

# **KULUTTAMINEN JA POLITIIKKA**

**kuluttaja normatiivisten odotusten kohteena ja heijastuspintana**

**Onni Iivari Pekonen**

**Pro gradu-tutkielma**

**Valtio-oppi**

**Yhteiskuntatieteiden ja**

**filosofian laitos**

**Jyväskylän yliopisto**

**Joulukuu 2007**

## TIIVISTELMÄ

### KULUTTAMINEN JA POLITIIKKA

#### **kuluttaja normatiivisten odotusten kohteena ja heijastuspintana**

Onni Iivari Pekonen  
Valtio-oppi  
Pro gradu-tutkielma  
Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos  
Jyväskylän yliopisto  
Ohjaaja: Kari Palonen  
Syksy 2007  
Sivumäärä: 122

Tutkimus käsittelee poliittisia kuluttajakuvia ja niiden rakentamista sekä 'kuluttajan' hyödyntämistä poliittisessa toiminnassa. Tutkimusnäkökulmasta keskeisenä kuluttajan esittämisessä poliittisena toimijana on normatiivisuuden ohjaaminen hänen toimintaansa erilaisten määreiden, määritelmien ja kuvausten kautta. Kuluttajaa koskevassa puheessa normatiivisuus tulee esiin erityisesti erilaisten nimilappujen ja määreiden, kuten 'vastuullisuuden', 'reiluuden', 'eettisyyden' ja 'oikeudenmukaisuuden' liittämisenä kuluttajaan ja hänen valintoihinsa. Työn tutkimusnäkökulmasta kyse on aina pyrkimyksestä ohjata toimintaa tiettyyn suuntaan erilaisten määritelmien, priorisointien ja kuvausten kautta. Normatiivisuuden ja deliberatiivisen poliittisen puheen näkökulmia tulkinnassa hyödyntäen tutkielma korostaa, kuinka kuluttajan toimintaan on mahdollista liittää erilaisia velvollisuuksia, vastuuta ja perusteita sen mukaan minkälaisessa toimintaympäristössä ja roolissa hänen nähdään toimivan. Tutkimus tarkastelee sitä, miten näitä politisoivia kuluttajakuvia synnytetään, tuodaan esiin ja perustellaan valittujen tutkimusesimerkkien retoriikassa ja toiminnassa.

Tutkimus ottaa etäisyyttä poliittisen kuluttajasubjektin malliin, jossa kuluttaja ja hänen tietoiset valintansa nähdään kuluttamisen ilmiön poliittisuuden lähtökohtana ja arviointipisteinä. Sen sijaan tutkimuksessa keskitytään tapaan aktivoida kuluttajaa poliittisena toimijana ja sitoa tätä tiettyjen toimintatapojen ja päämäärien toteuttamiseen. Kuluttamisen poliittisuus ilmenee työn näkökulmasta 'poliittisten kulutusvalintojen' sijaan kykyä ja taitona aktivoida ja suostutella 'kuluttajaa' toimintaan. Tätä kautta tutkimuksessa määritellään ja rajataan analyysin kohteeksi 'kuluttajakampanjointi', joka tiettyihin päämääriin ja tietyn teeman ympärille organisoituna pyrkii lähestymään ihmisiä heidän kuluttajaominaisuudessaan sekä aktivoimaan kuluttajia korostaen kulutusvalintoihin liittämäänsä poliittisuutta. Käytännössä tämä ilmenee erilaisten vastuuketjujen rakentamisena sekä kuluttajakuvien retorisenä tuottamisena. 'Kuluttajakampanjat' paitsi pyrkivät konkreettisesti vaikuttamaan kulutusvalintoihin, hyödyntävät ne 'kuluttajuutta' myös toimintaan sitomisessa ja asioiden esille nostamisessa. Tutkimusesimerkkien, Play Fair at the Olympics –kampanjan ja Reilun kaupan, toimintaa ja retoriikkaa avataan klassisen retoriikan tarjoamien näkökulmien ja käsitteiden kautta, joista keskeiseksi nousevat deliberatiivinen ja juridinen retoriikka, sekä erityisesti redeskriptioiden ja 'kuvakielen' hyödyntäminen.

