

Historian professori Frank Trentmann on johtanut Britanniassa laajaa Cultures of Consumption -tutkimusohjelmaa 2002–2007. Tässä kirjoituksessa Trentmann nostaa esiin kuluttajan pitkän kehityskaaren aina 1800-luvulta saakka ja kysenalaistaa yksilotteiset tulkinnat kulutusyhteiskunnan alkuperästä. Trentmannin mukaan kaupallistumisen asteella ei ole ollut niin suurta vaikutusta kuluttajan kehitykseen kuin perinteisesti on oletettu. Erityisesti Britanniassa kuluttajat nähtiin pitkään yhteiskunnallisesti valvutuneina kansalaisina, joiden tarpeita pidettiin rajallisina. Brittikuluttaja välttyi siksi Manner-Euroopassa ja Aasiassa yleisiltä syytöksiltä, joissa kuluttaja kuvattiin itsekkäänä ja epäisänmaallisena yksilönä, jonka pakkomielle halpoihin tuontituotteisiin uhkasi kansakunnan etua.

Trentmann arvostelee nykyistä keskustelua siitä, että se on juuttunut käsittelemään uusliberaalin konsumerismin yhteiskunnallisia hyötyjä ja kustannuksia. Kuluttaja nähdään hahmona, joka rationaalisesti toimiessaan saa lisää valtaa, ja valinnanmahdollisuudet ja tehokkuus lisääntyvät. Trentmann kritisoi myös kulutuksen hedonistista tulkintaa yksilotteiseksi. Historiallinen näkökulma vahvistaa käsitystä siitä, että kuluttajuus ei perustu vain yleismaailmalliseen hedonismiin, rajattomaan valinnanvapauteen ja näkemykseen kaupungista ympärivuorokautisena ostoskeskuksena.

Kirjan toimituskunta kiittää Susan Heiskasta artikkelin käännöksestä sekä Mika Pantzaria käännökseen kommentoinnista.

Kuluttajan kehitys: merkitykset, identiteetit ja poliittiset kytkökset ennen vaurauden aikakautta

Frank Trentmann

Kuluttajien luonnetta on vaikea tavoittaa tavanomaisilla määritelmillä. Sosiologi Claus Offe on tähdentänyt, että kuluttajat eivät näy ”selvästi rajattuna ja jäsenyvinä yksilöiden kokonaisuutena. He ennemminkin muodostavat abstraktin kategorian, jonka määrittelevät tietyt lähes kaikille yksilöille ominaiset sosiaalisen toiminnan ulottuvuudet. Kaikki ihmiset ovat mutta samalla eivät ole ’kuluttajia’¹. Edellä mainitun sosiologisen havainnon virittämänä kysyn, kuinka ja milloin kuluttajan kategoria syntyi ja miksi tiettyinä historian ajanjaksoina (mutta ei kaikkina) tietyt ryhmät (mutta eivät kaikki) päätyivät omaksumaankin käsitteen itsestään kuluttajina.

Kuluttaminen ymmärretään laajalti keskeisenä tai jopa hallitsevana toiminnan alueena monissa yhteiskunnissa – historian suunnannäyttäjänä². Donald Quataert on jopa esittänyt, että modernisuuden eräs keskeinen tunnusmerkki on ”kuluttajien nousu valta-asemaan yli tuottajien”³. Mutta keitä nämä kuluttajat ovat? Aihekenttään on kolme vallitsevaa lähestymistapaa. Ensimmäisessä kuluttaja mielletään universaalina ekonomistisena ryhmänä. Toisessa lähestymistavassa kuluttajat nähdään yksinkertaisesti 1700-luvulta laajenneen massahyödykekuiltuurin luonnollisena tuloksena. Kolmannessa ja uudemmassa lähestymistavassa aktiivista kuluttajaa pidetään nykyisten laaja-alaisten yhteiskunnallisten muutosten tuloksena. Miellettiin kuluttajat sitten vapaiksi (uusliberaali taloustiede), manipuloituiksi (Frankfurtin koulukunta) tai dis-

¹ Claus Offe, *Contradictions of the Welfare State* (Cambridge: MIT Press, 1984), 228.

² Daniel Miller, ”Consumption as the Vanguard of History,” teoksessa Daniel Miller, toim., *Acknowledging Consumption* (Lontoo: Routledge, 1995), 1-57.

³ Donald Quataert (toim.), *Consumption Studies and the History of the Ottoman Empire, 1550-1922* (Albany: State University of New York Press, 2000), 1.

kursiivisesti rakentuviksi (jälkimodernismi), käsite otetaan annettuna. Jos kuluttaminen on kuitenkin yleismaailmallisesti tunnistettava inhimillisen kulttuurin piirre, on sen oltava myös erillinen ja omanlainen sosiaalisten käytäntöjen muoto, johon kytkeytyy hyvin monenlaisia yksilöllisiä ja yhteisöllisiä identiteettejä. Ostajien tai käyttäjien *kuvaaminen* kuluttajina eri yhteyksissä voikin olla kätevä kielellinen oikotie, mutta näin ei saada *selitystä* sille, miten, milloin, missä ja ketkä toimijat alkoivat mieltää itseään ja muita kuluttajina. Tässä luvussa esitän uudenlaisen, historiallisesti etenevän näkökulman kerrontaan. Se ei vedä suoraa linjaa markkinoista ja hyödykkeistä kuluttajaan. Toisin kuin monissa kertomuksissa globaalista yhdentymisestä tai amerikkalaistumisesta, sen lähtökohtana on perususkomus, että kuluttajan kehitys on ollut epätasaista ja kilpailevien vaikutteiden alaista. Näkökulma korostaa sitä roolia, joka toimijuudella ja poliittisilla ristiriidoilla on ollut joissakin, mutta ei kaikissa, yhteiskunnissa kuluttajien liikkeellepanevana voimana 1800-luvulla ja 1900-luvun alussa.

Kuluttajien rakentuminen ryhmiin edellytti poliittisia kytköksiä (*political synapses*), toisin sanoen poliittisia perinteitä ja kieltä, joiden avulla toimijat pystyivät yhdistämään aineelliset kokemukset yhteiskuuluvuuden, mielenkiinnon ja oikeutuksen tunteeseen. Tässä luvussa tutkin näiden poliittisten kytkösten osuutta kahdessa tapahtumasarjassa, joissa välttämättömyyskulutuksen poliittinen merkitys nousi keskeiseksi 1800-luvun aikana. Ensimmäinen niistä oli taistelu hallinnon vastuullisuudesta, palvelujen saavutettavuudesta ja poliittisesta edustuksesta 1800-luvun Britanniassa, jossa käyttäjät esittäytyivät itseään ilmaisevina, järjestäytyneinä ja alati vaativampina veden kuluttajina. Toinen tapahtumasarja oli maailmanlaajuinen, sen ytimessä olivat kasvava taloudellinen nationalismi, maailmanvaltojen väliset jännitteet ja lisääntyvä huoli kansallisten kulttuurien selviytymisestä globalisaatio-prosessien kiihtyessä 1900-luvun taitteessa. Juuri poliittisten perinteiden kytkökset, enemmän kuin valtion valta- tai aineelliset pyrkimykset, ratkaisivat sen, johtiko kuluttamisen mobilisoituminen voimakkaampaan näkemykseen kuluttajista (vapaakauppaliikkeen Britannia), heikkenikö se tuottajien vanhojen kollektiivisten perinteiden vaikutuksesta (Saksan keisarikunta) vai päätyikö se vaalimaan toisia vaihtoehtoisia

identiteettejä, esimerkiksi näkemystä isänmaallisesta kansalaisesta (tasavaltainen Kiina). Ensimmäisen maailmansodan ja sotien välisten vuosien aikana monet erilaiset kuluttamisen perinteet yhdistyivät prosessissa, joka muotoutui kansalaisyhteiskunnan sisältä (yhtä paljon kuin valtion tai liike-elämän vaikutuksesta) ja kehittyi kulutusta ohjaavien yhteiskunnallisten ja poliittisten arvokysymysten ympärille (eikä perustunut pelkästään vaurastumiseen tai ajattelemattomaan massahyödykkeiden tavoitteluun).

Kehittelemäni kuluttajan genealogia herättää kysymyksiä kulutusyhteiskunnan perinteisten kuivailutapojen jaksotuksista ja teleologisesta mallista, joka perustuu ajatukseen kuluttajuuden kehittymisestä kohti amerikkalaisen konsumerismin mallia. Ei ole tarkoituksenmukaista ottaa jokin ideaali-tyyppillinen amerikkalainen vaurauden malli kriittisen tutkimuksen lähtökohdaksi. Sen sijaan jäljitän vaihtoehtoista genealogista näkökulmaa, jossa kuluttajan kehitys näyttäytyy ennustamattomana ja monimuotoisena ja jossa poliittisilla perinteillä, kansalaisyhteiskunnalla ja eettisillä arvoilla on keskeinen vaikutus siihen, miten toimijat alkavat hahmottaa itseään aktiivisina kuluttajina.

”Kuluttajavallankumous”? Kuluttajaidentiteetin muotoutuminen 1700-luvun ja 1800-luvun alun Euroopassa ja Aasiassa

Rikas historiallinen aineisto kuluttajavallankumouksesta varhaisessa modernissa transatlanttisessa maailmassa on luonteva lähtökohta, kun koetamme hahmottaa mitä kuluttaja on. Vaikka kulutuksen senaikaista nopeaa nousukautta onkin alettu kyseenalaistaa puhtaasti länsimaisena ilmiönä⁴, voidaan epäilemättä todeta, että tuontihyödykkeiden kauppa kehittyi tuolloin määrällisesti ja laadullisesti ennennäkemätöntä vauhtia. 1700-luvun puoliväliin mennessä Britanniassa oli keskimäärin yksi kauppa 42 ihmistä kohti⁵. Työväenluokka osti lähes kaiken ruoan

4 Kenneth Pomeranz, *The Great Divergence: China, Europe and the Making of the Modern World Economy* (Princeton: Princeton University Press, 2000).

5 Carole Shammas, *The Pre-industrial Consumer in England and America* (Oxford, Clarendon Press, 1990), 111, 145ff., 224ff.

toreilta ja teki entistä pidempiä työpäiviä kyetäkseen ostamaan enemmän tuotteita⁶. Eksoottisista tuotteista kuten teestä, kahvista ja tupakasta tuli massahyödykkeitä, joita käytti yli 25 % Britannian ja Amerikan siirtokuntien väestöstä. Kulttuuriset tuotteet ja palvelut muuttivat perusteellisesti kaupan ympärille kehittyvän keskiluokan (*middling sort*) ajattelumaailmaa ja sen hienovaraisuuden ja järkevyyden kultteja⁷. Samana vuonna kun Adam Smith esitti kuuluisan lausumansa ”kulutus on kaiken tuotannon ainoa päämäärä ja tarkoitus”⁸ pohjoisamerikkalaiset siirtokunnat julistautuivat itsenäiseksi ja päättivät taistelun, joka oli alkanut kulutustuotteiden tuontitulleja vastustavista mielenosoituksista. Euroopassa vanha vuosisata loppui ja uusi alkoi sarjalla jauho- ja leipämellakoita.

Tätä taustaa ovat monet huomioitsijat esittäneet perustaksi kuluttajan nousulle. Esimerkiksi T.H. Breenin näkemys on, että Amerikan vallankumous kasvoi nimenomaan kuluttajavallankumouksesta. Teen ja muiden massahyödykkeiden boikotit olivat ”ei-kuluttamisen rituaaleja”, joiden kautta herättiin poliittisen itsenäisyyden vaatimukseen: ”yksikään aiempi vallankumous ei ollut järjestäytynyt yhtä voimakkaasti kuluttajan ympärille”⁹. Breenin väittämän ongelma on, että se perustuu essentialistiseen kuluttajakäsitykseen, oletukseen yhteisestä aineellisesta kulttuurista, ennemmin kuin siirtolaisten itseymmärrykseen. Boikottien järjestäjät kokosivat riveihinsä maanmiehiä, rehellisiä patriotteja, vapaita kansalaisia ja amerikkalaisia. Kuluttajaan viittaavaa sanastoa käytettiin tuskin lainkaan. Pääasiallinen ryhmäidentiteetti, jota John Dickinson herätteli vaikutusvaltaisessa teoksessaan ”*Late Regulations*”, oli ”kunniallisen vapaan talonpojan” identiteetti, ja leimavero

6 Hans-Joachim Voth, ”Work and the Sirens of Consumption in Eighteenth-Century London,” teoksessa Marina Bianchi, toim. , *The Active Consumer: Novelty and Surprise in Consumer Choice* (Lontoo: Routledge, 1998), 143-73.

