhittää keinot, kun kyse on tarpeesta.

Kuluttaminen kytkeytyy suurilta osin myös statuksen ylläpitämiseen. Kuluttamisen eteen yksilö näkee vaivaa hankkimalla rahaa ja tekemällä kulutusvalintoja. Näitä kulutusvalintoja taas ohjaa voimakkaasti ulkoiset tekijät: mitä muut ajattelevat, mitä yleisesti pidetään arvokkaana ja mikä on moraalisesti hyväksyttyä. Yksilön on vaikea hahmottaa, mikä hänelle

todellisuudessa toisi lisää hyvinvointia, kun kaikkeen tarjotaan ratkaisuksi jotakin kulutushyödykettä. Lopulta yksilö hahmottaa omaa arvoaan ainoastaan sen kautta, miten hyvin hän pystyy täyttämään ulkopuolisten vaatimukset.

”Kotini ei ole kaunis, minäkin olen siis vähemmän arvokas.”

## Kauneuskäsitys

Kun puhumme kauneudesta, puhumme tietyllä tavalla omista arvoistamme. Puhumme siitä, mikä on juuri meidän kokemuksemme kauniista ja mitä me arvostamme. Kuitenkin kauneuskäsityksiämme tuntuu ohjaavan yhtenäiseksi jokin, jota emme kulutusvalintoja tehdessämme tiedosta.

Aurinkokuningas Ludvig XIV:n on sanottu syöneen ruokansa kultaisilta astioilta. Kuninkaallisessa arjessa kulta-astioita on varmaankin pidetty kauniina ja ne ovat symboloineet aikansa ihanteita. Nykyään kultaisilta astioilta syöminen tuntuisi omituiselta eikä ehkä lainkaan kauniilta, mutta esimerkiksi urheiluautoja pidetään kauniina. Kultaisen lautasen tapaan, on urheiluauton symbolinen arvo paljon korkeampi kuin sen käyttöarvo. Kyse on usein statuksen osoittamisesta.

On vaikea yksiselitteisesti määrittää, mitä kauneus on. Siksi käytämme usein kuvaavia sanoja kauneudesta kuten ”klassisen kaunis”, ”kuvankaunis” tai ”luonnonkaunis”. Näillä sanoilla kuvailemme, että kyseessä oleva kauneus on jonkin muun mittarin avulla määriteltyä. Todellista kauneutta tuntuu olevan ainoastaan subjektiiviset kauneuden kokemukset. Nähdäkseni todellisessa kauneudessa on kyse nimenomaan yksilön kokemuksesta, mutta puheessamme kauneus linkittyy osaksi yleisesti hyväksyttyä, vallalla olevaa hyvää makua. Kaunista on vain se, minkä olemme oppineet olevan kaunista.

## Maku

Hyvällä maulla ei ole yhtä selkeää määritelmää, mutta sitä voitaisiin yksiselitteisimmin pitää yhteisön standardina sille, mitä arvostetaan eniten. Maku kytkeytyy vahvasti kuluttamiseen, kun hyvää makua pyritään tuomaan esiin kulutusvalinnoilla. Kirjassaan ”Johan on markkinat” Kaj Ilmonen selittää sosiologi Pierre Bourdieun ajatusta, jonka mukaan yhteiskunnallisten hierarkioiden ylimmät kerrostumat edustavat johtavaa makua ja kykenevät

aineellistamaan sen joko omissa, tai muille suositteluissaan kuluttamisen tavoissa (Ilmonen, 2007, s. 271-272). Oletetaan siis, että hyvän maun vaatimukset, yleiset ihanteet, luodaan sellaisissa yhteiskunnan luokissa, joissa on mahdollisuus kuluttaa paljon rahaa. Kun rahaa on paljon, sitä voi käyttää koko ajan vain luovemmin. Tällöin rahan käyttämisestä ja suureellisesta kuluttamisesta tulee pääpiirre hyvälle maulle, yleisille ihanteille ja jopa kauneudelle.

