

# Pääkirjoitus

**H**änet muistetaan miehenä, joka teki George W. Bushista USA:n presidentin. Voitossa avusti Dubjan veli, vaa'ankieli-Floridan kuvernööri Jeb Bush. Mutta kiperään tilanteeseen, jossa paheellinen Miami saattoi viimeistellä triumfin, vei Ralph Nader. Hän haali vuoden 2000 presidentinvaaleissa vihreitten ehdokkaana lähes kolme miljoonaa ääntä. Niistä neljäsosa olisi kyselyjen mukaan mennyt muuten republikaanien Bushille mutta yli kolmannes demokraattien Al Gorelle.

Vaalien antisankari on yhdysvaltalaisen kansalaisaktivismin sankari. Maassa, jossa nykyaikainen kuluttajaliike syntyi 1891 vastavoimaksi monopolistiselle suurkapitalismille, Naderin saavutukset yhtiömahdin ja siihen yhdentyneen poliittisen eliitin vastustuksessa ovat vertaamattomat.

Apureineen, *Nader's Raider*seineen, hän on ratsannut pesäkkeitä, joissa julkinen valta suojelee suurten yritysten etuja verorahoja väärinkäyttämällä. Tavoitteena on ollut katkaista kaikki bisnestuki, joka ”hyödyttää kapeita liike-elämän etuja veronmaksajien ja usein muiden tärkeitten asioitten kustannuksella, kuten ympäristönsuojelun, taloudellisen kilpailun, reilujen kuluttajahintojen, kansallisen turvallisuuden, työpaikkojen luomisen ja toimivan demokratian kustannuksella”.

Huolenaiheitten listasta puuttuvat oireellisesti köyhien maitten köyhät, jotka kuuluvat yhdysvaltalaisen pestauspulman sivuseikkoihin. Vaikka aktivismilla rikastunut Nader – joka ei voisi olla muuta kuin juristi – on tunnetusti nuuka, hänen kulutusfilosofiansa on sinänsä kulu- tusmyönteistä ja vain välillisesti kiinnostunutta kansainvälisestä oikeudenmukaisuudesta.

Digisovittimet ja -tv:t ovat hyvä esimerkki kuluttajaliikkeen ongelmista. Koska digitalisointi on ”kansallinen” projekti ja koska siirty-

minen pois analogiselta aikakaudelta on ”tekninen” kysymys, kukaan ei kysele laitteitten alkuperää, tuotantotapaa tai rahavirtoja.

Yhtäällä on huoli Kiina-ilmioistä tai jonkin Perloksen tungusta Koreaan, toisaalla on kiire kasvattaa kotitalouksien kulutuskykyä korealais-kiinalaisiin topfieleihin, kaoneihin, handaneihin ja humaxeihin. Näiden kahden – huolen ja kiireen – välillä ei ole yhteyttä. Ei vaikka Yleisradio olisi voinut käyttää resurssinsa kerralla tehokkaasti opettamalla kansalaisille yhtäaikaa sekä digisiirtymän että globalisaation periaatteet.

Reilun kaupan banaani on arkituttuaankin uskomattoman rivo ilmiö. Reilut kahvit pysyvät suurten merkkien siimeksessä, mutta riistämättömiksi esittäytyvät keltaiset hedelmät pötköttävät keskellä ei-erityisryhmä-kuluttajien ostomiljöitä kuin käärmeet paratiisissa. Puodissa kuin puodissa on seitsemän päivää viikossa esillä nykykolonialismin muotojen välinen näytösottelu, vaikka julkeinta lieneekin, ettemme me eskimot ylimalkaan enää pärjää banskuitta.

Suuret suomalaiset kaupan keskusliikkeet tunnustavat reilun kaupan tuotteita välittäessään, että muu myymälävalikoima koostuu epäreilusti tuotetuista kulutushyödykkeistä. Markkinajohtaja Chiquita taas on hädissään kehittänyt omia sertifikaattejaan ja ryhtynyt hyväntekeväisyyskampanjoihin. Viimeistään sen uusin lastenklonkatempaus kirjastaa eron verotulojen reiluun jakamiseen pohjanneen pohjoismaisen hyvinvointivaltion ja yhtiö-, lobbauksen ja imagomahtiin perustuvan amerikkamallin välillä – parahiksi aikana, jolloin ero on katoamassa.

Banaani- ja teestoksilla valinnan voi jo tehdä, mutta kuka pitää blogia Sokoksen ja Stockmannin esitteissä mainostettavien tuotteitten reiluudesta? Yhteiskuntakriittisen keskustelun tärkein viitepiste voisi olla Rawlsin *Oikeudenmukaisuusteorian* tai Marxin *Pääoman* sijasta

**” Puodissa kuin puodissa on seitsemän päivää viikossa esillä nykykolonialismin muotojen välinen näytösottelu, vaikka julkeinta lieneekin, ettemme me eskimot ylimalkaan enää pärjää banskuitta.”**

K-Raudan tosiaikaista tulkintaansa vartova katalogi, joka muuttaa maata kuukausittain aina kertalaakista näkyvästi ja tuntuvasti. Rautakaupan asiakas ei olekaan kuluttaja, vaan omakotitalonsa tekijä, puutarha- ja patiosubjekti.

**M**onikin on laskenut, kuinka paljon lisää sähköä varo- tilassa olevat digiboksit kuluttavat, taulutelevisioista puhumattakaan.