7 John Brewer, *Pleasures of the Imagination: English Culture in the Eighteenth Century* (New York: Farrar Straus Giroux, 1997); Amanda Vickery, *The Gentleman's Daughter: Women's Lives in Georgian England* (New Haven: Yale University Press, 1998).

8 Adam Smith, *The Wealth of Nations* (1776), Bk. IV, luku VIII, toim. Edwin Cannan (Chicago: University of Chicago Press, 1904), 2:159.

9 T. H. Breen, 'Narrative of Commercial Life: Consumption, Ideology, and Community on the Eve of the American Revolution', *The William and Mary Quarterly*, 50(3) (1993), ss. 471-501, cit. at 486.

suisti ”kauppiaamme ja alemmat kansankerroksemme” köyhyyteen ja kärsimykseen. Amerikka oli muuttumassa kansakunnaksi, jossa velallisten kuului opetella ”huolellista säästeliäisyyttä ja työteliäisyyttä, [jotta] voimme itsenäistyä kauppiaiden vallasta”¹⁰. Amerikan siirtokunnilla oli kaksi vaihtoehtoa: heidän oli saatava markkinoille enemmän omia tuotteita tai harjoitettava sitä, mitä nykyään kutsutaan hitaaksi kulutukseksi, toisin sanoen pidettävä ulkoa tuodut tuotteet kauemmin käytössä. Kuluttajaa ei päästetty valloille politiikan maailmaan, kaukana siitä. Amerikan vallankumous esti tätä tapahtumasta: se oli säästäväisten patrioottien ja imperiumin välinen taistelu. Tasavaltalaisuus markkinoi orgaanista kansakuntaa, jossa kotimaisen tuotannon ja itseriittoisuuden vaatimukset vaimensivat mahdolliset ajatukset kuluttajan itsenäisistä olemisen muodoista, oikeuksista tai identiteetistä.

1700-luvun Euroopassa ja Amerikassa kulutuksen merkitykset ja käytännöt pysyivät sidoksissa vanhempiin sosiaaliisiin identiteetteihin, jotka perustuivat ammattiin, maanomistukseen, kauppaan ja tuotantoon¹¹. Sana ”kuluttaja” esiintyy silloin tällöin ”ostajan” synonyyminä, kuten esimerkiksi Daniel Defoeen kirjoituksissa 1700-luvun alulta tai Sieyèsin teoksessa *Qu'est-ce que le Tiers État?*¹² saman vuosisadan lopulta, mutta näillä harvinaisilla viittauksilla ei ole kovin paljon painoarvoa suhteessa yhteisiin intresseihin, joita ymmärrettiin yleisemmin tunnistettujen yhteiskunnallisten ja perustuslaillisten merkitysten kautta. Kun Defoe vuonna 1728 vertasi ”suurta, taajasti asuttua, rikasta ja hedelmällistä” Englannin valtiota ja sen ”suurellista, ylellistä, turhamaista ja kallista” ”elämäntapaa” ”ankaran pidättyväisiin hollantilaisiin”, hänen viittauksensa ”kuluttajaan” rajoittuivat keskusteluun vähittäiskauppiaille maksetuista hinnoista¹³. Kun vallankumouksen jälkeisessä Ranskassa kansakunnan uudelleenrakentajat pohtivat kuluttajien etuja, he näkivät ne

10 [John Dickinson], *The Late Regulations Respecting the British Colonies on the Continent of America Considered* (Lontoo, 1766).

11 Michael Sonenscher, *Work and Wages: Natural Law, Politics and the Eighteenth-Century French Trades* (Cambridge: Cambridge University Press, 1989); Jamie Bronstein, ”Land Reform and Political Traditions in Nineteenth-Century Britain and the United States,” teoksessa Mark Bevir ja Frank Trentmann, toim. , *Critiques of Capital in Modern Britain and America: Transatlantic Exchanges* (Lontoo: Palgrave, 2002), 26-48.

12 Emmanuel Joseph Sieyès, *Qu'est-ce que le Tiers État?* (Pariisi, 1789).

13 Daniel Defoe, *A Plan of the English Commerce* (1728; Oxford: Blackwell, 1928), 144, 154.

silti hyvinkin toissijaisina verrattuna ihmisten yhteiskunnalliseen asemaan ja laajempiin kansallisiin intresseihin, joita maanomistussuhteet, tuotanto ja kauppa edustivat¹⁴.

Ne monet taistelut, joita käytiin ihmisten perustarpeista ja oikeudenmukaisista hinnoista ruokamellakoissa, tai valitukset kauppiaiden korruptiosta 1700-luvun ja 1800-luvun alun Euroopassa, syntyivät yhtä laila ilman yhteistä näkemystä kuluttajasta. Ranskassa ruokamellakoiden osallistujat olivat yleisesti ottaen kansaa, köyhiä ja työläisiä, *'petits laboueurs'*, tai kansannaisia¹⁵. Britanniassa ne, jotka valittivat huijauksista tuotteiden punnitsemisissa ja mittauksissa, puhuivat kansan edusta tai köyhistä ihmisistä¹⁶. Vielä 1840-luvulla Saksassa oli tapana puhua kärsivästä kansasta, rahvaasta tai alhaisosta. Kun nämä ryhmittymät alkoivat purkautua pienempiin yksiköihin, se tapahtui ammatin (esim. vaaturit) tai iän ja sukupuolen (vanhukset, pojat, oppipojat, nuoret miehet, tytöt ja vanhat naiset) perusteella¹⁷.

Varhaisessa sosialistisessa ajattelussa vapautuksen sosiaaliset kategoriat keskittyivät itsenäiseen maanviljelijään ja itsenäiseen käsityöläiseen (vastakohtanaan palkkaorja). Kulutus palveli tuottavaa hyvinvointia: hyvä kuluttaminen merkitsi samaa kuin kollektiivinen kuluttaminen¹⁸. Kuluttajalle ei ollut paljoakaan tilaa erillisenä identiteettinä yhä maskuliinisemmässä tuotantokeskeisessä itsenäisyyden ja yhteisöllisyyden terminologiassa¹⁹ tai sukupuolittuneissa näkemyksissä kodista nai-

-
- 14 David Todd, "Before Free Trade: Commercial Discourse and Politics in Early Nineteenth Century France," teoksessa Martin Daunton ja Frank Trentmann, toim., *Worlds of Political Economy* (Lontoo: Palgrave, 2004), 54-57.
 - 15 Cynthia A. Bouton, *The Flour War: Gender, Class, and Community in Late Ancien Regime French Society* (University Park: Pennsylvania State University Press, 1993), 83-85, 109.
 - 16 Avril D. Leadley, "Some Villains of the Eighteenth-Century Market Place," teoksessa John Rule, toim., *Outside the Law: Studies in Crime and Order 1650-1850* (Exeter: University of Exeter, 1982), 27.
 - 17 Cit. Manfred Gailus, *Strasse und Brot: Sozialer Protest in den deutschen Staaten unter besonderer Berücksichtigung Preussens, 1847-1849* (Göttingen: V&R, 1990), 220, 242, 246, 255, 266ff., 271ff.
 - 18 Ks. Noel Thompson, "Social Opulence, Private Asceticism: Ideas of Consumption in Early Socialist Thought," teoksessa Martin Daunton ja Matthew Hilton, toim., *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America* (Oxford: Berg, 2001), 51-68.
 - 19 Gareth Stedman Jones, "Rethinking Chartism," teoksessa *Languages of Class: Studies in English Working Class History, 1832-1982* (Cambridge: Cambridge University Press, 1983); Gregory Claeys, "The Origins of the Rights of Labor: Republicanism, Commerce, and the Construction of Modern Social Theory in Britain, 1796-1805," *Journal of Modern History* 66, no. 2 (kesäkuu 1994): 249-90.

sen toimintakenttänä, jota markkinat eivät päässeet tahraamaan. Nais-
ten toteuttamat orjatuotannon tuotteiden boikotit vetosivat sympaat-
tiseen naisellisuuteen ja sen ”aidosti inhimilliseen myötätuntoon, joka
säilyi puhtaana kaupallisista pyrkimyksistä”²⁰.

Kun yhteiskunnalliset ryhmät ottivat omakseen kasvavan massahyö-
dykkeiden maailman ja ajattelijat puhuivat ylellisyyksien tuottamien
yleisten hyötyjen puolesta, kulttuuriset arvojärjestelmät ja älylliset pe-
rinteet, joiden kautta he tarkastelivat kulutusta, eivät vielä perustuneet
kulutusyhteiskunnan malliin. Uudet kulutuskulttuurit omaksuttiin Hol-
lannin kulta-aikana, jolloin ylellisyyden käsite suuntautui sisäänpäin
kohti ihmisen kotia ja kehoa²¹. Sitten ne löysivät uuden paikan julkisi-
na arvoina, kun skotlantilaiset valistusajattelijat havaitsivat yksilöllisten
nautintojen ja etujen tavoittelun yhteiskunnalliset hyödyt. Ylellisyyden
arvostamista ei pidä kuitenkaan sekoittaa kuluttajaidentiteettiin. Käsi-
tys kuluttamisesta julkishyödyllisenä toimintana rakentui näkemykselle
kaupallisesta yhteiskunnasta – ei kulutusyhteiskunnasta. Poliittiset ta-
loustieteilijät kuten Adam Smith käyttivät kuluttajan käsitettä kuva-
amaan talouden teknisiä ulottuvuuksia, esimerkiksi merkantilismin ve-
rotaakkaa tai hyötyjen jakautumista, ja tähdensivät, että ”merkantilis-
tisessä järjestelmässä kuluttajan edut uhrataan melkein aina tuottajan
etujen hyväksi”²². Yhteiskunnan ja kulttuurin kohdalla huomio keskittyi
kuitenkin vahvasti kauppaan ja teollisuuteen. ”Missä ylellisyys ruokkii
kauppaa ja teollisuutta”, David Hume korosti, ”talonpojista tulee, kun he
hoitavat maata oikealla tavalla, rikkaita ja itsenäisiä, ja kaupanharjoitta-
jat ja kauppiaat saavat osuuden tuosta omaisuudesta ja vetävät valtaa ja
huomiota tuohon keskelle asettuvaan miesten luokkaan, joka on kansan
vapauden parhain ja vankin perusta²³”. Kulutusta hallittiin kaupallisen
yhteisön kautta, ja keskeiseksi siinä nousi tietty kansankerros – syntyvä
keskiluokka – ennemmin kuin yleismaailmallinen kuluttaja.

20 Kate Davies, ”A Moral Purchase: Femininity, Commerce and Abolition, 1788-1792,” teoksessa Elizabeth Eger ja Charlotte Grant, toim., *Women, Writing and the Public Sphere, 1700-1830* (Cambridge: Cambridge University Press, 2001), 150.

21 Jan de Vries, ”Luxury in the Dutch Golden Age in Theory and Practice,” teoksessa Maxine Berg ja Elizabeth Eger, toim., *Luxury in the Eighteenth Century. Debates, Desires and Delectable Goods* (Basingstoke: Palgrave, 2003), 41-56.

22 Smith, *Wealth of Nations*, bk. IV, luku. 8, 2:159.

23 David Hume, *Essays, Moral, Political and Literary* (1742; Lontoo: Oxford University Press, 1963), 284.

Oikea kuluttaja astukoon esiin

Kuluttajan käsitteellinen kehitys oli siis 1800-luvun puoliväliin asti rajallista ja sillä oli vain vähän merkitystä sosiaalisten ja poliittisten identiteettien muotoutumisessa. Joitakin yksittäisiä mainintoja kuluttajasta tuhaavaisena ostajana löytyy tosin jo 1500-luvulta²⁴. Vielä 1800-luvun alussa sanaa kuluttaja käytettiin kuitenkin lähinnä viittaamaan tiettyihin fyysisiin tai metafysiisiin käyttöön ja rasitukseen liittyviin prosesseihin. Kuluttajat olivat ihmisiä, jotka käyttivät energiavaroja tai julkisia peruspalveluja (vettä, kaasua, hiiltä, sähköä)²⁵ tai kuuluivat kulutusverotuksen, esim. valmisteverotuksen, piiriin. Saksassa oli voimassa tupakan ”kulutustehtaita” koskevia lakeja, jotka säätelivät liikkeenharjoittajien ja kauppiaiden ”kuluttajalta ja kansalta” saamaa hintaa²⁶. Myös vanhempi käyttöyhteys sanalle kuluttaja säilyi näiden rinnalla: eräänlaisena metafysisenä ”kalvajana”. Kuluttajia olivat aika ja kuolema, ”nuo kaksi, jotka kalvoivat koko maailmaa”²⁷.