**Avainsanat:** kuluttaminen, kuluttaja, politiikka, retoriikka, normatiivisuus, kampanjat, Reilu kauppa

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	4
2 KULUTUSVALINNAT JA POLITIIKKA .....	13
2.1 ‘Poliittinen kuluttaja’? .....	13
2.2 ‘Poliittisen kuluttamisen’ muotoja.....	14
2.3 Kuluttaminen politiikan välineenä – ‘poliittisen kuluttajan’ problematisointi .....	15
2.3.1 Kulutusvalinnat poliittisuuden lähtökohtana .....	15
2.3.2 ‘Poliittinen kuluttaja’ historiallisena toimijana.....	17
2.3.3 Poliittinen kuluttaminen vallitsevan ajan ilmentymänä .....	20
3 KULUTTAMISEN JA POLITIIKAN KYTKÖKSESTÄ – KULUTTAJA NORMATIIVISTEN ODOTUSTA KOHTEENA JA HEIJASTUSPINTANA .....	22
3.1 Kuluttajakampanjat.....	22
3.1.1 Kuluttaja aktivoinnin ja vaikutuksen kohteena.....	22
3.1.2 Kampanjoiden itsemääritys .....	24
3.1.3 Kansainväliset kampanjat, järjestäytyminen ja internet.....	25
3.1.4 ‘Henkilökohtainen’ kampanjoiden aktivoijana ja voimavarana .....	28
3.2 Normatiivisuus ja sen tuottaminen .....	31
3.2.1 Puhe, normatiivisuus ja retoriikka.....	31
3.2.2 Kampanjapuhe ja retoriikan lajit.....	32
3.2.3 Normatiivisuus ja deliberaatio .....	34
3.2.4 Normatiivisuus, kuluttajakuvat ja redeskriptio .....	36
3.2.5 Moraaliset ristiriidat ja ‘lähelle tuominen’ tunteiden synnyttäjänä ja voimistajina .....	43
3.2.6 Juridinen retoriikka, häpeän ja halveksunnan sekä ‘uhrin’ hyödyntäminen .....	45

4 PLAY FAIR AT THE OLYMPICS –KAMPANJA.....	48
4.1 Play Fair at the Olympics –kampanjan taustaa.....	48
4.1.1 Kampanjasta yleisesti.....	48
4.1.2 Kampanjan taktiikat ja retoriikka.....	52
4.2 Kohteena olympialaiset.....	57
4.2.1 Olympialiike ja sen aatteet.....	57
4.2.2 Olympialaiset ’tapahtumien tapahtumana’ .....	59
4.2.3 Olympialaiset areenana konfliktille .....	62
4.3 ’Fair play’ – reilusti pelaaminen kampanjan välineenä.....	63
4.3.1 Näkökulmia ’reiluun peliin’ .....	63
4.3.2 ’Fair play’ – ’reilu peli’ kampanjan pelinavaajana .....	67
4.4 Olympialaisten kehystäminen ja hyödyntäminen.....	69
4.4.1 Olympismi, urheilu ja ’reilu peli’ kampanjan puheessa .....	69
4.4.2 Olympia-aatteen hyödyntäminen ’vastamainontana’ ja ’kulttuurihäirintänä’ .....	73
4.4.3 Esimerkkejä kampanjatapahtumista ja olympialaisten hyödyntämisestä .....	77
4.5 Play Fair at the Olympics-kampanjan kuluttajakuva - kuluttajuus solidaarisuuden ilmentäjänä ja sitojana yhteisiin tavoitteisiin .....	79
5 FAIRTRADE – REILUA KAUPPAA .....	83
5.1 Reilu kauppa – standardit reiluuden määrittelijöinä.....	83
5.1.1 Reilun kaupan merkkijärjestelmän synty .....	83
5.1.2 Fairtrade ja FLO – reilusta kaupasta Reiluun kauppaan .....	84
5.1.3 Fairtraden standardijärjestelmä .....	87
5.2 Reilun kaupan retoriikka ja kampanjointi .....	89
5.2.1 ’Reilu kauppa’, ’Fairtrade’, ’Fair Trade’, ’fair trade’ – reiluutta nimeämisen kautta.....	89
5.2.2 Fairtraden ’reiluus’ proseduraalisena tuotoksena .....	93
5.2.3 ”Samassa veneessä” olemisen ja vastustajan häivyttäminen.....	95

