

KAISA TIUSANEN

Hyvä ruoka, parempi ihminen



Minkälaisista ruokaa me pidämme *hyvänä*? Ruoka määritellään useimmiten hyväksi, jos se *maistuu hyvältä*, mutta ruokaa pidetään hyvänä myös muista syistä. Kulttuurissamme monet asiat saavat arvoa tai statusta kulutuksen kentällä, ja maku on vahvasti sidoksissa taloudelliseen pääomaan¹. Ostamme esineitä ja palveluita paitsi tyydyttääksemme tarpeitamme myös identiteettimme jatkeiksi. Hankkimalla korkean statuksen tuotteita – tai syömällä niitä – niiden arvostetut ominaisuudet tuntuvat tarttuvan meihin itseemme. Ruuan arvottaminen kietoutuu sekä siihen, minkälaisista ruokaa pidämme sosiaalisesti ja kulttuurisesti arvokkaana, että siihen, määrittymmekö me itse hyväksi ja arvokkaiksi kuluttamamme ruuan kautta.

Kulutushyödykkeiden arvostaminen ja niiden ostaminen liittyvät siten edelleen vahvasti yhteiskuntaluokkaan. Sosiologiassa yleisesti ajatellaan makujen olevan ennen kaikkea luokkamakuja², ja *hyvä maku* määrittäyty yhteiskunnan kulttuurisesti valtaa pitävän luokan maun

mukaiseksi. Länsimaisissa kulutuskulttuureissa tämä luokka on koulutettu keskiluokka.

Hyvä elämä ja hyvä ruoka saavat merkityksensä paitsi sosiaalisen lähipiirin myös kulttuuristen tekstien, kuten median, kirjallisuuden ja taiteen, välittämänä. Ruuan luokkakulttuurien muovaamisessa merkittävästi valtaa on erityisesti *lifestyle*-medialla: ruokaa, sisustusta ja matkailua käsittelevät lehtijutut, televisio-ohjelmat ja blogit puhuttelevat lukijoita ja katsojia ennen kaikkea *kuluttajina*. Mediassa keskiluokkaiset käsitteellistykset muodostavat elämäntapaa ja kulttuurista erottautumista, ja juuri *lifestyle*-median pääasiallinen tehtävä on aina ollut kulttuurisen, legitiimin maun määrittäminen ja levittäminen eteenpäin keskivertokuluttajille³.

Moni mediakentän toimija ja genre on saanut toden teolla taistella selviytymisestään viime vuosikymmenien median murroksessa. Ruokasisältöjen suosio on sen sijaan ollut nousujohteista, ja ne ovat vallanneet mediaympäristössämme entistä enemmän alaa. Ruoka kiinnostaa lukijoita ja kuluttajia vuodesta toiseen. Mitä ruoka-aiheiden, kulinaaristen kertomusten ja ”foodismin” eli ruokakulttuuria ja ruuanlaittoa priorisoivan elämäntyylin suosio sitten kertoo meistä?⁴

Yhtäältä ruokateemojen suosiota selittää tarjolla olevien raaka-aineiden ja ravintoloiden valikoiman merkittävä laajentuminen. Suomen kaltaisissa maissa yhä suuremmalla osalla ihmisistä on ainakin periaatteessa pääsy mitä moninaisempien ruokien äärelle.

Toisaalta ruuan kulttuurisen nousun taustalla on luokkakulttuurien muuttuneeseen hierarkiaan, erityisesti keskiluokan kulttuuriseen valta-asemaan, liittyviä syitä. Sosiologiassa on 1990-luvun lopulta alkaen muodostunut käsitys ’kaikkiruokaisesta mausta’, jonka ajatellaan tulleen viime vuosikymmeninä entisaikojen ylä- ja alaluokkaisen maun hierarkioiden tilalle⁵. Yläluokkainen, snobbaileva maku ”hyvänä makuna” on korvautunut aiempaa demokraattisemmalla makuideaalilla: ylemmän keskiluokan kuluttajat eivät enää nyrpistä nenäänsä kansankulttuurille, vaan he kuluttavat ja arvostavat kulinaarisella kentällä sekä *fine diningia* että karjalanpiirakoita ja etnisiä ruokakojuja.