Vaikka taloustieteen kirjoituksissa kuluttajaan alettiin viitata yhä yleisemmin, kuluttajan sosioekonominen asema oli epäselvä ja kiistanalainen 1900-luvun alkupuolelle asti²⁸. 1900-luvun lopulla omaksuttiin yleisesti ajattelutapa, joka yhdisti kuluttajan liberalismiin ja on lopulta saanut meidät unohtamaan lähes täysin 1800-luvun liberaalien poliittisten taloustieteilijöiden ajatukset kuluttajan paikasta talusteoriassa ja julkisessa politiikassa. Kirjon yhdessä päässä oli J.B. Say, joka otti mukaan hyödykkeiden ”lisääntymiskulutuksen” (*reproductive consumption*) tehtaissa erillisenä kulutuksen kategoriana²⁹. Toisessa päässä oli J.S. Mill, joka ei pitänyt kulutusta kelvollisena aiheena poliittisen taloustieteen tutkimukselle ja perusteli näkemyksensä alikulutuksen vaaroilla³⁰.

24 Esim. Angell Daye, *The English Secretorie* (Lontoo, 1586), 225.

25 *The Coal Traders and Consumers Case* (Lontoo, n. 1692); Lawrence Duckworth, *The Consumer's Handbook of the Law relating to Gas, Water, and Electric Lighting* (Lontoo, 1903).

26 *Preiss-Satzung, Nach welcher die aus denen Churfuerstl. Taback-Consumptions-Factorien zur Abnahm vorgelegte Sorten von denen Handels-Leuthen und craemerer hinwiderumben an den Consumenten und gemeinen Mann in Minuto abzugeben seynd* (1745).

27 Samuel Rowlands, *A Terrible Battell Betweene the Two Consumers of the Whole World: Time, and Death* (London, 1606).

28 Ks. Hans Mayer, ”Konsumtion,” 867-874, *Handwoerterbuch der Staatswissenschaften*, 4th toim. (Jena: Gustav Fischer, 1923), 5:867-74.

29 Jean Baptiste Say, *Traité d'économie politique* (Paris, 1814), III, luku 2.

30 John Stuart Mill, *Essays on Some Unsettled Questions of Political Economy* (Lontoo: J.W. Parker, 1844), 132.

Verotus oli ratkaiseva kohtauspiste talouden ymmärtämisen, yhteiskunnallisen mobilisaation ja kuluttajakäsitteen diskursiivisen laajenemisen välillä, varsinkin 1800-luvun Britanniassa. Kiistoissa imperiumin suhtautumisesta vapaaseen kauppaan kuluttaja sijoittui laajenevaan poliittisten suhteiden ja aineellisten hyödykkeiden kenttään. Esimerkiksi länsi-intialaisen sokerien kuluttajat (*The Consumers of West India Sugar*) järjestäytyivät vastustamaan orjuutta ja tullimaksuja vuonna 1828³¹. Kirjailija James Fenimore Cooper käytti vuonna 1847 sanontaa ”todellinen vapaakauppa”, viitaten tilaan, jossa ei olisi verotusta tai rajoitteita lainkaan, ei edes vapaasatamia, sillä kuluttajalle lankeaisivat edelleen ”tavanomaiset maksut”³².

Keskustelu siitä, ketkä maksaisivat tuontitullit, auttoivat luomaan entistä konkreettisemmän kuvan kuluttajasta. Voisi olettaa, että seurausena olisi syntynyt eri sosiaalisten ryhmien vastakkainasettelua – esimerkiksi ”tuottajan ja kuluttajan” välillä³³. Näin ei heti kuitenkaan väistämättä käynyt: termi kuluttaja ei vielä rajautunut tarkoittamaan yksityistä loppukäyttäjää. Viktoriiaanisella ajalla kuluttajasta puhuttiin asukkaana, joka maksoi veroa talon arvosta. Kuvauksissa vuoden 1915 taksinkuljettajien lakosta kuluttajiin viitataan yhä bensiinin käyttäjinä eikä matkustajina³⁴. Kun feministinen sosialisti Teresa Billington Greig ilmaisi huolensa kuluttajan puolesta, hän samalla ilmaisi uskonsa kuluksen ja tuotannon väliseen liittoon³⁵. Vapaakauppaliikkeen kampanjoissa kuluttaja oli yhtenäinen ryhmä osana kansakuntaa, jossa ostajien edut yhdistyivät raaka-aineita maahantuovien teollisten kuluttajien etuihin³⁶.

Niin ongelmallista kuin onkin rinnastaa hyödykekulttuuri suoraan kuluttajaan, yhtä kyseenalaista on olettaa, että kuluttajan ja järkevää,

31 *The Consumers of West India Sugar* (Lontoo, 1828).

32 James Fenimore Cooper, *The Crater, or, Vulcan's Peak* (New York: Burgess, Stringer & Co., 1847), 123.

33 Anon, *Justitia, The Queen and the Constitution, the Producer and the Consumer, or Protection, What Is It, and Where to Put It* (London, 1851). Huom. Grimmin *Woerterbuch* Vol.12 (1886) -teoksessa ei vielä ollut mainintaa *Verbraucher* tai *Konsument*.

34 *The Times* (Lontoo), 2.2. 1913, s. 8.

35 Teresa Billington Greig, *The Consumer in Revolt* (Lontoo: Stephen Swift & Co, 1912).

36 Frank Trentmann, ”National Identity and Consumer Politics: Free Trade and Tariff Reform,” teoksessa Patrick O'Brien ja Donald Winch, toim., *The Political Economy of British Historical Experience, 1688-1914* (Oxford: Oxford University Press, 2002), 236.

hyötyä maksimoivaa ihmiskuvaa painottavan uusklassisen talouspolitiikan kehitykset korreloituivat keskenään. 1870- ja 1880-lukujen marginalistinen vallankumous lopulta muokkasi 1900-luvun talouspolitiikkaa ja markkinatoimintaa, mutta se ei mitenkään hallinnut senaikaista keskustelua kuluttajasta. Syvempi käsitys kuluttajasta nousi 1800-luvun loppupuolella paremminkin esiin markkinakeskeisen liberaalin talouspolitiikan reunoilta tai sen ulkopuolelta. Saksassa sellaiset taloustieteilijät kuten Wilhelm Roscher ja Karl Oldenberg uskoivat, että kypsävälä kuluttajalla on tärkeä osa ”vahvojen ihmisten ja vahvojen kansakuntien” kasvattamisessa hallitsemaan muita³⁷. Yhdysvalloissa edistysmielisen Simon Pattenin mielestä itsekäs yksilö oli niukkuuden aikakauden atavistinen jäännös, ja tuo aikakausi oli väistymässä runsauden aikakauden ja sosiaalisen anteliaisuuden tieltä³⁸. Britanniassa radikaali Hobson esitteli kuluttajakansalaisen, jonka aineelliset teot ja toiveet perustuivat yhä enemmän kansalaisyhteiskunnan arvoihin³⁹. Ranskassa osuustoimintamies Charles Gide kohdisti huomionsa kuluttajien kollektiiviseen toimintaan yhteiskunnan hyvinvoinnin edistäjänä⁴⁰. Vaikka käsitteet vaihtelivat, kuluttajat mobilisoituivat nyt heidän kansalaistoinnallisten ja yhteisöllisten ominaisuuksien eikä jonkin luontaisen taloudellisen individualismin perusteella.

Käyttäjistä kuluttajaksi: Viktoriaaninen taistelu vedestä

Kasvava kiinnostus kuluttajaa kohtaan 1800-luvun lopulla ei syntynyt tyhjiöstä vaan oli seuraus kuluttajakäsitteen tutkimuksellisesta ja sosio-poliittisesta voimistumisesta yhtenä identiteetin, sosiaalisen käytännön ja laillisiin ja poliittisiin oikeuksiin oikeutetun yksilön kategoriana. Vero-

37 Karl Oldenberg, ”Die Konsumtion,” teoksessa *Grundriss der Sozialökonomie*, (Tübingen, 1914), 2:123.

38 Simon N. Patten, *The Consumption of Wealth* (Philadelphia: University of Pennsylvania, 1889).

39 Michael Freeden, toim. , *Reappraising J. A. Hobson: Humanism and Welfare* (Lontoo: Unwin Hyman, 1990); Frank Trentmann, ”Commerce, Civil Society, and the ‘Citizen-Consumer,’” teoksessa Trentmann, *Paradoxes of Civil Society*, 312-15.

40 Charles Gide, *Cours d’Economie Politique*, engl. käännös *Political Economy*, 3. painos, William Smart ja Constance H. M. Archibald (Lontoo: Harrap, 1914).

politiikka ja kuluttajien mobilisaatio eivät myöskään olleet itsenäisiä yhteiskunnallisia prosesseja vaan osin perittyjen perinteiden muovaamia. Kuluttajien osuustoimintayhdistykset alkoivat 1840-luvulla levitä eri puolille Eurooppaa, mutta ne eivät automaattisesti luoneet kollektiivista kuluttajan identiteettiä. On merkillepantavaa, että saksalaiset osuustoimintayhdistykset eivät kutsuneet itseään kuluttajayhdistyksiksi vaan kulutusyhdistyksiksi (*Konsumvereine*): kulutus määritti toiminnan kohdetta eikä ihmisten identiteettiä, joka edelleen kytkeytyi voimakkaasti tuotantoon ja yhteiskuntaluokkaan – yhtenä esimerkkinä voidaan mainita Hampurin Altonassa toimiva suuri tuotanto-, rakennus- ja säästöosuuskunta *Produktion*⁴¹. Ranskassa työväen keskeinen rooli poliittisessa keskustelussa esti selkeää kuluttajidentiteettiä kehittymästä ennen kuin 1880-luvulla. Kulutus yhteistoiminnallisissa järjestelmissä oli keino vahvistaa työläisten yhteisöä⁴². Viktoriaaninen Englanti osoittautui paikaksi, jossa aatteelliset esteet kollektiiviselle identiteetille ja toiminnalle ylitettiin ja kuluttajapolitiikan poliittiset kytkökset heräsivät eloon. Kaupalliset perinteet jättivät enemmän harkinnallista tilaa kollektiivisten kuluttajidentiteettien muodostumiselle kuin perinteet, jotka antoivat etuoikeuden tuotannolle tai maanomistukselle.

Siirrymmekin tarkastelemaan kuluttajaa selvemmin erotettavana yhteiskunnallisena toimijana ja julkisena äänenä kahdessa ratkaisevassa historiallisessa tapahtumasarjassa: ensin poliittisessa taistelussa veden saatavuudesta ja hallinnasta viktoriaanisisessa Lontoossa ja sitten globaaleissa/paikallisissa asetelmissä, kun kasvava huoli kaupan vaikutuksista antoi kulutukselle entistä vahvempia merkityksiä suhteessa kansalliseen identiteettiin ja kansalaisuuteen 1900-luvun taitteessa.

Käyttäjien ja luonnollisten monopolien välinen konflikti viktoriaanisisessa Britanniassa kytki aivan uudella tavalla yhteen aineelliset tarpeet ja kollektiivisen tiedostamisen ja toiminnan. Tämän varhaisen kuluttajapolitiikan kytköksen ensimmäisiä rakentajia olivat kiinteistöjä omis-

41 Michael Prinz, *Brot und Dividende. Konsumvereine in Deutschland und England vor 1914* (Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1996), 235ff. Peter Gurney, *Co-operative Culture and the Politics of Consumption in England, 1870-1930* (Manchester: Manchester University Press, 1996).

42 Ellen Furlough, *Consumer Cooperation in France: The Politics of Consumption 1834-1930* (Ithaca, NY, 1991).

tavat ja kaupalliset käyttäjät, joiden vaatimukset perustuivat pikemmin palvelujen saatavuuteen, julkiseen vastuuseen ja hallinnon edustuksellisuuteen kuin valintamahdollisuuksiin tai yleismaailmalliseen kuluttajademokratiaan. Kun kyseessä oli kaasun kaltainen peruspalvelu, etujaan puolustavat kuluttajat olivat lähes kaikki liikkeenharjoittajia, kauppiaita tai teollisuusmiehiä. Kuluttaja lähti taisteluun monopolia vastaan saadakseen halvempaa ja turvallisempaa palvelua ja taivuttaakseen yritykset toimimaan parlamentaariseen hallintoon rinnastettavalla tavalla⁴³. Kuluttajan luonne hahmoutui kansalaisuuden mallin mukaan: vastuullisuuden toteutuminen hallinnollisen edustuksen kautta oli kuluttajasuojaa – hinnat laskivat ja vakautuivat.