5.2.4 Ratkaistavien ongelmien luonne ja kulutusvalintojen merkitys .....	97
5.2.5 Kulutusvalintojen hyveellistäminen ja etäisyyksien kadottaminen	99
5.2.6 Reilun kaupan laajentuminen .....	106
6 KULUTTAJA, MÄÄRITELMÄ JA TULKINTA .....	108
LÄHTEET .....	113

# 1 JOHDANTO

'Kuluttaja' on käsitteenä mielenkiintoinen. Vaikka sen viittauskohdetta 'tuotteiden ja palveluiden ostajana' pidetään usein selvänä, pyritään kuluttajalle antamaan tehtäviä ja rakentamaan odotuksia hyvin erilaisista näkökulmista. Ihmisiä kannustetaan samaan aikaan kuluttamaan<sup>1</sup> ja olemaan kuluttamatta, kuluttamaan viisaasti, valikoiden, vastuullisesti, eettisesti ja kansantalouden hyväksi. Samalla 'kuluttajaan' ja hänen kulutusvalintoihinsa liitetään erilaisia nimilappumaisia määreitä ja arvoja määrittelemään ja ohjaamaan toimintaa. Nykypäivän kuluttajalle on haluttu tunnustaa merkittävä rooli kehityksessä ja muutoksessa niin julkisen vallan, kansalaisaktiivien kuin yksityisten markkinoimijoidenkin taholta. Kuluttajalla nähdään paitsi olevan käytössään toiminnan ja sen jatkumisen kannalta keskeisiä resursseja, muodostaa kuluttajuus siihen kohdistettavien odotusten kautta yhden yhä keskeisemmän kategorian ihmistoiminnan lähestymisessä ja kuvaamisessa poliittisista lähtökohdista.

Olen kiinnostunut kuluttajaan suuntautuvasta poliittisesta puheesta, joka pyrkii erilaisten 'kuluttajakuvien' rakentamisen kautta liittämään kulutusvalintoihin erilaisia päämääriä, arvoja, motiiveja ja odotuksia. Kuluttajakuvien ja -määritelmien muodostamisessa on keskeisesti kyse erilaisten tilanne- ja ongelmakuvausten kautta rakennettavista vastuu- ja vaikutussuhteista, joiden avulla kuluttajaan ja hänen valintoihinsa pyritään liittämään erilaisia käsityksiä toivottavasta toiminnasta esimerkiksi 'oikeudenmukaisuuden', 'vastuullisuuden', 'reiluuden' ja 'eettisyyden' määreiden avulla. Ihmiset kuluttajaoimaisuudessa sekä heidän ostopäätöksiin liittyvä tukensa ovat keskeisiä poliittisen kamppailun kohteita. Nostan työssäni esiin miten kuluttajalle kohdistettavia odotuksia rakennetaan, merkityksellistetään ja perustellaan osana kuluttajaa politisoivaa kuluttajakampanjointia. Kamppailua käydään paitsi kuluttajaan ja hänen toimintaansa liitettävien määreiden ja määritelmien kautta, myös yhä enemmän oikeudesta näiden määreiden käyttöön ja niiden sisällön määrittelemiseen.

Alustuksena työni näkökulmalle nostan ensimmäisessä luvussa esiin 'poliittisen kuluttamisen' ja 'poliittisen kuluttajan' käsitteet, joille on annettu määritelmien kautta

---

<sup>1</sup> 'Kuluttaminen' ja 'kulutus' viittaavat pääpiirteittäin samaan asiaan, vaikkakin kielenkäytössä 'kulutus'-termille annetaan usein laajempi kulumiseen ja hitaaseen hajoamiseen liittyvä merkitys. Joissain tapauksissa 'kulutus'-termin käyttö on perusteltua sen vakiintuneiden käyttötapojen takia (esim. kulutustutkimus, kulutustottumukset jne.).