Yksinkertaistetusti maku tarkoittaa sitä, minkä olemme oppineet olevan kaunista. Nähdäkseni kauneus, maku ja status asettuvat sisäkkäin. Ytimessä on yksilön kokemus kauneudesta, eli subjektiivinen kauneuskokemus. Subjektiivista kauneuskokemuksen ympärillä on maku, eli yhteisön yleisesti hyväksymä käsitys siitä, mikä on kaunista. Maku vaikeuttaa subjektiivisen kauneuskokemuksen toteutumista, kun yksilön kokemukset suodattuvat maun läpi ja on vaikeampaa nähdä, mitä itse pitää kauniina ja arvokkaana. Kaiken ympärillä häiriötekijänä tulee status. Statusta tavoitellaan hyvän maun raameissa ja omakuvaa luodaan keräämällä hyvää makua edustavia onnistumisen symboleja. Symbolit tukevat väitettä siitä, että kyseinen ihminen on arvokas ja kaunis. Status on kauneuden kokemuksen tavoittelua ulkoa käsin, kauneuden ulkoisten merkkien avulla. Aitoa kauneuskokemusta etsiessä täytyy siis olla hyvin tietoinen siitä, miten ympäröivän yhteisön maku ja käsitys statuksesta ja sen tavoittelusta vaikuttaa omaan ajatteluun. Näkemykseni on se, että kauneutta voi löytää kaikkialta eikä se vaadi ylenpalttista kuluttamista.

## Hyvän maun ongelma

Yhteiskunnan ylimmiltä luokilta peräisin olevassa hyvän maun käsityksessä piilee ongelma, koska se on usein vain niiden saatavilla, jotka sijoittuvat yhteiskunnassa korkealle. Kun hyvän maun vaatimus esitetään yleisenä ohjenuorana kaikille, luo se kuilun niiden välille, jotka pystyvät noudattamaan vallalla olevaa makua ja niiden, jotka eivät. Jostain syystä kuitenkin se, että nämä ihanteet ovat vain harvojen saatavilla, tuntuu olevan kytköksissä hyvään makuun. Eksklusiivisuus lähes automaattisesti edustaa hyvää makua (vrt. rajoitettujen erien tuotteet).

Elintason nousu yhteiskunnissa on mahdollistanut sen, että yhä useammalla on mahdollisuus hypätä mukaan tähän hyvän maun kilpavarusteluun. Seurauksena hyvä maku muuttuu yhä nopeammin ja trendien syklit nopeutuvat koko ajan. Aiemmin trendien kohdalla esitellyn

kaavion mukaan tilanne on noidankehä. Tuotteita, tiloja ja kaikkea mitä trendit ja koskettavat vaihdetaan uusiin yhä nopeammin ja enemmän. Tavaraa tuotetaan kiihtyvällä tahdilla vain hetken käyttöä varten.

## Maapallon kantokyky

Nykyinen kulutuskulttuurimme on täysin kestämaton monipuolisen lajiston ja lopulta ihmiselämän jatkumiseksi maapallolla. Arvioiden mukaan vuonna 2021 ihmiskunta oli jo heinäkuussa käyttänyt sen määrän resursseja, jonka maapallo pystyy vuodessa tuottamaan (Global Footprint Network, 2021). Vaatteiden ja asusteiden tuotanto on 2000-luvun alusta enemmän kuin kaksinkertaistunut ja kasvu vain näyttää kiihtyvän (Changing markets foundation, 2021). Ylikuluttamista voidaan pitää ilmaston lämpenemisen osatekijänä, jolla puolestaan on katastrofaalisia seurauksia. Näistä muutama ovat esimerkiksi äärimmäisten sääilmiöiden lisääntyminen, viljelysrajojen muuttuminen, merenpinnan nousu ja lajien sukupuutot (IPCC, 2007). Vuoteen 2050 mennessä nykyisellä kehitystahdilla liikkeellä on arvioitu olevan 50–700 miljoonaa ilmastopakolaista (IPBES, 2018). Kulutuskulttuurimme tämänhetkinen suunta on kaikesta päätellen hyvin huolestuttava.