Vesi oli kaikkein kiistanalaisin tuote 1800-luvun Lontoon politiikassa ja lähtökohta voimakkaalle kuluttajan sosiaalisen identiteetin laajenemiselle⁴⁴. Veden käyttäjästä tuli mielipiteitään ilmaisevia kuluttajia, joiden kasvava itsevarmuus loi perustan kuluttajayhdistyksille ja kuluttajien boikoteille. 1880- ja 1890-lukuihin mennessä kuluttajien kategoria oli yhteiskunnallisesti laajentunut kiinteistöjä omistavista käyttömaksuja maksavista yksityisistä ja kaupallisista käyttäjistä kattamaan myös tavallisen kansan. Veteen sisältyi paljon kulttuurista pääomaa ”ensimmäisenä elämän välttämättömyytenä”, merkitys, jota myös viktoriaanisen ajan kansanterveyspolitiikassa korostettiin⁴⁵. Kun paikallisvaltuustoja vaadittiin vuosisadan puolivälistä alkaen takaamaan asukkaille puhtaat ja riittävät vesivarannot, veden toimittajia Lontoossa ja monissa muissa kaupungeissa olivat edelleen yksityiset monopolit⁴⁶. Vedestä perittiin käyttömaksuja paikallisina omaisuusveroina. Paikallishallinnon, veden toimittajien ja veronmaksajien katsannosta kuluttajat olivat veronmak-

43 Anon., *Are the Citizens of London to have Better Gas, and More of It, for Less Money? A Dialogue between (C.P) Mr, Charles Pearson and (G.C.) a Gas Consumer of the City* (London, 1849); Martin Daunton ”The Material Politics of Natural Monopoly,” teoksessa Daunton ja Hilton, *Politics of Consumption*, 69-88.

44 Ks. Frank Trentmann ja Vanessa Taylor, ”From Users to Consumers: Water Politics in Nineteenth-Century London,” teoksessa Frank Trentmann, toim. , *The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World* (Lontoo: Berg, 2005).

45 Christopher Hamlin, *Public Health and Social Justice in the Age of Chadwick: Britain, 1800-54* (Cambridge: Cambridge University Press, 1998).

46 Ks. Robert Millward, ”The political economy of urban utilities,” teoksessa Martin Daunton, toim., *The Cambridge Urban History of Britain, III: 1840-1950* (Cambridge: Cambridge University Press, 2000).

sajia – ts. kiinteistönomistajia, omistaja-asukkaita, ja tietyn vuokrata-son ylittäviä vuokralaisia, jotka maksoivat käyttömaksunsa toimittajille suoraan. Kuka tahansa veden käyttäjä ei ollut kuluttaja (naiset, lapset ja köyhät vuokralaiset jäivät alussa maksujärjestelmän ulkopuolelle). Juuri tuo ensin mainittu parempiosainen kansanosa aloitti toiminnan kuluttajina paremman vastuullisuuden ja edustuksellisen vallan puolesta. Veden käyttömaksujen nousun ja ihmisten hygienia- ja mukavuusstandardien kehityksen painekattilassa – vesikloseteista ja kylpyammeista piti maksaa lisämaksuja – kuluttaja alkoi pitää puoliaan. Vuonna 1882–1883 asianajaja Archibald Dobbs voitti oikeustoimet vesiyhtiöitä vastaan perusteista, joilla hänen vaatimattomasta kodistaan perittiin vesimaksuja. Hänestä tuli ”käyttömaksuja maksavan kansan” sankari ja hän aloitti kampanjan, jonka tavoitteena oli saada ”jokaiselle lontoolaiselle vedenkuluttajalle”⁴⁷ samoja parannuksia vesimaksujärjestelmään. Verkosto erilaisia veden kuluttajien suojayhdistyksiä (*Water Consumers’ Defense Leagues*) levisi eri puolille Lontoota. Yhdistykset perustivat neuvontapisteitä, levittivät julisteita, joissa oli ohjeita kuluttajille, järjestivät boikotteja ja antoivat oikeusapua turhautuneille kuluttajille⁴⁸.

Alussa kuluttajaoikeudet pysyivät sidottuina omistusoikeuksiin, jotka määrittelivät kansalaisyhteisyyden ja edustuksellisuuden. Dobbs syytti vesiyhtiöitä siitä, että ne olivat johtaneet ”hyökkäystä veden kuluttajien omaisuutta kohtaan . . . anastaneet käyttömaksujen maksajien lakisääteiset oikeudet”. Koska voimassa ei ollut minkäänlaista vakiintunutta sääntelyjärjestelmää taistelu oikeuksista, maksuista ja vastuullisuudesta kehittyi pian keskusteluksi kuluttajan luonteesta ja niistä oikeuksista ja velvollisuuksista, joita lakisääteinen oikeus riittävään vedensaantiin kotikäyttöä varten toisi mukanaan. Kaupalliset veden käyttäjät Lontoossa yrittivät hyödyntää näitä luokitteluja taistelussa matalampien käyttömaksujen puolesta. Vesiyhtiöt yrittivät ajaa kiilaa yhdentyvien kuluttajaintressien väliin ja aloittivat laajamittaisen vastakampanjan, jossa he syyttivät vastuuttomia ja ”tuhlaavaisia kuluttajia” veden riittämättö-

47 Ks. Robert Millward, ”The political economy of urban utilities,” teoksessa Martin Daunton, toim., *The Cambridge Urban History of Britain, III: 1840-1950* (Cambridge: Cambridge University Press, 2000).

48 The National Archives [TNA], MH 29/6, Clapham, Stockwell & South Lambeth Water Consumers Defence Association, tammikuu 1884.

myydestä ja likaisuudesta ja rehellisille kuluttajille koituvista hinnankorotuksista⁴⁹. Kampanja kuitenkin ennemmin vahvasti lopulta näkemyksiä kuluttajasta toimijana kuin heikensi niitä.

Myöhäisviktorianaisen Britannian avartuvassa poliittisessa kulttuurissa käyttömaksujen maksajien aktivismi laajensi kuluttajan sosiaalista kenttää ja julkisuuskuva. Kuluttajan mobilisaatio saavutti huippunsa 1890-luvun puolivälin ns. vedenhädän (*water famines*) aikana. Ehkä liikkeelle lähdettiin spontaanisti, reaktiona ihmisten kokemalle puutteelle aikana, jolloin kuitenkin yleiset standardit ja kulutusikäntöt alkoivat edellyttää parempaa ja keskeytymätöntä veden tarjontaa. Voimaa liikkeelle antoi epäluottamus monopoleihin, jonka ilmaiseminen perustui laajaan liberaaliin vapauden perinteeseen. Mitä tahansa vauhtia ja suuntaa liike eteni, kuluttaja-aktivismi ei ollut hetken ilmiö tai puhkeava kupla, niin monimuotoisia olivat kuluttajan tarpeet ja vaatimukset. Kiista vedestä jätti jälkeensä syventyneen käsityksen ja vertauskuvas-ton kuluttajasta yleisen edun edustajana. 1800-luvun alussa yksityisten vesiyhtiöiden puoltajien ja arvostelijoiden välinen kiista nosti esiin sellaisia käsitteitä kuin maksava kansa tai kansanterveys⁵⁰. 1800-luvun loppuun mennessä oli alkanut syntyä yhteinen kuluttajien kieli kotitalouksien ja käyttäjien keskuudessa, jota puhuivat niin varakkaat kodinomistajat Lontoon Belgraven kaupunginosassa kuin East Endin työläiskortteleissa asuvat mekaanikot ja huoneita vuokraavat yksinasuvat naiset.

Kuluttajan kehityksellinen kasvuvaihe Britannian vedenjakelupoliitiikassa on tärkeä tarkastelun kohde, koska sitä leimasivat sellaiset piirteet, joita ei perinteisesti ole yhdistetty kulutusyhteiskuntaan. Vesi saattoi yhteen yleiset käsitykset välttämättömästä ja käsitykset mukavuuksien ja hygienian sivistävästä vaikutuksesta. Koska vettä oli vain rajallinen määrä ja se oli tuote, jonka saattoi helposti menettää tai käyttää loppuun, se herätti kysymyksiä tuhlauksesta eikä yltäkylläisyydestä. Vettä ei myyty tai ostettu markkinoilla, sitä toimittivat yksityiset monopolit, eikä sen hinta määräytynyt kulutuksen määrän perusteella. Käyt-

49 TNA, MH 29/5, "Notice to Consumers and Sanitary Authorities," East London Waterworks Company, 2.8.1883.

50 John Wright, *The Dolphin: or, Grand Junction Nuisance* (London: 1827), 8; William Matthews, *Hydraulia: An Historical and Descriptive Account of the Water Works of London* (Lontoo: Simpkin, Marshall and Co., 1835), 332f.

täjästä tuli kuluttajia, jotka vastustivat veden toimitusehtoja ja hintaa ja vaativat oikeuksia ja julkisia valvontatoimia – eikä valinnanvapautta. Toisin sanoen kuluttajat löysivät äänensä kulutuksen kentällä, joka sijaitsi hyödykekulttuurin kasvavan universumin ulkopuolella.

Kulutus, kansainvälinen kauppa ja kansallinen valta

Kauppa ja suurvaltojen välinen kilpailu erityisesti 1890-luvulta alkaen toivat entistä voimakkaampia kansallisia ja globaaleja liikevoimia mukaan kuluttajan paikalliseen mobilisointiin yleisissä ja erityisissä yhteyksissä. Tilanteessa, jossa ruoan ja kulutustarvikkeiden kierto tapahtui entistä laajemmalla globaalilla akselilla ja tasapaino kaupunkien ja maaseudun välillä oli muuttumassa, kulutuksesta tuli keskeinen kysymys keskusteluissa maatalous- ja kauppapolitiikasta, yhteiskunnallista uudistuksista, rodullisesta ylemmydestä ja kansalaisuuden ja kansakunnan välisestä suhteesta. Huolenilmaukset kaupan vapaudesta Britanniassa, protektionismista Saksassa ja ulkomaisten massahyödykkeiden virtaamisesta Kiinaan voidaan kaikki mieltää osiksi tätä globaalia asetelmaa. Se missä määrin kuluttajaidentiteetit olivat liikkeellä näissä väittelyissä vaihteli kuitenkin erilaisten kansalaisuuden ja kansallisen solidaarisuuden perinteiden välillä. Britanniassa kuluttajasta oli tullut vakiintunut poliittinen ja yhteiskunnallinen äänenkäyttäjä jo ennen ensimmäistä maailmansotaa, Saksan keisarikunnassa tuo ääni oli vielä kehittymässä ja Kiinassa vasta syntyneessä kaupanationalismin yhteyksissä.

Vapaakauppaliike ja sen kansanläheinen politiikka vakiinnuttivat kuluttajan identiteettinä ja toimijana Britanniassa, varsinkin edvardiaanisen ajan kampanjoissa (1903-1910)⁵¹. Kuluttajaan oli kyllä aikaisemminkin viitattu maissin tuontitulleja vastustavan liikkeen puheissa tai kiistoissa kulutushyödykkeiden julkisesta esittelystä⁵², mutta vain toissijaisissa tai kuvaavissa merkityksissä, joihin ei liitetty vetovoimaista kan-

51 Ks. Trentmann, "National Identity and Consumer Politics."

52 Esim. *Speeches on the Questions of Public Policy by Richard Cobden*, 3. painos (Lontoo: MacMillan and Co, 1908).

san laajempaa, yhdistävää normatiivista käsitettä tai kauppiaan roolia kaupan sivistävien antimien lähettiläänä. Bastiatin *Sophismes* -teoksen huokeahintaiset painokset auttoivat jonkin verran tuomaan yleiseen tietoisuuteen käsitystä kuluttajasta koko ihmiskunnan kuvastajana⁵³. Mutta vasta edvardiaanisen ajan politiikka teki kuluttajasta kaikin puolin aktiivisemmän, kaikkialla läsnä olevan hahmon. Vuoden 1910 tammikuun ja joulukuun vaalien välisenä aikana yksi ainoa vapaakaupan kannattajapiiri järjesti 6 000 julkista kokousta, taikalyhtykuvilla havainnollistettua esitelmää ja kiertävää näyttelyä, joissa kuluttajia varotettiin tuontitullien haitoista. Myös naisten osuustoimintakilta (*Women's Cooperative Guild*) vetosi jäsentensä kansalaisoikeuksiin ja osallisuuteen kuluttajina.