tietylnaista kuluttamiseen liittyvää poliittisuutta rajaavaa sisältöä. Vaikka nämä määritelmät toisaalta tavoittavat sitä käsitteistöä ja merkityksiä, joita kuluttajatoimijan ja kuluttamisen poliittisuudelle annetaan myös analysoimissani tutkimusesimerkeissä, korostan problematisoimaani 'poliittisen kuluttajan' käsitettä tietynlaisena annettuna, aikaan sidottuna arvottavana määritelmänä, joka pyrkii rakentamaan kuluttamisen poliittisuudelle tietynlaista essentialistista ja normatiivista sisältöä. Kyse on samanlaisesta 'kuluttajan' ja 'kuluttamisen' karakterisoinnista, joita on historiassa annettu osana pyrkimystä kuvata vallitsevan ajan erityisyyttä sekä samalla arvottaa kuluttajaa toimijana tiettyjä päämääriä silmällä pitäen. Ensimmäisessä varsinaisessa pääluvussa esitän 'poliittiseen kuluttamiseen' liitettyjä näkökulmia sekä niiden mukanaan tuomia ongelmia, joiden kautta käänän tutkimusnäkökulmani kohti 'kuluttajakampanjointia' ja sen tapoja, strategioita ja retoriikkaa, joka pyrkii hyödyntämään kuluttajaa asioiden ongelmallistamisessa sekä aktivoimaan tätä poliittisena toimijana. Sen sijaan, että kiinnittyisin kuluttajaan 'tietoisia poliittisia valintoja' tekevänä subjektina, olen kiinnostunut kuluttajasta poliittisen toiminnan ja puheen kohteena.

Seuraavassa pääluvussa rakennan omalle tutkimukselleni keskeistä käsitteistöä ja näkökulmaa. Rajaan analyysin kohteeksi 'kuluttajakampanjoinnin', joka määritelmäni mukaan, tiettyihin päämääriin ja tietyn teeman ympärille organisoituna, pyrkii lähestymään ihmisiä heidän kuluttajaominaisuudessaan sekä aktivoimaan kuluttajia korostaen kulutusvalintoihin liittämäänsä poliittisuutta. Käytännössä tämä tarkoittaa erilaisten vaikutussuhteiden rakentamista, arkipäiväisiin kulutusvalintoihin liittyvien lieveilmiöiden ja seurausten näkyväksi tekemistä, sekä tätä kautta itse kuluttamisen korostamista arvolutautuneena toimintana. Kyse on kuluttajakuvien retorisen tuottamisesta ja perustelemisesta. 'Kuluttajakampanjat' paitsi pyrkivät vaikuttamaan konkreettisesti kulutusvalintoihin, hyödyntävät ne 'kuluttajuutta' myös toimintaan sitomisessa ja asioiden esille nostamisessa.

On huomattava, etten pyri luomaan mitään yleistä 'kuluttajakampanjoinnin' käsitettä, joka tavoittelisi kuluttajaan suuntautuvan politisoinnin kaikenkattavaa kuvaamista ja selittämistä. Tarkoitukseni on pikemminkin myöntää kuluttajaan kohdistuvan toiminnan monimuotoisuus ja laajuus sekä luopua pyrkimyksestä kuvata toimintaa yksinkertaistavien tyypittelyiden kautta. 'Kuluttajakampanjoinnin' käsitteen ja sen määrittämisen avulla ohjaan käsitteellistämistä kohti kiinnostukseni kohteena olevien tutkimusesimerkkien

näkökulmia. Olen tutkimuksessani kiinnostunut erityisesti laajaan mobilisaatioon pyrkivästä kansainvälisestä kuluttajakampanjoinnista, jossa nousee mielenkiintoisella tavalla esiin etäisten tapahtumien ja ilmiöiden ongelmallistaminen sekä niiden tuominen lähelle kuluttajien arkea. 'Henkilökohtaisen' kautta nostan esiin tutkimalleni kuluttajaa aktivoivalla kampanjoinnille tyypilliset tavat korostaa kuluttajaa ja hänen valintojaan poliittisina. Kyse on pelkän taloudellisen tuen antamisen lisäksi tavoitteesta korostaa ongelmien erityisluonnetta 'sitoutumisen' ja 'jatkuvuuden' kautta, sekä pyrkimyksestä tuoda esiin valintojen luonnetta arvojen esittämisenä ja julkituomisenä. Huomattavaa on, että kampanjointi monessa mielessä kuluttaja- ja todellisuuskuvauksiensa kautta itse 'luo' ja perustelee ne arvot ja hyveet, joihin sitoutumista se peräänkuuluttaa. Rakennetut ja määritellyt arvot ja hyveet ovat tällöin keinoja kuluttajan toiminnan ohjaamiseen.