## Ratkaisuehdotuksia suunnittelijanäkökulmasta

Elämme todellisuudessa, jossa kulutamme liikaa ja kulutamme harkitsemattomasti.

Kulutamme kuuluaksemme joukkoon tai erottuaksemme, mutta itse kuluttamista emme osaa kyseenalaistaa. Kuluttamistamme ohjailee yksilöä suuremmat voimat, kuten maku, status ja ihanteet. Palkitsemme niitä, jotka pystyvät ilmentämään näitä asioita kuluttamisessaan.

Annamme heille arvostusta ja ihailua, vaikka välttämättä emme erota, arvostamme näitä *kulutsonnistujia* heidän statuksensa, vai statussymboliensa perusteella.

Olisi helppoa kuvitella, että ihmiset kuluttavat omien arvojensa mukaisesti. Kuitenkin monet puhuvat esimerkiksi ympäristön puolesta, mutta kieltäytyvät ostamasta käytettyjä esineitä kotiinsa. Kuluttamistamme leimaa ennen kaikkea huolettomuus, eikä kuluttamista itseään usein koeta ongelmaksi. Uuden ostaminen on yhteisöissämme itsestäänselvyys ja

kuluttamisen minimointi nähdään poikkeuksellisenä, jopa radikaalina. Huolettomuuden seurauksena kuluttamisesta suuri osa tapahtuu puhtaasta halusta, ei tarpeesta. Markkinointiperspektiivistä kuluttamista ja trendejä yritetään ohjata ympäristön kannalta kestävämpään suuntaan brändäämällä tuotteita ja palveluita ekologisiksi. Jonkin ekotuotteen valinta on ”ekoteko”, vaikka oikeastaan ostotarpeen kyseenalaistaminen ja ostamista jättäminen saattaisi todellisesti olla se tarvittava ekoteko.

Tavaraa siis yksinkertaisesti tuotetaan ja ostetaan liikaa, eikä tätä nähdä laajasti ongelmana. Usein mietitään miten voisi kuluttaa kestävästi, vaikka oikeastaan koko tapamme kuluttaa on kestämaton. Miten voisimme muokata nykyistä kulutuskulttuuria sellaiseksi, jossa esineet nähtäisiin arvokkaina koko niiden luonnollisen elinkaaren ajan?

## Ulkomuodon merkitys

Yleisesti sisustuksessa hyvää makua ja statusta ilmentää objektien ulkomuoto. Kuitenkin ulkomuoto on petollinen, sillä se ei kerro mitään esimerkiksi esineen tuotantotapojen eettisyydestä tai ympäristöystävällisyydestä. Kaunis huonekalu on saattanut vaatia epäinhimillisiä ponnistuksia prosessin alkupään työntekijöiltä ja se on voitu valmistaa tavoin, jotka kuormittavat ympäristöä huomattavasti. Tästä huolimatta kuluttaja viestii kotinsa esineistöllä omia arvojaan, jotka voivat olla täysin ristiriidassa esineen tuottamiseen vaadittuihin tekoihin nähden.

Nähdäkseni tämä asetelma tulisi kääntää pääläelleen, jos haluamme ohjata makua ja trendejä ekologisesti ja sosiaalisesti kestävämpään suuntaan. Mitä jos esineiden ulkomuodon sijaan keskittyisimme esineisiin liittyvään arvomaailmaan? Missä, miten ja ennen kaikkea miksi tämä tuote on tuotettu? Minkä tarpeen se täyttää kuluttajalla? Voisiko esineen ulkonäkö olla toissijaista sen käyttötarkoitukseen nähden?