Kulutus oli sukupuolittunut aihe, mutta kuten omistajaluokkaa edustavia kaason ja veden miespuolisia kuluttajia koskevasta aineistostakin käy ilmi, tämä ei tarkoittanut, että kuluttajan identiteetti oli välttämättä naispuolinen. Väittelyissä puitiin niin nais- kuin miespuolisten kuluttajien moraalisia ominaisuuksia ja asemaa kansalaisina. Naisiin vetoavien julisteiden lisäksi vapaakauppaliikkeen *Free Trade Union* -järjestö kuvasi myös miespuolisen kuluttajan puodin ikkunan edessä, jossa näytillä on tuontitulliuudistuksen seurauksena kallistuneita nahkatuotteita⁵⁴.

Vapaakauppaliikkeen voima oli osin sen kyvyssä yhdistää vanhoja ja uusia mielikuvia kuluttajasta. Sen tavoitteet ulottuivat pidemmälle kuin pelkkiin välttämättömyyksiin (halpa leipä). Toiminnallaan se pyrki laajempaan hyödyketarjontaan alkaen peruselintarvikkeista ja päättyen merkkituotteisiin ja eri yhteiskuntaluokkien käyttämiin vaatteisiin. Samalla keskustelu siitä, kuinka ulkomaisten tuottajien sijaan ”kotikuluttajat” päätyivät maksamaan tullit, ryhmitti kaikki brittiläiset yhteen. Vapaakauppaa kannattavat liikemiehet tähdensivät, että teollisuuden yritykset olivat myös kuluttajia. Toisin kuin vanhemmassa tilannesidonnaisessa kuluttajaperinteessä, jossa kuluttaja näyttäytyi kiinteää omaisuutta omistavana käyttömaksujen maksajana ja painopiste oli tietyissä julkisissa peruspalveluissa, kuluttaja nähtiin nyt rakenteellisena osana yhteiskuntaa. Tämän kuluttajapolitiikan kytköksen syntyminen ei ollut mi-

53 Frédéric Bastiat, *Sophismes Économiques* (Paris, 1846), 49.

54 Bristol University Archive, DM 669 Free Trade Union, Leaflet no. 328, 24.11.1909.

tenkään vääjäämätöntä. Monissa muissakin yhteiskunnissa harjoitettiin samoihin aikoihin massapolitiikkaa ja väiteltiin ihmisten elintasosta ja kaupan sääntelystä, mutta niissä ei syntynyt yhtä voimakasta kuluttajaidentiteettiä tai -keskustelua. Saksan keisarikunnassa kansalaisten huoli hintojen noususta herätti vastustusta maatalouden protektionismia kohtaan. Maitosodat, voiboikotit ja lihan kallistumista vastustavat mielenosoitukset vuosien 1905 ja 1912 välillä ilmensivät uutta näkemystä oikeutuksesta sini- ja valkokaulustyöläisten ja tiettyjen keskiluokan osien keskuudessa. Poliittiset puolueet olivat kuitenkin hitaita omaksumaan kuluttajien yhdyntävän kielen. Monet paheksuivat alempien keskiluokkien puhdasta kuluttajanäkökulmaa. Jopa näiden ryhmien etuja ajavat kansallisliberaalit erottelivat palkkatyöntekijät ("kuluttajia ennen kaikkea") muista keskiluokista pikemmin kuin korostivat yhteistä, yleistä etua⁵⁵. Huomio kohdistui kuluttajiin lohkoina, kaukana näkemyksestä, että he edustaisivat koko kansakuntaa saati sitten ihmiskuntaa. Kuluttajien liittoja levisi Saksan keisarikuntaan Britanniaista, Ranskasta ja Yhdysvalloista. Mutta sielläkään ei vielä ollut kunnolla kehittynyt selkeää yhtenäistä kuluttajaidentiteettiä. Painopiste oli yhteiskunnallisesti vastuullisen kulutuskäyttäytymisen kehittämisessä keskiluokkaisten kuluttajien keskuudessa ja tavoitteena oli luoda paremmat yhteiskunnalliset edellytykset työläisille⁵⁶. On kuvaavaa, että senaikainen saksalainen kotirouvien yhdistys suhtautui epäilevästi kuluttajiin vaikuttajaryhmänä ja esittäytyi yhdistyksenä naisille, jotka hallinnoivat ja valmistivat hyödykkeitä yhtä lailla kuin ostivat niitä⁵⁷.

Kiinassa kulutus tuli populaaripolitiikan keskiöön tilanteessa, jonka kehitystä johdattivat valtiovallan heikkeneminen ja militantti patriotismi. Vuosien 1900 ja 1931 välillä kansallisen itsemääräämisoikeuksien palauttamiseksi toteutettiin jatkuva sarja kampanjoita, jotka kohdistuivat ensin Venäjää, sitten Yhdysvaltoja ja lopulta Japania vastaan. Niihin liittyi imperialismin vastaisia boikotteja ja näyttelyjä, joissa markkinoitiin kansallisten tuotteiden käyttöä. Valtiossa, joka oli menettänyt hal-

55 Patzig, 1905, sitaatti teoksessa Christoph Nonn, *Verbraucherprotest und Parteiensystem im wilhelminischen Deutschland* (Düsseldorf: Droste, 1996), 76, 78.

56 Elisabeth von Knebel-Doerberitz, "Die Aufgabe und Pflicht der Frau als Konsument," teoksessa *Hefte der Freien Kirchlich-Sozialen Konferenz*, no. 40 (Berliini, 1907), 41.

57 Beatrice Strauß, *Die Konsumtionswirtschaft* (Borna-Leipzig: Robert Noske, 1929), 59-62.

lintavaltansa tuontiin, kulutuksen sääntely asettui palvelemaan valtiolisen itsemääräämisoikeuden tavoitteita. Gerth on tuoreessa tutkimuksessaan todennut, että sellaisille organisaatioille kuten Kiinan kansallisten tuotteiden suojeluyhdistykselle ”aineellisella kulttuurilla, esimerkiksi vaatteilla ja pukeutumistyyliellä, oli keskeinen osa yksilöiden yhdistämisessä kansakuntaan: yksilön keho oli tärkeä kansallisen symboliikan ilmentäjä ja siten myös koko kiinalaisen nationalismin rakentumispaikka”⁵⁸. Kansalaiset perustivat Kansallisen pelastuksen kymmenhenkisiä ryhmiä, joissa he vannoiivat henkeen ja vereen kieltäytyvänsä kaikkien tuontituotteiden kulutuksesta. Opiskelijat, kauppiat ja myös tuottajat, jotka hyödynsivät boikotteja omien markkinaosuuksiensa kasvattamiseen⁵⁹, ajoivat taloudellisen nationalismin asiaa. Hallitukset muuallakin maailmassa toteuttivat markkinointi- ja kulttuurihankkeita, joilla pyrittiin lisäämään kotimaisten tai alusmaiden tuotteiden ostamista, mutta ne olivat mitättömän pieniä verrattuna kiinalaiseen kansalliseen liikkeeseen – vuonna 1929 Hangzhoussa järjestetyssä Läntisen järven näyttelyssä vieraili 18 miljoonaa ihmistä⁶⁰. Kansallisten tuotteiden viisasta kulutusta pidettiin kaikkien kansalaisten – mutta ennen kaikkea naisten – tehtävänä. ”Määrätietoinen kansallisten tuotteiden käyttö” kohotti naisen roolin kotitaloudessa taistelukummentajan asemaan ”maan vihollisten tappajina” kuten Kansallisten tuotteiden naistenvuoden 1934 järjestäjät asian ilmaisivat⁶¹. Vahvan kiinalaisen kansakunnan rakentaminen edellytti entistä tiedostavampaa kulutuskäyttäytymistä, mutta sen toteuttajiksi ei nimetty kuluttajia vaan kansalaiset, maanmiehet, Kiinan kansa ja massat⁶².

Nämä erilaiset muodot, jotka kulutuksen politisointi omaksui, luovat taustaa niille ehdollisille ja monimuotoisille kehitysreiteille, jotka ovat

58 Karl Gerth, *China Made: Consumer Culture and the Creation of the Nation* (Cambridge: Harvard University Press, 2003), 118. Kiitokset Karl Gerthille tarkentavasta keskustelusta.

59 Sherman Cochran, *Big Business in China: Sino-Foreign Rivalry in the Cigarette Industry, 1890-1930* (Cambridge: Harvard University Press, 1980), 68-77.

60 Vrt. esim. ennätyselliseen 70 833 vierailijaan, jotka kävivät *Empire Marketing Board* -neuvoston paviljongissa Cardiff Empire Exhibition -näyttelyssä vuonna 1928. Stephen Constantine, ”Bringing the Empire Alive,” teoksessa John M. MacKenzie, toim., *Imperialism and Popular Culture* (Manchester: Manchester University Press, 1986), 207.

61 Sitaatti teoksessa Gerth, *China Made*, 296.

62 Sitaatti teoksessa Gerth, *China Made*, 103, 105, 139, 175, 239, 253.

johdattaneet kuluttajaa nykyaikaan. Massahyödykekulttuurilla oli tässä globalisaation alkuvaiheessa yhä merkittävämpi rooli kaikissa kolmessa tarkastelun kohteena olevassa yhteiskunnassa, mutta sitä määrittivät erilaiset yhteiskunnalliset ja poliittiset perinteet, jotka paikansivat erilaiset kulutuskäytännöt erilaisiin sosiaalisiin identiteetteihin. Yksi suosituista edellytyksiä kuluttajaidentiteetin kehittymiselle, kuten edellä esitellyt tapaukset osoittavat, oli niiden sosiaalisten identiteettien suhteellisen varhainen mureneminen, jotka perustuivat maanomistukseen, työhön tai yrityksiin. 1800-luvun loppupuolella työläiset Britanniassa ja Yhdysvalloissa olivat jo laajalti hyväksyneet palkkatyön vallitsevana todellisuutena ja luopuneet vanhoista käsityön, yrittäjyyden tai tasavertaisen itsenäisyyden ympärille rakentuneista ihanteistaan⁶³. Tällä epäsuoralla tavalla kuluttaja sai lisää liikkumatilaa yhteiskunnan varhaisissa kaupallistumisvaiheissa. Britanniassa vapaakauppaliike loi yhtenäisemmän, yleisluontoisemman käsityksen kuluttajasta, jolla oli omat intressinsä yhteiskunnassa ja valtionhallinnossa. Siellä missä yrityksiin, tuotantoon ja maanomistukseen perustuvat identiteetit säilyivät vahvoina ja ne miellettiin kansallisen edun mukaisiksi, kuluttajalla puolestaan oli paljon rajoitetumpi toimintatila. Saksassa kuluttajasta kiinnostuttiin kansallisen uudelleen rakentumisen kulttuurisena väylänä vasta natsivallan kukistumisen jälkeen⁶⁴. 1900-luvun alun Japanissa, Koreassa ja Intiassa sama teema ilmeni eri yhteyksissä⁶⁵. Kun Koreassa kansallisten tuotteiden tukikampanjat pyrkivät juurruttamaan maahan uusia moraalisia ja kansallisen itseriittoisuuden arvoja, haluttiin vapautua japanilaisten siirtomaaherrojen vallasta. Myös Japanissa, jossa valtiovalta oli vahva, kulutus säilyi pitkään kulttuurisesti ambivalenttina ja kiistanalaisena ilmiönä. Kun kaupunkilaistuneet japanilaiset alkoivat lopulta avartaa kulutuskäyttätymistään ja käyttää uudenlaisia luoton muotoja kulutukseen, valtio ja yhteiskunnalliset liikkeet kävivät taistoon tuonti- tuotteiden kulutusta vastaan sillä perusteella, että kulutus johtaisi mo-

63 Lawrence B. Glickman, *A Living Wage: American Workers and the Making of Consumer Society* (Ithaca: Cornell University Press, 1997).

64 Erica Carter, *How German is She? Postwar West German Reconstruction and the Consuming Woman* (Ann Arbor, 1997).

65 Lisa Trivedi, 'Visually Mapping the "Nation": Swadishi Politics in Nationalist India, 1920-1930', *The Journal of Asian Studies*, 62(1) (2003), ss. 11-41

raaliseen ja kansalliseen riippuvuuteen ulkomaista. Japanissa säästäjät mobilisoitiin taloudellisen ja sotilaallisen vallan tukipilareiksi. Vaikka Britannian talous oli yhtä tuontikeskeistä kuin Japanin, siellä liberaalit perinteet taas yhdistivät kansallisen edun kaupungistuneiden ja teollistuneiden kuluttajien etuun avoimessa taloudessa. Intiassa *khadin* (kotikutoisen puuvillakankaan) edistämiskampanja käytti hyväkseen moraalista ja seksuaalista puhdistautumista tukevia perinteisiä käsityöläisyyden ja kulutuksen käytäntöjä, kun tavoitteena oli lisätä kansalaisten valveutuneisuutta. Kampanja oli äärimmäinen pyrkimys kohti kansallista itseriittoisuutta, sillä se tyrmäsi täysin modernin massakulttuurin ja suositteli kulutuksen vähentämistä kaikissa muodoissaan. Vapaakauppaliike ja kansainvälisen yhteistyön kannattajat esittivät kuluttajan kansainvälisenä linkkinä yhteiskuntien välillä, mutta kansallisessa perinteessä kulutuksen politisoinnissa suositettiin ennemminkin kansallisen identiteettejä, jotka perustivat alueellisesti rajattuun valtioon.