Luvussa 3.2 nostan esiin työlleni keskeisen 'normatiivisuuden' käsitteen. Käytän normatiivisuuden käsitettä välineenä hahmottaessani kuluttajakuviin liittyvää poliittisuutta, eikä se tule työssäni esiin filosofisina kysymyksinä perusteiden luonteesta tai niiden alkuperästä. Käsitteen kautta tuon esiin toiminnalle deliberatiivisen puheen kautta annettavien perusteiden luonteen todellisuudesta ja sitä koskevista kuvauksista riippuvana. Nämä kuvaukset liittyvät tutkimuskysymyksessäni 'kuluttajakuviin' ja niiden rakentamiseen. 'Kuluttajakuvat' koostuvat kuluttajaa ja hänen toimintaansa hahmottelevista priorisoivista määritelmistä ja kuvauksista, joiden poliittisuus<sup>2</sup> tulee tutkimukselleni keskeisissä esimerkeissä ilmi erityisesti tiettyjen asiaintilojen ja toimintapojen ongelmallistamisen sekä 'vastapuolen' olemassaolon korostamisen kautta.

Kuluttajaan on mahdollista rakentaa ja liittää erilaisia velvollisuuksia, sääntöjä, vastuuta ja arvoja ohjaamaan toimintaa riippuen siitä, minkälaisena toimijana, missä roolissa ja minkälaisessa toimintaympäristössä hänen kuvataan olevan. Tätä kautta työni keskeiseksi käsitteeksi ja analyysivälineeksi nousee *redeskriptio*, tilanteiden ja toiminnan uudelleen kuvaaminen ja määrittely. Haen näkökulmaa redeskription hyödyntämiseen retoriikan välineenä klassisen retoriikan perinteen kautta, sekä erityisesti redeskriptiota antiikin Roomassa vahvasti käsitelleen Quintilianuksen teksteistä. Quintilianuksella nousee esiin normatiivisuuden käsitteen kautta painottamani näkökulma, jonka mukaan esitetyillä kuvauksilla ja määritelmillä on aina myös evaluatiivista ja normatiivista voimaa.

---

<sup>2</sup> Kaikki rakennetut 'kuluttajakuvat' eivät välttämättä ole luonnostaan tai tarkoitukseltaan poliittisia, mutta niitä voidaan käyttää myös poliittisiin päämääriin.



Redeskription avulla on mahdollista nostaa tapahtumat ja toiminta uuteen moraaliseen valoon ja arviointiin sekä tätä kautta painottaa tiettyjen ratkaisumallien paremmuutta ja kyseenalaistaa toisia. Redeskription merkitys tulee kuluttajapuheessa esiin kuluttajakuvien haastamisena, jonka kautta on mahdollista rakentaa ja muuttaa kuluttajan toimintaan liittyvää normatiivisuutta ja perustella tiettyjä toimintatapoja esimerkiksi muita hyödyllisempinä, vastuullisempina ja oikeudenmukaisempina. Kuluttajakampanjat pyrkivät torjumaan ja kumoamaan kuvauksia, joissa kulutusvalintaa määritellään vain neutraalina välttämättömyytenä ja pelkkänä hyödykkeen hankkimisena. Kampanjoiden puheessa kulutusvalintoja korostetaan tuen antamisena tietyille toimintatavoille ja arvoille. Kulutusvalinta esitetään kampanjoissa normatiivisena tekona, joka peräänkuuluttaa perusteita ja harkintaa.

Redeskription lisäksi tuon esiin klassisten roomalaisten retoriikan teoreetikkojen näkökulmia 'kuvakieleen' ja sen hyödyntämiseen 'asioiden lähelle tuomisena' ja 'esillä pitämisenä'. Näiden *amplification* muotojen kautta korostan kampanjaesimerkkieni tapaa kääntää käsiteltäviä kysymyksiä moraaliseksi ongelmiksi ja hyödyntää tunnetilojen merkitystä suostuttelevassa puheessaan. Tunteisiin vetoavan retoriikkansa ja toimintansa lisäksi kampanjat hyödyntävät merkittävässä määrin myös tieteellisyyteen ja asiantuntijuuteen vetoavaa puhetta tarjoamiensa perusteiden vahvistamisessa sekä *ethoksensa* luomisessa. Tarkastelen kampanjoiden puhetta klassisten retoriikan lajien deliberatiivisen, juridisen ja epideiktisen kautta.