## Suunnittelijat kulutuskulttuurin uudistajina

Suunnittelijat eivät koskaan ole kohdanneet yhtä suurta haastetta kuin käynnissä oleva ekokatastrofi. Edesauttaakseen kulutuskulttuurin muuttumista kestävämmäksi, suunnittelijat voisivat käyttää sananvaltaansa maun ja trendien muokkaajina. Suunnittelijat voisivat tehdä tyylikästä esimerkiksi siitä, että ulkomuotoa tärkeämpää olisi eettiset tuotantotavat,

kierrätettävyys ja pitkä elinkaari. Näin ollessa jättiläismäiset halpatuotantoyritykset eivät voisi enää kopioida huippusuunnittelua omiin mallistoihinsa, koska ulkomuoto ei olisi tuotteen ensisijaisesti tärkein ominaisuus.

Tämä on toki idealismia, mutta haluaisin herätellä suunnittelijoita asettumaan rooliinsa uudelta näkökulmalta, ei niinkään ensisijaisesti muodonantajina vaan kuluttamisen uudistajina ja kestäväen tulevaisuuden rakentajina. Tämä ei nähdäkseni edes tekisi suunnittelijan ammatista liian erilaista tai merkityksetöntä taiteellisen puolen kannalta, vaan suorastaan lisäisi mahdollisuuksia toteuttaa visioita, kunhan kaikki niissä vastaisi tähän ennennäkemättömän suureen haasteeseen säilyttää planeetta elinkelpoisena.

Suunnittelijoilla voisi olla sananvaltaa myös siihen, että tuotteita käytetään vain hetki. Jos tuotteen houkuttelevuus perustuisi ulkomuodon sijaan myös siihen, että tuotteen elinkaari on hyvin pitkä, voisi kuluttajan olla helpompi pitäytyä tekemässään valinnassa. Tuotteen idea, joka tässä tapauksessa olisi esimerkiksi pitkä elinkaari ja eettiset tuotantomenetelmät, sitouttaisi kuluttajan käyttämään tuotetta koko sen luonnollisen elinkaaren ajan. Trendejä tulisi ja menisi, mutta kuluttaja olisi ostaessaan tuotteen tehnyt valinnan noudattaen tuotteen ideaa siitä, että sitä ei hetkauta trendit tai maku. Tuotteen idea on olla ja pysyä, kunnes se lahoaa pois.

Tällainen suunnittelu, jossa suunnittelijan arvot ja filosofia leivotaan tuotteen perusideaan voisi hiljalleen kääntää tuhlailevaa kulutuskulttuuria hillitymmälle tasolle ja ohjata yleistä ilmapiiriä suuntaan, jossa vähempi kuluttaminen nähtäisiin arvokkaana.

## Hyvän maun loppu – johtopäätökset

Hyvinvointi, turva, mielihyvä. Mitä me lopulta tavoittelemme kuluttamisellamme, jos emme näitä asioita. Kuluttamista tarjotaan meille avaimena onneen ja ostamisen mielihyvä tuokin monissa hetkissä lohtua. Ostamisen mielihyvää kuluttajan olisi kuitenkin hyvä miettiä, sillä mielihyvän kokemus on jokseenkin rajallinen. Kylmissään olevalle lämmin kahvikuppi voi tuottaa voimakasta mielihyvää. Kuitenkaan paljon suurempi ostos, esimerkiksi uuden keittiön ostaminen ei todennäköisesti onnistuisi kyseisessä hetkessä tuottamaan samaa nautintoa, kuin mieltä lämmittävä kahvikupillinen.

Olisiko kulutuskulttuurin mahdollista kannustaa kuluttajia etsimään nautintoa pienemmistä asioista? Asioista, jotka eivät kuormittaisi planeettaa ja sen ilmastoa niin rajusti?