Kun tarkastelemme yhteiskunnallisia ja poliittisia perinteitä, näyttää siltä, että kaupallistumisen asteella ei lähempänä nykyaikaa ole ollut yhtä suurta vaikutusta kuluttajan voimistumiseen kuin perinteisesti on oletettu. Vesi- ja kaasukampanjat ovat osoituksia siitä, ettei kuluttajien järjestäytymisen tarvitse tapahtua kaupallisissa markkinayhteyksissä. Paradoksaalista kyllä, vapaakauppaliikkeen ambivalentti suhtautuminen kuluttajaa kohtaan johti kuluttajakansalaisen julkiseen oikeutukseen. Peruslähtökohta, välttämättömyshyödykkeet, veronalaiset tuotteet, oli ratkaiseva Britannian tapauksessa, koska vallitsevan liberaalin perinteen tuella sen kautta kehittyi näkemys luontaisesta kaikkien veronmaksajien ympärille rakentuvasta yleisestä edusta. Radikaalit ja edistykselliset perinteet pystyivät myöhemmin rakentamaan tätä liberaalia perustaa edelleen: parlamentin alahuone esittäytyi kaikkien kuluttajien edustajana ja edisti näkemystä kuluttajakansalaisesta kansalaisyhteiskunnan toimijana. Poliitiikka ei tietenkään ollut immuuni kulutuksen kasvavalle maailmalle, jossa esimerkiksi uudenlaiset kaupalliset tilat kuten tavaratalot sallivat keskiluokkaisille naisille pääsyn julkisiin tiloihin⁶⁶. Samalla kuluttajan identiteetti säilytti poliittisessa kulttuuris-

66 Erika Diane Rappaport, *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End* (Princeton: Princeton University Press, 2000).

sa pitkälti paikkansa erillään kaupallisesta kulttuurista. Kuluttajat olivat yhteiskunnallisesti valveutuneita kansalaisia, joiden tarpeita pidettiin rajallisina, eivätkä loputtomien tarpeidensa ohjaamia ajeltijoita tai talousteorioiden hyötyä tavoittelevia yksilöitä. Britanniassa kuluttaja välttyi näin ollen Manner-Euroopassa ja Aasiassa voimistuvilta syytöksiltä, joissa kuluttaja kuvattiin itsekkäänä, epäisänmaallisena yksilönä, jonka pakkomielle halpoinhin tuontituotteisiin uhkasi kansakunnan etua. Sen sijaan, että pyrkisimme kuvailemaan kuluttajan, individualismin ja liberaalin talouspolitiikan välistä synergiaa, on tärkeää, että hahmotamme tämän varhaisemman yhteyden syntyä kansalaisyhteiskunnan, kansalaisuuden ja kuluttajan välille. Vapaakauppaliikkeen kuluttajakansalaisen rinnalla kiinnostavia ovat myös kuluttajaliitot, joita syntyi 1890-luvulla eri puolilla Yhdysvaltoja ja Manner-Eurooppaa, ja jotka korostivat kuluttajan yhteiskunnallista vastuuta tehdä järkeviä ostoksia. Nämä liitot pyrkivät lisäämään työläisten ja pienkauppiaiden hyvinvointia suosittelemalla esimerkiksi, ettei ostoksia tehtäisi klo 20.00 jälkeen, että ne maksettaisiin käteisellä ja etteivät he sortuisi ostamaan huonolaatuisia hikipajoissa valmistettuja muotituotteita hetken mielijohteesta⁶⁷. Tästä näkökulmasta kuluttajan identiteetti ja siihen yhdistetyt henkiset piirteet ja vastuut perustuvat johonkin aivan muuhun kuin yleismaailmalliseen hedonismiin, rajattomaan valinnanvapauteen ja näkemykseen kaupungista ympärivuorokautisena ostoskeskuksena.

Sosiaalinen etiikka ja poliittinen valta: Kuluttaja valtion ja kansalaisyhteiskunnan välillä

Käsitys kuluttajasta vakiintui yleiseen käyttöön ensimmäisen maailmansodan aikana niin valtion kuin kansalaisyhteiskunnan edistämänä. Puute ja inflaatio ajoivat ihmiset liikkeelle järjestämään kuluttajaboikot-

67 Kathryn K. Sklar, "The Consumers' White Label Campaign of the National Consumers' League, 1898-1918," teoksessa Susan Strasser, Charles McGovern ja Matthias Judt, toim., *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century* (Cambridge: Cambridge University Press, 1998), 17-35; Marie-Emmanuelle Chessel, "Women and the Ethics of Consumption in France at the Turn of the Twentieth Century", teoksessa Trentmann, *Making of the Consumer*.

teja ja vaatimaan poliittista edustusta. Yhtä merkittävää on, että valtiosuunnittelu johti valtion tukeman kuluttajatoiminnan kehittymiseen ja institutionalisointiin. Esimerkkinä voidaan mainita vaikkapa kuluttajien etuja valvovat sotakomiteat, joita perustettiin Saksassa joulukuussa 1914⁶⁸. Sota koulutti ihmisiin perusnäkemysten itsestään kuluttajina ja kansalaisina. Valtio puolestaan rationalisoi säästeliäisyyttä ja kampanjoi sen puolesta, mikä korosti kuluttajan ratkaisevaa taloudellista roolia kansakunnan selviytymisessä.

Ensimmäinen maailmansota siis antoi uusia sosiaalisia, eettisiä ja poliittisia vastuita kuluttajalle jopa tai varsinkin tuottajakeskeisissä kansallisissa perinteissä. Kuluttajat nähtiin elintärkeinä – ja mukautuvina – kumppaneina valtioiden pyrkimyksissä kohti järkevämpää ja tasa-arvoisempaa resurssinjakoa. Saksalaisen yhteiskuntasuunnittelijan ja teollisuusmiehen Rathenaun mukaan ”kulutus ei ollut yksityisasiasia vaan yhteisön, valtion, eettisen arvoperustan ja koko ihmiskunnan asia⁶⁹”. Kansalaisten piti luopua ”hullusta kulutushyödykkeiden himosta”, jota hän piti syypäänä luonnonvarojen vääränlaiseen käyttöön. Jos tuhlaavaisuudesta päästään eroon – erilaisten kulutusverojen ja tuontirajoitteiden yhdistelmän kautta – syntyy tiedostavampia kuluttajia ja tuottavampi kansakunta, joka puolestaan luo mahdollisuudet valtion rahoittaman sosiaalisen hyvinvoinnin ja kulttuurisen kulutuksen korkeampien muotojen kehitykselle.

Toisaalta sodan aikana kuluttajien kokemat kärsimykset ja heille langetuneet uudet vastuut saivat heidät myös kohdistamaan uudenlaista huomiota valtioon. Vaatimukset kuluttajaneuvostojen perustamisesta ja taistelu kiskuriyrityksiä ja välimiehiä vastaan olivat tämän kehityksen poliittisia ilmaisuja. Valtioon kohdistuvat vaatimukset säätelevistä toimenpiteistä, jotka takaisivat kuluttajille hyödykkeiden vakaan tarjonnan, olivat samaisen kehityksen käytännön politiikkaa⁷⁰. Britanniassa

68 Robert Schloesser, *Konsumentenammern* (Cologne: Verlags- und Versicherungsgesellschaft des Reichsverbandes deutscher Konsumvereine, 1916).

69 Walther Rathenau, *Von Kommenden Dingen* (Berlin: Fischer, 1917), 39, 90, 131ff.

70 Frank Trentmann, ”Bread, Milk and Democracy: Consumption and Citizenship in Twentieth-Century Britain,” teoksessa Daunt ja Hilton, *Politics of Consumption*, 129-63; Christoph Nonn, ”Vom Konsumentenprotest zum Konsens,” teoksessa Hartmut Berghoff (toim.) *Konsumpolitik: Die Regulierung des Privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert* (Göttingen, 1999), 30ff.

kuluttajat vaativat nyt vakaata tarjontaa ja sääntelyä eikä kaupan edullisuutta tai vapautumista.

Kuluttajan kypsymisprosessi ensimmäisen maailmansodan aikana ja sen jälkeen kytkeytyi erottamattomasti hyvinvointipolitiikan kehitykseen, ”sosiaalisen kansalaisuuden” kehitykseen ja valtion kansalaisyhteiskunnalle asettamiin haasteisiin. Kuluttaja miellettiin yhä yleisemmin vain yksityisenä kansalaisena tai loppukäyttäjänä. Vanha näkemys, jossa myös kaupalliset tai kollektiiviset käyttäjät miellettiin kuluttajiksi, alkoi muuttua yhä harvinaisemmaksi (vaikka joitakin merkkejä siitä voi havaita Weimarin tasavallan korporativismissa). Valtiosuunnittelu sijoitti sosiaalitaloudelliset oikeudet yleismaailmalliseen yksityisten kuluttajien kenttään. Britanniassa esimerkiksi Harold Macmillan vaati minimielintasoja kaikille kotitalouksille ”riippumatta siitä oliko kuluttajalla töitä tai ei” osana talouden uudelleenrakentamista⁷¹. Paikallisella tasolla *British Council of Art and Industry* muistutti koulutuksesta vastaavia viranomaisia, että: ”silloinkin kun se saattaa olla ristiriidassa tiukan talouspolitiikan kanssa . . . he ovat kouluttamassa tulevaisuuden kuluttajia ja kenties luomassa normistoa tulevan sukupolven elinkeinonharjoittamiselle”⁷². Maailmanlaajuisella tasolla internationalistit toivoivat kuluttajilta keskeistä roolia ylituotannon kuormankantajina ”taloudellisen rauhanrakentamisen” prosessissa ja kansojen välisen sovun ylläpitämisessä⁷³.

Jotkut liberaalit näkivät kuluttajan viimeisenä linnakkeena totalitarismin vastaisessa taistelussa. Yhdysvalloissa Horace Kallen väitti vuonna 1936, että ihmiset olivat synnynnäisesti kuluttajia ja heistä tuli vain pakon edessä tuottajia. Ihmiskunnan selviytymisen kannalta oli välttämätöntä kehittää kuluttajan luonne täyteen mittaansa, sillä kuluttajien ”kulttuurisen hengen, yksilöllisten suuntautumisten, yhteiskunnallisen valtauksen ja taloudellisen toimintamallin on asetettava erehtymättömästi vastustamaan fasismin, natsismin ja kommunismin kulttien

71 Harold Macmillan, *The Middle Way: A Study of the Problem of Economic and Social Progress in a Free and Democratic Society* (Lontoo: Macmillan, 1938).

72 *The Times*, 24.12.1936, s. 9.

73 *Final Report of the Mixed Committee of the League of Nations on the Relation of Nutrition to Health, Agriculture, and Economic Policy*, League of Nations, Document No. A. 13. 1937. II. A.

kaikkien *ducejen*, fñhrereiden ja komissaarien tahtoa, kuten myös teollisuuden johtohahmoja ja kapitalistisen talouspolitiikan rahoitusjärjestelmää⁷⁴. Tässä esittäytyy eettinen näkemys kulutuksen, vapauden ja amerikkalaisen johtamisen kolmiyhteydestä ennen kuin se muuntautui aineelliseksi visioiksi massakulutuksesta, josta oli tuleva amerikkalaisen viennin kulmakivi kylmän sodan aikana⁷⁵.