Erikoisuuden ja harvinaisuuden tavoittelu on ikään kuin korvautunut *autenttisen* metsästyksellä, ja kulttuurisessa maussa on läsnä aiempaa selkeämpi tasa-arvoisuuden ideologia. Todellisuudessa asia ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen: kaikkiruokaisen makukäsityksen logiikassa kaikki tuotteet tai raaka-aineet eivät suinkaan ole samanarvoisia, vaan korkea ja matala ovat korvautuneet aiempaa

Kuva: Jonne Renvall

monimutkaisemmalla legitiimin ja epälegitiimin välisellä hierarkialla, jossa hyvän ja huonon määritelmät muuttuvat aiempaa nopeammassa tahdissa.

2010-luvun ruokamediassa kaikkiruokainen demokraattisuuden ideaali on näkynyt ennen kaikkea luomuruuan ja lähiruuan saamisessa merkityksissä. Eksoottiset tai muilla tavoin erikoiset herkut ovat *lifestyle*-mediassa korvautuneet laadukkaalla luomulihalla, artesaanileivillä ja kokin luonnontilaiselta takapihalta poimituilla metsämansikoilla. Ruuassa tärkeintä on luonnollisuus, puhtaus ja aitous. Näihin ominaisuuksiin liitetään mediateksteissä sekä erottautumiseen että eettisyyteen ja tasa-arvoisuuteen viittaavia merkityksiä. Luonnollinen ruoka on puhtauudessaan ja aitouudessaan aivan erityisen herkullista, laadukasta sekä jollain tapaa *erityistä*: ei massatuotettua, ei muovipussissa myytävää, vaan ruokaa, joka henkii ainutkertaisuutta ja käsin tekemisen tuottamaa (sekä symbolista että materiaalista) lisäarvoa.

Luonnonmukaisen ruuan legitiimi asema 2000-luvun ruokakulttuurissa on jo siinä määrin vakiintunut, että esimerkiksi ”luomun” mainitseminen toimii jo itsessään kulttuurisen pääoman merkinä. Sen avulla luomun-syöjiin ja ei-luomun-syöjiin kiinnittyy mediateksteissä niin sanotusti ’luokittuneita’ merkityksiä. Toisaalta luonnollinen ruoka on *yksinkertaista* ja *konstailematonta*: ei mässäilevää, ei eksoottista, vaan takapihallemme levitäytyvästä suomalaisesta luonnosta suoraan korjattua ja kokattua. Sellaisena luonnollinen ruoka on ikään kuin *meidän kaikkien* saatavilla.

Kulttuurintutkijan näkökulmasta luonnonmukaisen ruuan, moraalien ja saavutettavuuden (illuusion) liitto *lifestyle*-median teksteissä on osin ongelmallinen. Nykyruokakulttuurin diskursseissa ruuan eksklusiivisuus ja statushakuisuus hämärtyvät ja piiloutuvat hyvän moraalien taakse. Koulutettu keskiluokka ei kulutakaan ’puhdasta’ luomu- tai lähiruokaa statussyistä vaan siksi, että luomu- ja lähiruokaa syömällä ihminen toimii moraalisesti oikein. Luonnonmukainen ja eettinen ruoka muuntuu *hyvän ihmisen* merkiksi, minkä seurauksena ruoka erottelee yhteiskuntaluokkia paitsi kulttuurisesti myös moraalisesti. Ajatusta yhteiskuntaluokkien olemassaolosta tai eritoten luokkien välisestä hierarkioista sekä eriarvoisuudesta pyritään kuitenkin ruokamedian teksteissä monin tavoin häivyttämään. Yhteiskuntaluokkaan sidoksissa olevat kulttuuriset ja materiaaliset erot typistyvät mediassa eroiksi yksilöllisissä makukäsityksissä ja henkilökohtaisessa moraalissa.