Taustoitettuani tutkimusnäkökulmaani ja analyysissä käyttämiäni tulkintavälineitä käänän huomion tutkimusesimerkkieni kuluttajakampanjointiin. Ensimmäinen käsittelemistäni esimerkeistä on Play Fair at the Olympics –kampanja, joka määrittelee itsensä ”kuluttajien ja työntekijöiden yhteenliittymäksi”. Kampanja järjestettiin ensimmäisen kerran Ateenan vuoden 2004 kesäolympialaisten yhteydessä tavoitteenaan muuttaa kansainvälisen urheilutekstiiliteollisuuden toimintatapoja ja parantaa sen palveluksessa olevien työntekijöiden työoloja. Kampanjan tapauksessa puhe kuluttajakampanjasta yksittäisten kulutusvalintojen muuttamisen mielessä ei tavoita koko totuutta, vaikka toisaalta kampanjan yhteydessä on selvästi esillä ja listattuina haitallisia toimintatapoja harjoittavat ja vastustettavat yritykset ja toimijat. Kyse on myös ihmisten kuluttajaroolien hyödyntämisestä kampanjan tavoitteisiin ja toimintaan sitomisessa. Kuluttajia korostetaan kampanjan päävaikuttajina ja

heidät sidotaan vastuusuhteisiin esimerkiksi tuotantoketjuja seuraamalla ja kysynnän merkitystä korostamalla.

Erityisen Fair Olympics –kampanjasta tekee sen pyrkimys käyttää olympialaisia ja sen aatemaailmaa sekä näyttämönä, että moraalisenä viitekehyksenä urheilutekstiiliteollisuuteen liitettävien ongelmien esiintuomiselle ja värittämiselle. Moraalisella viitekehyksellä viitataan olympismiin aatemaailmana, johon liittyy vahvat sitoumukset ja näkemykset oikealla tavalla toimimisesta, sekä tätä kautta pohjana, jota vasten kampanjan painottamat väärinkäytökset osoitetaan ja niitä korostetaan. Olympialiikkeen arvomaailmaa hyödyntäen kampanja pyrkii luomaan moraalisen tilan, jossa voidaan löytää esitetyille ongelmille yksinkertaisia ja selkeitä ratkaisuja sekä moraalista yksimielisyyttä. Erityisen keskeiseksi Fair Olympics –kampanjan retoriikassa nousee olympialiikkeen rakentama 'reilu peli' (fair play), joka muodostaa kiintopisteen kampanjan esiin tuomien ongelmien kärjistämiseksi ja arvioinnille. Viitekehyksen ja näyttämön luomisessa kampanjatoimijat käyttävät erilaisia retorisia, käsitteenkäyttöisiä ja draamallisia keinoja, joiden tehtävänä on sitoa olympialaisten ”julkisuudelta ja huomiolta piiloon jäänyt” olympialiikkeen toimintaa rahoittava tekstiiliteollisuus osaksi 'reilun pelin' ja olympismin arvomaailmaa.

Ensimmäisissä luvuissa tarkastelen Play Fair at the Olympics –kampanjaa yleisellä tasolla sekä taustoitan olympialiikettä ja olympialaisia sen kohteena. Luonnehdin erilaisia tekijöitä, jotka tekevät olympialaisista herkän kohteen ja areenan kampanjan edustamalle poliittiselle toiminnalle sekä ristiriitojen korostamiselle. Keskeiseksi tarkastelussani nousee kampanjan aktiivisesti hyödyntämä olympialiikkeen aatemaailma. Olympismin aatteet koostuvat vahvan hyväksynnän saaneista yleisistä periaatteista, joita olympialiike on historiansa aikana rakentanut sekä yhä vahvemmin pyrkinyt liittämään omaan toimintaansa. Seuraavissa luvuissa keskityn 'reilun pelin' (fair play) teemaan avaten käsitteelle erityisesti olympialiikkeen toiminnassa annettuja merkityksiä, joita Fair Olympics –kampanjassa pyritään aktiivisesti hyödyntämään. 'Fair play' on esillä keskeisenä teemana läpi analysoimani kampanjan ja käytänkin sitä valaisevana lähtökohtana kampanjan toimintatapojen ymmärtämiselle.