Ennen kokemattoman laaja huomio kuluttajaa kohtaan kansalaisuuden ja talouspolitiikan kysymyksissä oli osa suurempaa yhteiskunnallista ja kulttuurista suuntausta, jossa kuluttaja alettiin mieltää osaksi entistä kunnianhimoisempaa ja monimuotoisempaa kulutuskäytäntöjen, -tavaroiden ja -palvelujen kenttää. Jo 1800-luvun loppupuolella ranskalainen Charles Gide laajensi tuon kentän kattamaan myös ”talot, puutarhat, rahan, huonekalut ja kuriositeetit”⁷⁶. Kuluttajan kiinnostukset ulotuivat pidemmälle kuin pelkkään ruokaan, kaasuun ja veteen, vaikka tämä ei kuitenkaan automaattisesti merkinnyt samaa kuin konsumerismi. Gide esimerkiksi kehotti ihmisiä kierrättämään ja kuvitteli kulutuksen ihannetilaa, jossa tavarat eivät koskaan kuluisi loppuun. Yhdysvalloissa Patten suositteli järkevämpää luonnonvarojen käyttöä. Näkemys kuluttajan edusta kasvoi laajempaan yhteiskuntaluokkien ja käytäntöjen muodostelmaan, joka kattoi nyt myös terveyden, asunto-olot, vapaaajan ja erilaiset kollektiiviset kuluttamisen muodot. Osuustoimintayhdistykset 1920-luvun Ranskassa puhuivat kuluttajan terveydestä ja pitivät ilmaisia lomiam lapsille ja perheille yhtenä ”kulutustekona”. Kuluttajat eivät enää olleet vain työläisiä ja maanviljelijöitä vaan heistä oli tullut keskiluokkaa tai jopa ylempää keskiluokkaa⁷⁷. Jo vuonna 1936 Britannian aikuiskoulutusinstituutti oli alkanut tutkia ”kuluttajanäkökulmaa aikuiskoulutuksessa”⁷⁸. Yhdysvalloissa kolmannen ja toisen asteen kou-

74 Horace M. Kallen, *The Decline and Rise of the Consumer: A Philosophy of Consumer Cooperation* (New York, 1936), 14f., 94.

75 Ks. myös Elizabeth Cohen, *A Consumer's Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America* (New York: Knopf, 2003); Sheryl Kroen, ”Aufstieg des Kundenbürgers?,” Michael Prinz (toim.) *Der Lange Weg in den Überfluss: Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne* (Paderborn, 2003), 554-64.

76 Gide, *Political Economy*, 700f.

77 Furlough, *Consumer Cooperation in France*, 275ff.

78 W. E. Williams ja A. E. Heath, *Learn to Live: The Consumer's View of Adult Education* (Lontoo: Methuen, 1936).

lujen opetussuunnitelmiin kuului kulutusta käsitteleviä kursseja, joissa keskusteltiin terveydenhuollosta ja palvelujen, autojen ja elektronii-
kan sekä ruoan ja vaatetuksen ostamisesta⁷⁹. Liittovaltion tasolla Kulutta-
jajaosto määritteli asuinolot yhdeksi tärkeimmäksi kysymykseksi ”Kan-
sanmiehen, kuluttajan” (*John Public – the consumer*) näkökulmasta⁸⁰. Ku-
luttajien sosiaalisten rajojen ja käytäntökentän kasvu oli siis päässyt jo
hyvin käyntiin, kun J.M. Kyenes kohotti kuluttajan *Yleisessä teoriassaan*
(1936) keskeiseen rooliin vaurauden ja täystyöllisyyden luomisessa.

Vaikka kuluttaja sai osakseen kasvavaa huomiota sotien välisinä vuo-
sina yhteiskunnassa, kulttuurissa ja talouspolitiikassa, huomio ei ollut
yksinomaan myönteistä. Kuluttaja ja kulutus pysyivät ambivalentteina
ja jopa häiritsevinä määritelmänä monissa aasialaisissa yhteiskunnis-
sa. Myös Euroopassa ja Yhdysvalloissa kuluttajan liberaalin arvonylen-
nyksen rinnalla käytiin edistyksellistä keskustelua kuluttajan kansalais-
luonteesta ja rajoista. Keynesiläisyyden isä suhtautui hyvin kriittisesti
massakulutussyhteiskuntaan, johon hänen teoriansa yleisesti liitettiin.
Keynes toivoi, että kaikesta runsaudesta pääsisivät lopulta nauttimaan
ne ihmiset, jotka ”kehittyvät kohti kokonaisvaltaisempaa täydellisyys-
dentuntoa, itse elämisen jaloa taitoa eivätkä myy itseään varojen kar-
tuttamisen nimissä”, ja kutsui rahanhimoa ”jokseenkin vastenmieliseksi
taudiksi”⁸¹. Muutkin edistysmieliset alkoivat pohtia, kuinka taipumusta
korostaa valinnanvapautta ja kysynnän lakeja voitaisiin sovittaa yhteen
kansalaisuuden universaalien periaatteiden tai yhteiskunnallista soli-
daarisuutta ohjaavien eettisten arvojen kanssa. Kaksi toisistaan poik-
keavaa lähestymistapaa näihin kysymyksiin ansaitsee maininnan tässä
yhteydessä.

Yksi lähestymistapa, joka perustui sosiaaliseen kansalaisuuteen, al-
koi kyseenalaistaa radikaalien kuvitelmia kansalaisen ja kuluttajan väli-
sestä luonnollisesta liitosta. Brittiläisen fabianistin Beatrice Webbin nä-
kemyksen mukaan demokratisoituminen tarkoitti, että ”kansakunnasta
tulee hyvin pitkälle . . . kuluttajien liittoutuma”. Hallitusten tehtävä oli

79 Henry Harap, ”Survey of Twenty-Eight Courses in Consumption,” teoksessa *The School Review* (Syyskuu 1937): 497-507.

80 *The Consumer*, no. 3 (15.11. 1935): 11.

81 John Maynard Keynes, ”Economic Possibilities for Our Grandchildren” (1930), teoksessa *Essays in Persuasion* (Lontoo: Macmillan, 1984), 328f.

toteuttaa ”kansalaisten yhteistä tahtoa” alkaen postin kantamisesta ja uutisten ja viihteen tarjoamisesta ja päätyen terveydenhuoltoon ja korkeakulttuuriin⁸². Webb oli pitkään arvostanut kuluttajien osuustoimintayhdistysten osuutta itsehallintoon perustuvan demokraattisen kulttuurin kehittymisessä. Kysymys kuului: kuinka pitkälle poliittisen järjestelmän kuluttajistuminen voi edetä ennen kuin se alkaa heikentää yhteistä käsitystä kansalaisuudesta, oikeuksista ja vastuista. Sosiaalinen kansalaisuus rakentui eri perustoille kuin kuluttajien edustuksellisuus. Siihen liittyi sitoumus yleisten palvelujen tuottamiseen (koulut, terveydenhuolto) ja tämä taas edellytti pakollisia veroja, jotta palvelut voitaisiin rahoittaa riippumatta siitä kuka niitä käytti ja miten paljon. Jäsenyys oli pakollista, ei vapaaehtoista. Kansalaisuuden kautta yhteisön jäsenet kokivat yhteenkuuluvuutta. Webbin mukaan hyvinvointivaltio merkitsi kuluttajalle arvonlaskua pikemmin kuin arvonnousua poliittisena subjektina, se veti uusia rajoja kansalaisten ja kuluttajien välille yrittäessään suojella valtiota kuluttajakunnan ja kuluttajaedustuksen uhkaavalta kasvulta.

Yhdysvaltojen presidentin F.D. Rooseveltin *New Deal* -ohjelma loi vanhoista perinteistä kuluttajakansalaiselle varsin erilaisen poliittisen kytköksen, joka yhdisti mallin lisääntyvään ostovoimaan perustuvasta taloudellisesta kasvusta demokraattiseen malliin, jossa kuluttajia mobilisoitiin valtion tukemina kansalaisina. Vapaakauppaliike ankkuroi kuluttajan identiteetin massahyödykkeiden perustarjontaan, mutta uusi jako ulotti sen koskemaan kaikkea ruoanlaadusta tehottomiin koneisiin ja yrityshallintoon. Laman jälkeen kuluttajien taloudellinen valta palveli pyrkimyksiä suojella yleisiä ja yhteisiä etuja. Se myös kilpaili individualististen kaupallisten pyrkimysten kanssa, jotka keskittyivät suojelemaan kuluttajaostajaa (*purchaser consumer*), tavoite joka on ollut valitseva sitten toisen maailmansodan. Eräät historiantutkijat ovat kiinnittäneet huomiota kuluttajaoikeuksien ja -aktivismiin nousuun ja valtion uusiin tapoihin tukea kuluttajakansalaista esimerkiksi paikallisten kuluttajaneuvostojen kautta⁸³. Toinen tutkimuksen haara on jäljittänyt

82 Beatrice Webb, *The Discovery of the Consumer* (Lontoo: Ernest Benn, 1928), 4f.

83 Meg Jacobs, 'How About Some Meat': The Office of Price Administration, Consumption Politics, and State Building from the Bottom up, 1941-1946', *The Journal of American History*, 84(3) (1997), ss. 910-41

teknokraattisempaa näkemystä rationaalisesta kuluttajasta sellaisten organisaatioiden kuten esimerkiksi amerikkalaisen *Consumers' Research* -tutkimusinstituutin kautta⁸⁴. Nyt koetan lyhyesti hahmottaa esiin eettistä ulottuvuutta, jonka kautta yksilön ostokäyttäytyminen sai uudenlaista julkista arvoa.

Rationaalisen kuluttajan kehitykseen vaikuttivat ainakin yhtä paljon eettiset käsitykset siitä miten kuluttajat tekevät päätöksiä yksilöinä kuin aineellinen hyödyntäminen tai yritystoimintaan kohdistuva institutionaalinen kritiikki. Suosiota kasvattaneet kotitaloustiede ja kuluttajavalistusliike uskoivat etiikan ja valintojen olevan symbioottisessa suhteessa. Vuonna 1899 perustettu Yhdysvaltojen kotitaloustieteen yhdistys (*American Home Economics Association*) oli saanut 12 000 jäsentä 1930-lukuun mennessä. Korkeakoulut, oppikoulut ja naisten kerhot tarjosivat yhä enemmän kurseja ja oppikirjoja aiheesta. Keskeisiä olivat mm. Hazel Kyrkin kirjoitukset⁸⁵. Kyrk oli Chicagon yliopistossa toimiva arvostettu kotitaloustieteilijä, jonka tavoite oli opettaa kuluttajaa ”kuuntelemaan omiaan tarpeitaan, tekemään itsenäisiä arvioita, toimimaan itselleen ja kunnioittamaan muissa luovuutta ja kokeilunhalua suhteessa kaikkiin keinoihin edistää terveyttä ja mukavuutta tai rikastaa kokemusmaailmaa”. ”Viisaat kulutusvalinnat” liittyivät yleisempään hengenrikastamiseen ja sosiaalisuuteen sekä henkilökohtaisiin mukavuuden ja turvallisuuden tunteisiin. Kyrk teki eron kuluttajan ja ostajan välillä. Merkittävää on myös, että hän ei pitänyt näitä keskenään kilpailevina sosiaalisina malleina vaan eri vaiheina yksilön kulutuskäyttäytymisessä. Ensimmäinen vaihe keskittyi valintojen arviointiin ja standardien asettamiseen, toinen vaihe tehokkaisuuteen ostopäätöksiin. Ostajan tehtävä liittyi ”kulutuksen tekniikkaan”, valintojen perusteella toimimiseen

84 Lawrence Glickman, 'The strike in the temple of consumption: consumer activism and twentieth-century American political culture', *The Journal of American History*, 88 (Kesäkuu 2001) (2001), ss. 99-128; Christopher Beauchamp, 'Getting Your Money's Worth: American Models for the Remaking of the Consumer Interest in Britain, 1930s-1960s,' teoksessa Bevir ja Trentmann, *Critiques of Capital*, 127-150; Matthew Hilton, 'The Fable of the Sheep, or, Private Virtues, Public Vices: The Consumer Revolution of the Twentieth Century,' *Past and Present* 176, no. 1 (2002): 229ff.

85 Frances W. Inenfeldt, teoksessa "Teaching Consumer Buying in the Secondary School," *Journal of Home Economics* 26, no. 5 (1934): 280; Marjorie East, *Home Economics: Past, Present, and Future* (Boston: Allyn and Bacon, 1980), 48.

ja rahan ja ajan säästämiseen. Ostaja myös piti huolta siitä, että tuotteista saatiin riittävä hinta, mikä takaa täystyöllisyyden ja pääoman tehokkaan käytön. Kuluttajan tehtävä oli kehittää ihmisten makutottumuksia ja luoda uusia tarpeiden käsitteitä. Valinnat olivat sidoksissa ”motiveja, arvoja ja päämääriä käsitteleviin kysymyksiin”⁸⁶.