Joku varmaan voisi räknätä senkin, kuinka paljon Suomen digisiirtymä tuotti Kaukoidän sähköpajoille, joko dollareina tai työpaikkoina. Vaan eihän se käy laatuun, koska olemme kaikki päässeet nousukierteeseen, jossa globaali rationalisaatio ja työnjako lopulta koituvat ainakin meidän olohuoneidemme elleivät sitten koko maailman majojen hyväksi. Mieluummin kuin selvitetään Naderin esimerkin mukaan, kuka todella hyötyi digikänteestä – vaikkapa Finnsat Oy 38 miljoonan liikevaihtoineen taitaa olla muutakin kuin yksi osto-oppaissa mainituista sovitinmerkeistä – uutisilotaan siitä, kun kotitaloudet kysyvät.

*Taloussanomien* juhlisti elokuussa kotimaisen vähittäiskaupustelun elpymistä: haastatellun ekonomistin

mukaan alkuvuoden seitsemän prosentin parannuksen edellisvuoteen saattoi odottaa vain kasvavan, kunhan viimeisetkin jalkautuvat uusimaan vastaanottimensa digitaali-aikaan.

”Kansan” talous” kasvaa, kun kohteihin ostetaan alle viidessä vuodessa romuttuvat korealaiset elektroniikka-laatikot. Aha. Uskooko joku tosissaan, että viidessä vuodessa Suomessa katsotaan niin paljon enemmän ja niin paljon parempaa televisiota, että tuottavuus nousee riittävästi, jotta digiboksikasat voidaan huoletta kantaa kaatopaikoille? *Kraft durch Freude?*

Nykytalous paljastaa näennäisjärkevän päättelynsä takaa bataillelaisen yleisen ekonomian kasvot: homman pointti on tuhlaus. Juuri siksi kaikki järkeä käyttävät vastustajat aina Petteri Järvisestä Pentti Linkolaan jauhautuvat Don Quijoteiksi. ”Rationalisoitu” tehotaylorismi on naamio, jota ei ole tarkoitukseen ottaa vakavasti. Tarkoitus on kuluttaa.

**V**altion (eli meidän) omistaman Yleisradion masinoima digisiirtymä alkoi jossakin vaiheessa muistuttaa monopolistista totalitarismia, mistä moitteita kuuluikin.

Digivekslaus oli välttämättömyys, johon ei mikään vastaväite purrut. Jännittävällä tavalla samankaltainen välttämättömyys vallitsee myös valinnanvapauden takana. *Tiede 7/07*:ssä päätoimittaja Jukka Ruukki hälventää huolta geenimuuntelusta käyden läpi terveysuhkien mahdollisuuksia, raittiisti niitä poistaen. Kirjoitus päättyy toteamukseen, että oli miten oli, ainakin geenimuuntelu ”antaa kuluttajalle enemmän valinnanmahdollisuuksia”. Jos ei geenimuuntelusta pidä, voi olla ostamatta geenimuunneltua ravintoa.

Argumentista kuulua läpi G. H. von Wrightin ruotima ’teknologinen imperatiivi’: minkä voi tehdä, pitää tehdä. Ruukin muotoilu paljastaa, ettei laatusana ”teknologinen” olekaan onnistunein käskyn kuvaus. *Kuluttajalle pitää antaa* (joko parempaa teknologiaa kuten digisiirty-



*Hans kysyi Martinilta: ”Voiks sää olla?”*

mässä tai valinnanvaraa, kuten geenimuuntelussa).

Tähän kaksihaaraiseen kieleen (läntisen teknologian eteneminen valinnanvaran hunnussa) globalisaatio nojaa. Kuluttajat ovat niin erilaisia, että aina on joku, joka on valmis maksamaan mistä tahansa (ydinpommitusta, geenimanipuloinnista, kloonauksesta). Kaikelle teknologialle on kysyntää ja kysyntään on tarjottava. Kaikki hallitukset vastustavat ihmisen kloonamista: silti se tul(l)ee tapahtumaan. Sama koskee geenimuuntelua ja digisiirtymää: ei ole olemassa järkisyytä, joka ylittäisi tekno- tai paremminkin kulutuskomennon.

Kuultaapa ”kuluttajan imperatiivin” läpi kulttuuri-imperialismikin. Geenimuuntelu tarjoaa kuluttajille lisää valinnanvaraa. Entä ihmiset, jotka eivät ole kuluttajia? Tai muut eläinlajit? Eikö heidän/niiden valinnanvara saata kaventua? Ja onko valinnanvara ylipäätään relevantti määrittäjä ei-kuluttajien hyödyn arvioimiseen. Kuluttajaliike ei toimi kunnolla, ennen kuin sen esittämät näkökohdat saavat painoa suuren joukon arkielämässä. Se ei nouse radikaaliksi, ennen kuin sen näköaloissa yhdistyvät naderistisen avoi-

muuden, globaalin tasavertaisuuden ja kulutuskritiikin politiikat.

Hiljattain Nader ylisti blogissaan Body Shop -kosmetiikkaketjun luoneen, juuri edesmenneen Anita Roddickin rohkeutta. Nader lainasi Roddickia: ”Pakkomielle maksimoida osakkeenomistajien voitot tulee nähdä vaaralliseksi, yhdeksi kauhistuttavimmista asioista tällä planeetalla.”

Kapitalistien, proletaarien ja kuluttajien sijaan kaivataan enemmän ja parempia tekijöitä.

## Oikaisu

Artikkelistani ”Koneelliset affektit musiikissa” (*niin & näin* 2/2007) olin valitettavasti jättänyt viittauksen Eric Shousen artikkeliin ”Feeling, Emotion, Affect” (*M/C Journal*, No. 6, 2005. <<http://journal.media-culture.org.au/0512/03-shouse.php>> 28.7.2007.). Alaluku ”Affekti ruumiillisena intensiteettinä” ja erityisesti sen kolme ensimmäistä kappaletta viittaavat siis Shousen tekstiin (kohdat 9–11, 13).

*Janne Vanhanen*