Viimeisissä luvuissa tarjoan esimerkkejä kampanjan tavoista tuoda ongelmalliseksi koettuja asiointiloja olympialaisten tarjoamalle näyttämölle ja tapahtuman aatemaailman muodostamaan moraaliseen viitekehykseen. Kyse on urheiluun, olympialaisiin ja 'reiluun

peleihin' liittyvien käsitteiden, kielikuvien, vertausten ja rinnastusten retorisesta hyödyntämisestä sekä olympialaisten tarjoaman julkisuustilan ja symbolien käytöstä. Viimeisessä luvussa hahmottelen kampanjan tapaa sitoa ja aktivoida kuluttajaa toimintaan vastuullistamisen avulla. Fair Olympics –kampanjan puheessa kuluttajat ja tekstiiliteollisuuden työntekijät yhdistetään toisiinsa yhteisten intressien, ongelmien ja huolien rinnastamisen sekä 'solidaarisuussiltojen' rakentamisen kautta esimerkiksi tuotantoketjuja ja markkinarakennekuvauksia hyödyntäen. Samalla kuluttajien toimintaa tuodaan esiin osallisena nykytilanteen ongelmiin kysynnän ja kulutusvalintojen merkityksen korostamisen kautta. Työntekijät ja kuluttajat kuvataan kampanjamateriaalissa yksinään voimattomina korostaen samalla yhteistyön ja järjestäytymisen merkitystä tavoitteiden täyttymisessä ja muutoksen mahdollistamisessa.

Kuluttajakampanjointiin ja kuluttajaa poliittisena toimijana korostavaan puheeseen liittyy vahvasti erilaisten määreiden ja nimilappujen käyttö. Kuluttajaa aktivoivien ja haastavien näkökulmien lisääntyessä oikeudesta näiden määreiden ja nimien käyttöön sekä niiden sisällön määrittelyyn käydään yhä enemmän kamppailua. Nykypäivänä esimerkiksi kuluttajia ja heidän toimintaansa 'oikeudenmukaisena', 'eettisenä', 'vastuullisena' ja 'reiluna' kuvaamaan pyrkivät näkökulmat pitävät sisällään paljon usein hyvin erilaisista lähtökohdista ja tavoitteista kuluttajaa aktivoivia toimijoita. Toinen tutkimusesimerkeistäni käsittelee Fairtrade Labelling Organisations Internationalin (FLO) ohjauksessa olevan Fairtrade-järjestelmän Reilua kauppaa. Reilusta kaupasta on tapana puhua "liikkeenä" ja tapana kuluttaa ja käydä kauppaa, jolloin sen alle mahtuu laaja kirjo erilaisia toimijoita. Työssäni Reilu kauppa nousee esiin esimerkkinä nimeämisen ja määrittelyn kautta tapahtuvasta kuluttamisen politisoimisesta, jossa tiettyä tapaa kuluttaa ja toimia pyritään korostamaan erityisenä ja ainutlaatuisena, tekemään tietyssä kontekstissa kansalaishyveitä ja -velvollisuuksia toteuttavaksi.

Reilussa kaupassa ei FLO:n määritelmien mukaan ole kyse vain kaupallisesta markkinatäi markkinointitoiminnasta. FLO:n edustaman Reilun kaupan käytännön kampanjointi perustuukin pitkälti vapaaehtoistoimintaan, jota leimaa pyrkimys pitää kiinni kehitysyhteistyölle ja kansalaistoiminnalle ominaisesta retoriikasta ja vaikutelmasta. Hahmottelen aluksi 'reilun kaupan' yleiskäsitteen historiaa ja sen suhdetta FLO:n johtamaan Reilun kaupan (Fairtrade) järjestelmään. Ilmiön taustoittamisen jälkeen keskityn Fairtrade-organisaation toimintaan ja sen standardijärjestelmään. Fairtraden Reilussa kaupassa on