## Hyvinvointi

Mielihyvän tavoittelu on jossain määrin välttämätöntä. Yleinen ajatus on se, että mielihyväjärjestelmä saa meidät jatkuvasti etsimään palkitsevia asioita, kuten ruokaa, suojaa ja muita välttämättömiä eloonjäämisen edellytyksiä (Tuulari & Karlsson, 2017). Hyvinvointi on kuitenkin muutakin kuin mielihyvää ja ennen kaikkea muutakin kuin kuluttamista. Alain de Botton listaa kirjassaan *Status Anxiety* korkean statuksen seurauksiksi elämän miellyttävyyttä lisääviä seikkoja kuten resurssit, vapaus, tila, mukavuus, aika ja tunne siitä, että saa osakseen arvostusta (Botton, 2004, s. vii). Yhdistän Bottonin statukseen liittämät asiat yleiseen käsitykseen hyvinvoinnista. Nähdäkseni statuksella ei pitäisi olla merkitystä hyvinvoinnille, eikä hyvinvointia voi saavuttaa kuluttamisella. Kuluttamisen ja statuksen tulisi olla enemmän seurausta hyvinvoinnista, kuin sen syy. Monella asetelma silti näyttää olevan päinvastoin, kun aikaa ja vapautta pyritään ostamaan esimerkiksi matkoilla ja vapaa-ajan asunnoilla.

Kuitenkin aikaa, vapautta, tilaa ja hyväksyntää voisi saada osakseen muuttamalla ajattelutapaansa. Keskeinen avain hyvinvointiin voisi olla vähempään tyytyminen. On ymmärrettävää, että kapitalistisessa maailmassa, jossa omistajuutta arvotetaan hyvin korkealle voi tuntua siltä, että ollakseen hyvinvoiva, tulee ihmisen omistaa paljon ja nauttia omistajuuden suomista etuuksista. Tämä luultavasti osaltaan ylläpitää liiallista kuluttamista.

## Hyvä maku romukoppaan?

Kärjistetyksi maku voitaisiin nähdä vain työkaluna, jonka avulla kuluttajilta saadaan rahat pois. Maun vaatimuksilla valtaosa ihmisistä saadaan tavoittelemaan ihanteita, joiden saavuttaminen ei oikeasti ole kuluttamiskysymys.

Maku kuitenkin muuttuu. Uusi hyvä maku voisi kuluttamiskysymyksissä ottaa huomioon esimerkiksi ympäristön kuormituksen ja ihmisten eriarvoisuuden. Uusi hyvä maku ei kannustaisi ihmisiä tavoittelemaan ensisijaisesti rikkauksia, vaan oikeaa hyvinvointia. Huonoa makua puolestaan voisi edustaa esimerkiksi sisustusten tiheä päivittäminen ja

hyödynnettävissä olevien rakennusten purkaminen. Kaikki turha kuluttaminen voisi edustaa huonoa makua.

## Uudet arvostuksen luokat

Suunnittelijoiden ammattiin jokseenkin kuuluu uusien ihanteiden luominen. Tavallaan uusien ihanteiden luominen on osa ongelmanratkaisua, mutta ihanteita luodessa ongelmat ovat laajempia ja abstraktimpia, kuin jonkin yksittäisen esineen tai rakennuksen tekniset tai toiminnalliset ongelmat. Ihanteilla voidaan muuttaa valtarakenteita.

Ihanteiden muuttamiseksi suunnittelijat voisivat alkaa muodostamaan uusia arvostuksen luokkia, joita kohti yhteiskunnassa olisi arvokasta pyrkiä. Tällaisia uusia arvostuksen luokkia voisivat olla esimerkiksi se, että joka ikistä yksilöä kunnioitettaisiin heidän ihmisarvonsa mukaisesti, eikä nostettaisi ketään toisen yläpuolelle. Henkinen hyvinvointi menestyksen symbolina, yhdenvertaisuus onnistumisen mittarina. Nämä tuntuvat itsestään selviltä asioilta, mutta koska ne ovat jatkuvaan kasvuun perustuvan markkinatalouden kanssa usein ristiriidassa, nähdään näiden arvojen edistäminen yleensä vähemmän arvokkaampana, kuin raha.