Oikeanlaisten kulutusvalintojen ja hyvän moraalien liitto näkyy julkisessa ruokapuheessa yllä mainittuja luonnonmukaisuuden teemoja laajemminkin. Tasaisin väliajoin päivälehtien sivuilla käydään keskustelua siitä, miksi köyhät eivät syö terveellisemmin ja ketä siitä pitäisi syyttää. Niin terveellisyyskeskustelussa kuin eettisissä kysymyksissä hyvä moraalit kulminoituu valintoihin, joita perustellaan vaivannäön ja riittävän motivaation lisäksi myös edullisuudella. Monien keskusteluun osallistuvien tahojen mukaan sekä luonnonmukainen että terveellinen syöminen on itseasiassa erittäinkin edullista, sillä metsän

marjat, villiyrtilit ja sienet eivät maksa mitään. Luomuruokapiirien kestopilaajana hyvän ruuan piiriin pääsee halvalla, lisästästä saa kasvattamalla itse omat vihanneksensa, ja suunnittelemalla ruokalistat tarkkaan moneksi viikoksi eteenpäin varmistutaan paitsi perheelle tarjotun ruuan edullisuudesta myös terveellisyydestä. *Kunhan vain välittää siitä, mitä syö, ja on valmis näkemään hieman vaivaa.*

Tosiasiassa mediavälitteinen kulinaarinen kulttuuri on läpikotaisin keskiluokkaista ja jo lähtökohtaisesti luokkaerotteluja ylläpitävää: ruokaan keskittyvät *lifestyle*-median sisällöt ovat tiedonsiirtoa keskiluokalta keskiluokalle, ja näiden mediatekstien puhettavat ovat omiaan sementtoimaan keskiluokkaisten merkitystenantojen ja arvojen hegemoniaa kulinaarisessa kulttuurissa. Alempien luokkien kuluttajat joko loistavat sisällöissä poissaolollaan tai sitten heidän olemassaoloon kuvaa materiaalien resurssien puutteen (rahan, tietotaidon, ruuanlaiton resurssien ja niin edelleen) ohella ruokakulttuurin puute. Median käsitteellistyksissä ruokakulttuuri ja hyvä maku on todennäköisesti ennenkin varattu nimenomaan etuoikeutetulle kuluttajajoukko, mutta nykyruokakulttuurin mediateksteissä samalla kuluttajajoukko kuuluu myös hyvän moraali.⁶ Lopulta keskiluokkaista – usein kaupunkilaista, koulutettua, monin tavoin etuoikeutettua – kuluttajaa määrittävät aktiivinen toimijuus, kunnollisuus, eettinen toiminta ja vieläpä säästäväisyys, kun taas muita kuvataan lähinnä edellä mainittujen ominaisuuksien puutteen perspektiivistä.

Puhe ruuasta on siten lopulta paljon muutakin kuin epäpoliittista, viihteellistä ajanvietettä ja näppäriä arki-vinkkejä. Ruokapuheen ytimessä ovat käsityksemme kunnollisesta ihmisyydestä, ja sen avulla näitä käsityksiä myös jatkuvasti luodaan ja pidetään yllä.

Viitteet & Kirjallisuus

- 1 Pierre Bourdieu, *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste* (La distinction: critique sociale du jugement, 1979). Käänt. Richard Nice. Harvard University Press, Cambridge (Mass.) 1984.
- 2 Ks. esim. Jukka Gronow, *The Sociology of Taste* (1997). Routledge, London 2002.
- 3 Ks. Elfriede Fürsich, Lifestyle journalism as popular journalism: Strategies for evaluating its public role. Teoksessa Folker Hanusch (toim.), *Lifestyle Journalism*. Routledge, London 2013, 11–24.
- 4 Foodismista, ks. esim. José Johnston & Shyon Baumann (2010) *Foodies*. Routledge, New York 2015.
- 5 Richard A. Peterson & Roger M. Kern, Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review* 61, 1996, 900–907.
- 6 Kaisa Tiisanen, *Nice Food, Good People. Technologies of Subjectivity and Class Distinction in Media Texts About the Right Kind of Food*. Väit. Tampereen yliopisto, Tampere 2023.