Kyrkin kirjoitukset kuvastavat sitä, kuinka laajoja ja poikkitieteellisiä kuluttajan taustalla olleet ajattelun lähteet olivat vielä sotien välisinä vuosina. Kritisoidessaan uusklassisen taloustieteen näkemystä hyötyä tavoittelevasta yksilöstä Kyrk hyödynsi filosofian ja sosiaalipsykologian ja funktionaalisen psykologian oppeja ja varsinkin Deweyn filosofiaa oppimisesta käytännön kautta. Deweyn teoriat vaikuttivat merkittävästi monien kuluttajan asiaa ajavien henkilöiden ajatteluun. Vuonna 1929 Yhdysvalloissa perustetun Riippumattoman poliittisen toiminnan liiton (*League for Independent Political Action*) puhemiehenä Dewey korosti kuluttajan ja kansalaisen välisiä siteitä. Kuluttajien vallan lisäämisen tuli alkaa pohtimalla korkeampia arvoja ja uusia ihanteita ja tarkoituspäitä. Valinnanvapaus antaisi ihmisten kehittää korkeampia yhteiskunnallisia ja yksityisiä eettisiä arvoja. 1930-lukuun mennessä arvokysymykset, kuluttajan asema yhteiskunnassa ja kasvatusteoriat olivat tulleet yhtä tutuiksi kuluttajakasvatuksen aiheiksi kuin tuotemerkinnät, laatu ja hinta. Säästeliäisyyden kulttuuri oli alkanut heiketä, mutta se ei hukkunut materialistisen individualistisen kulttuurin tulvaan vaan valinnat myös kanavoituivat kulutuksen sosiaaliseen etiikkaan.

Johtopäätökset

Kuluttajan tarkasteleminen vakavasti otettavana historiallisena toimijana ja kategoriana herättää laajempia kysymyksiä modernin kulutusyhteiskunnan perustulkinnoista. Monet kuluttajavallankumousten ja masahyödyke-kulttuurin tulkitsijat ovat perustaneet tutkimuksensa oletukseen jonkinlaisesta olemuksellisesta kuluttajan ryhmästä. Vaikka näin voidaan saada arvokasta tietoa hyödykkeistä ja niiden symboleista, le-

86 Hazel Kyrk, *Economic Problems of the Family* (New York: Harper & Brothers, 1933), 393, 396, myös luvut 5, 19, 22, 23.

viämisestä ja taloudellisista vaikutuksista, opimme kuitenkin varsin vähän siitä, miten itse toimijat ovat käsittäneet identiteettinsä ja itsensä kuluttajina. Jos haluamme seurata kuluttajaa kehittyvänä tiedon ja identiteetin kategoriana, meidän täytyy luopua vaistonvaraisesta oletuksesta, että kuka tahansa kaupallisten tuotteiden ja palvelujen käyttäjä olisi kuluttaja. Olettamus kertoo enemmän meistä itsestämme kuin menneiden aikojen toimijoista. Se onkin itse asiassa kuluttajan historiallisen kehityksen seuraus (ei sen selitys). Kuluttaja – tai luokka, kansalainen tai kansakunta – ei ole luonnollinen tai yleismaailmallinen ryhmä, vaan sellaisten historiallisten identiteettien muotoutumisprosessien tuotos, joissa toimijat ovat yrittäneet ymmärtää aineellisen kulttuurin ja kollektiivisen identiteetin välistä suhdetta.

On merkillepantavaa, että kuluttajan synty- ja kasvukertomus sijoittuu enimmäkseen 1800-luvulle ja 1900-luvun alkuun. Se asettuu vaikeasti välille, jonka yhdessä päässä ovat varhaiset modernit kuluttajavallankumoukset – joissa korostettiin eksoottisia tuotteita, ylellisyyttä ja järjen kulttia – ja toisessa päässä ovat 1900-luvun puolivälin kertomukset massakulutuksesta tai kulutusyhteiskunnasta – jotka ovat keskittyneet yksioikoisesti vaurauteen, mainostamiseen, massatuotettuihin kestokulutustavaroihin ja konsumerismin visioihin ja dystopioihin. Kulutuksen aineellinen kulttuuri ja kuluttajan poliittinen kulttuuri eivät sijoitu siististi samaan karttaan. Britanniassa kuluttajan vaikutuspiiriä olivat yleiset peruspalvelut ja veronalaiset perushyödykkeet – ei lisääntyvät kaupalliset tuotteet ja palvelut. Veronmaksajat, etenkin miespuoliset kiinteän omaisuuden omistajat ja julkisten peruspalvelujen käyttäjät, nousivat ensimmäisinä puhumaan kuluttajan puolesta. Omaisuus oli ratkaiseva ainesosa kuluttajan ensimmäisissä pyrkimyksissä määritellä itseään. Kuluttajan mobilisointi viktoriaanisen ajan puolivälissä ja loppupuolella osoittaa poliittisten kytkösten keskeisen merkityksen. Niissä kohtasivat liberaalit ja radikaalit perinteet, joiden kautta aineelliset suhteet yhdistyivät kollektiivisiin identiteetteihin ja käsityksiin oikeuksista ja hallinnon vastuullisuudesta. Osuustoimintayhdistykset toivat populaarin ulottuvuuden kuluttajien kasvavaan sosiaaliseen universumiin, mutta kaupallisilla kuluttajilla on ollut jatkuvasti niin tärkeä merkitys kuluttajan kehityksessä, että emme voi nähdä sitä pelkkänä yksinkertai-

sena demokratisoitumisen tarinana. Sen takia joudumme myös kyseenalaistamaan yhteiskuntatieteissä vallitsevan taipumuksen etsiä selitystä kuluttajan nousulle ensisijaisesti liiketoiminnasta, liberaalista talouspolitiikasta, mainonnasta ja valtiosta⁸⁷. Nämä toimintakentät kyllä päätyivät kilpailemaan kuluttajan sielusta ja rahoista, mutta kansalaisyhteiskunnasta löytyvät ne vaikuttajat, jotka ensimmäisinä puhalsivat henkeä kuluttajan identiteettiin Euroopassa ja Yhdysvalloissa mobilisoitumalla edunvalvontajärjestöihin, ostajaliittoihin, vapaakauppayhdistyksiin ja kuluttajakasvatusliikkeisiin.

Moderni aika avasi monia erilaisia ovia kuluttajalle erilaisissa poliittisissa ja kulttuurisissa tiloissa riippuen siitä, miten kansakunnan, valtion, kansalaisuuden perinteen ja sosiaalisten identiteettien rooli miellettiin. Minkäänlaista universaalia kuluttajan historiaa ei ole olemassa sen enempää kuin olemuksellista kuluttajaa. Kuluttajan keskeinen asema kansalaisena edvardiaanisen ajan Britanniassa oli erityinen kehitysvaihe kuluttajan genealogiassa liberaalin radikaalin perinteen puitteissa. Yhteiskunnissa, joissa vallitsivat voimakkaat yhtiöjärjestelmän perinteet ja kansakunta- tai tuottajalähtöinen näkemys kansalaisuudesta, kuten Saksan keisarikunnassa, kuluttajilla oli vähäisempi rooli, heidät miellettiin helposti vain yhdeksi erityisryhmäksi. Yhteiskunnissa, joissa kuluttajan kulutuksen hallinta nähtiin keinona voimistaa heikkoa valtiota, kuten Kiinassa, tai edistää taloudellista modernisaatiota, kuten Japanissa, kuluttaja ei noussut esiin toimijana tai identiteettinä, koska kansallisesta kulutuksesta tuli isänmaallisten kansalaisten velvollisuus. Modernit liberaalit perinteet (paitsi tasavaltalaisuus) tekivät kuluttajan identiteetin kehittymisestä helpompaa, koska niiden näkemys kansalaisuudesta oli vähemmän sidoksissa valtiollisiin aluerajoihin tai yhtiöjärjestelmään. Sellaisissa yhteiskunnissa kuin 1900-luvun alun Japanissa käyttäjien tai ostajien oli vaikea mieltää itseään tai järjestäytyä kuluttajina, sillä tärkein tavoite oli maan voimistuminen kansakuntana (*kokumin*). Tämän seurauksena voimistunut tuottajan ja isänmaanyntävän

87 Raymond Williams, *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society* (Lontoo: Fontana, 1983), 78f.; Theodor W. Adorno, and Max Horkheimer, *Dialectic of Enlightenment* (Lontoo: Verso Editions, 1979); Stuart Ewen, *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture* (New York: McGraw-Hill, 1976).

identiteetti – ennemmin kuin kulutuskäsitteeseen sisältyvät kielteiset sivumerkitykset (*shōhi*, mikä viittaa loppumiseen ja tuhlaukseen) – selittävät japanilaisen kuluttajaidentiteetin heikkouden. Juuri rajallisten voimavarojen tuhlauksella saati kuitenkin kuluttajat liikkeelle 1800-luvun Britanniassa ja oli vaikuttimena vielä 1900-luvun lopulla alkaneissa pyrkimyksissä edistää kestävästä kulutusta.

Kuluttajan kehitys ei ole lineaarinen kertomus eivätkä sen reitit myöskään sulaudu yhteen. 1900-luvun alkupuolelta voimme varmasti havaita, että kuluttajat olivat omaksuneet sellaisen sosiaalisen rakenteen ja käytäntöjen kentän (johon myös sosiaalipalvelut kuuluvat), jotka ennakoivat kuluttajan kiistanalaista arvonnousua viimeaikaisessa uusliberaalissa julkisessa politiikassa. Kansalaisuus ja kulutus liitettiin yhä yleisemmin yhteen, mutta toimijat eri yhteyksissä rakensivat erilaisia muodostelmia erilaisten yhteiskunnallisten ja poliittisten perinteiden vaikutuspiireissä. Kuluttajan kehityksen tarkasteleminen useista eri asetelmista avaa uusia rakentavia näkökulmia nykyiseen keskusteluun kuluttajan paikasta. Keskustelu Euroopassa, Yhdysvalloissa ja Aasiassa on suurelta osin juuttunut käsittelemään uusliberaalin konsumerismin yhteiskunnallisia hyötyjä ja kustannuksia. Sen kannattajat esittelevät markkinahenkisesti rationaalisen julkisten palvelujen kuluttajan hahmona, jonka kautta kansalaiset saavat lisää valtaa, julkiset instituutiot demokratisoituvat ja valinnanmahdollisuudet ja tehokkuus lisääntyvät. Vastustajat varoittavat, että konsumerismi purkaa itse kansalaisuuden peruslähtökohtia ja solidaarisuuksia. Voisi helposti tulkita, että 1900-luku oli ennen muuta aikaa, jolloin vanha kansalaistoimintahenkilö kuluttaja-aikakausi koki arvotappion voitontavoittelun, markkinoiden ja individualismin hampaissa.

Moderni kuluttajan genealogia esittää kuluttajan kehityksen sykli-
sempänä ja ehdollisempänä tarinana. Markkinoiden ja politiikan välillä ei ole syntynyt mitään nollasummaa. Jos aloitamme menneisyyden ja nykyisen tilanteen vertailun 1800-luvun puolivälistä, keskeiseksi nousee pieni kiinteää omaisuutta omistavien miesten ryhmä, jonka omat edut sulautuivat näkemykseen julkisesta vastuullisuudesta yhdellä tarkkaan rajatulla kulutuksen alueella. Heidän toimintansa voidaan nähdä vasta-kohtana paljon laajemmalle kirjolle nykyisiä yhteiskunnallisia liikkei-

tä, jotka puolustavat kuluttajan etua lukuisissa yhteyksissä ravinnosta ympäristöön ja heikossa asemassa olevista kuluttajista valinnanmahdollisuuksiin ja viestinnän sääntelyyn. Jos aloitamme tarinamme Britannian ensimmäistä maailmansotaa, korostuu kuva kuluttajasta, jonka tavoitteet ovat paljon voimakkaammin sitoutuneet kaupan vapauteen kuin nykyisillä kuluttajaliikkeillä. Yhdysvalloissa sotien välisinä vuosina puolestaan valinnanvapaus näyttäytyy osana yhteiskunnallisen kulutuksen sosiaalista etiikkaa – eikä välttämättä sen vastakohtana. Jos aloitamme tarinan jostain muualta, vaikkapa 1900-luvun alun Kiinasta ja Japanista, saatamme nähdä tiedostavan aktiivisen kuluttajan viimeaikaisen nousun – ei tuhoa. Kuluttajan kehityksen ymmärtäminen monisuuntaisesta näkökulmasta ei pelkästään anna aihetta epäillä USA-keskeistä yhdentymistarinaa vaan avaa myös realistisempia näkemyksiä kuluttajan ja kansalaisuuden välisistä mahdollisista kytköksistä, jotka ovat jääneet kuluttajuuden länsimaisilta tulkitsijoilta usein huomaamatta.