Suunnittelijoiden mahdollisuus vankistaa näitä uusia arvostuksen luokkia ei kuitenkaan välttämättä taistele markkinataloutta vastaan. Mikäli markkinat voitaisiin valjastaa levittämään näitä kestäväälle pohjalle rakennettuja arvostuksen luokkia kaikille kuluttajille, voisi kulutuskulttuuri muuttua nopeastikin kestäväan suuntaan. Tämä todennäköisesti tarkoittaisi myös vähempää kuluttamista, mutta mikäli arvokkaaksi nähtäisiin se, ettei hyödykkeitä tuoteta kestävämmästä, voisivat hinnat olla kuluttajille hieman kalliimpia. Tavaraa ei vain ostettaisi niin usein eikä tuotettaisi niin paljoa.

Sisustamisen kontekstissa näkisin tämän mallin toimivan oikein hyvin. Kestävyys olisi arvokasta ja nähtäisiin hyvän maun mukaisena, joten kodin esineistä voisi maksaa hiukan enemmän. Samalla esineistöä ei tarvitsisi uusia ennen kuin se ei enää ole korjattavissa. Ihannetapauksessa kaikki esineet ja rakennukset olisivat ”ikuisia” joko niin, että ne olisivat loputtomiin korjattavissa, tai niin että ne olisivat purettavissa ja materiaalit täysin kierrätettävissä. Tällöin myös tyylin elinkaari voitaisiin nähdä yhtä pitkänä kuin esineen.

Ehkä tällä tavoin ylikuluttamisen ja trendien tilalle saattaisi syntyä käsitys siitä, että valittu tyyli on ja pysyy ja oman identiteetin muuttumista voisi ilmaista muilla tavoin, kuin



kuluttamalla. Tulevaisuudessa kuluttamisen tarpeita, liittyivät ne sitten itseilmaisuuun tai fyysiseen turvaan, voitaisiin täyttää yhteisöjen sisällä muilla tavoin. Tulevaisuuden kestävässä kaupungeissa naapurit auttaisivat toisiaan ja korkeatasoisen kuluttamisen sijaan tärkeää olisi hyvä elämä.

## Lähteet

- Botton, A. d. (2004). *Status anxiety*. New York: Random House.
- Changing markets foundation. (2021). *Fossil Fashion - The hidden reliance of fast fashion on fossil fuels*. Changing markets foundation.
- Global Footprint Network. (2021). *Earth overshoot day*. Retrieved from <https://www.overshootday.org/>
- Ilmonen, K. (2007). *Johan on markkinat - Kulutuksen sosiologista tarkastelua*. Tampere: Vastapaino.
- IPBES. (2018). *Worsening Worldwide Land Degradation Now 'Critical', Undermining Well-Being of 3.2 Billion People*. Retrieved from <https://ipbes.net/news/media-release-worsening-worldwide-land-degradation-now-%e2%80%98critical%e2%80%99-undermining-well-being-32>
- IPCC. (2007). *AR4 Climate Change 2007: The Physical Science Basis*. IPCC.
- Kantola, A., & Kuusela, H. (2019). *Huipputuloiset: Suomen rikkain promille*. Tampere: Vastapaino.
- Tsang, J.-A. C., Roberts, J. A., & Frisch, M. B. (2014). Why Are Materialists Less Happy? The Role of Gratitude and Need Satisfaction in the Relationship between Materialism and Life Satisfaction.
- Tuulari, J. J., & Karlsson, H. (2017). Mielihyvä, mielipaha ja ihmisen aivot. *Duodecim*, 2203-2207.
- Vejlgaard, H. (2008). *Anatomy of a trend*. McGraw-Hill.