kyse tietyn järjestelmän sisällä tiettyä proseduuria seuraavasta standardien kautta tuotetusta 'reiluudesta', joka erotetaan nimeämisen ja määritelmien kautta muista kilpailevista merkityksistä ja toimintatavoista. FLO:n toimintastrategiaa määrittää pyrkimys olla osa 'reilun kaupan liikettä', mutta samalla myös erityinen toisiin vertautumaton toimija. FLO:n Reilu kauppa tuo esiin laajemmalle liikkeelle ominaisia positiivisia puoliaan korostaen kuitenkin omaa 'reiluuttaan' erityisenä ja tiettyjen asettamiensa vaatimusten kautta ansaittavana. Samalla, kun Reilu kauppa haastaa järjestelmänsä ulkopuolisia toimijoita määritelmillään ja pyrkii hävittämään 'reiluuden' käsitteelle ominaisen ambivalenssin, luonnehtii sen retoriikkaa ja kielenkäyttöä yhteisellä asialla ja "samassa veneessä" olemisen korostaminen. Kampanja-materiaalissa Reilun kaupan toiminnasta pyritään häivyttämään politiikka vallankäytön ja konfliktien riisumisen kautta. Fairtrade esiintyy yhteisen asian puolesta toimivana puolueettomana sisäiseen yksimielisyyteen perustuvana demokraattisena järjestönä, joka ei halua nimetä vastustajiaan ja puhuu toiminnan kohteena olevista ongelmista ylimalkaisesti ketään syyllistämättä.

Fairtraden kuluttajakuvissa ei suoraan korosteta 'vastapuolta' ja ratkaistavat ongelmat tuodaan esiin itsestään vallitsevina asiaintiloina, joiden synnylle ei esitetä alkuperää, syytä tai aiheuttajaa. Reilu kauppa kuvaa ongelmia 'rakenteina' ja 'olosuhteina', mikä tukee osaltaan Reilun kaupan tarjoamalle jatkuvuudelle perustuvaa ja kulutustapoja korostavaa strategiaa. Kuvattu laaja ja hahmoton ongelma tekee mahdolliseksi ja turhaksi suoran, kulutusvalintojen ulkopuolisen, vaikuttamisen tiettyihin talouden päätöksiä tekeviin toimijoihin ja kohteisiin. Ulkoisen ja virallisen sääntelyn sijaan ongelmien hillitsemisessä ja selvittämisessä kulutusvalintoihin peräänkuulutetaan arvoja sekä elämäntapojen muuttamista. Analysoin Reilun kaupan tapaa korostaa tarjoamiaan kulutusmalleja 'positiivisina valintoina' sekä rakentaa niiden ympärille käsityksiä hyveellisyydestä ja hyvästä kansalais-toiminnasta. Lopuksi käsittelen Reilun kaupan tapaa pyrkiä luomaan 'vastuuntuntoa' ja 'solidaarisuutta' sekä tuoda etäisiä ilmiöitä lähelle kuluttajaa myös osana järjestelmän laajentumista korostavaa strategiaa. Viimeisessä yhteenvetoluvussa käyn tutkimusta lyhyesti läpi ja mietin kulutuskeskustelussa rinnakkain elävien määritelmien ja tulkinnan suhdetta omassa tekstissäni.

Olen valinnut kiinnostukseni kohteeksi kuluttajakampanjoiden tavat tuottaa, perustella ja vahvistaa esittämiään kuluttajakuvia sekä niiden ehdottamia toimintatapoja. Keskeinen analyysitapani on avata kampanjoiden puhetta valitsemistani klassisen retoriikan

määritelmien ja käsitteiden näkökulmasta. Kiinnostuttuani kuluttamisesta, kuluttajasta ja kuluttajuudesta sekä niiden suhteesta politiikkaan luin erilaisia kuluttamisen ilmiöön liittyviä tutkimustekstiä löytämättä moniakaan näkökulmani kannalta kiinnostavia analyysivälineitä tai perspektiivejä. Kuluttajaa ja kuluttamista koskeva ja määrittelevä, sekä erityisesti poliittisiin painotuksiin kytkeytyvä, tutkimus tuntui olevan vahvasti kiinni tietyissä ennako-oletuksissa ja aikalaiskuissa, jotka perustuivat kuluttajien essentialistiseen tyypittelyyn ja karakterisointiin. Lähtökohtana kuluttamisen poliittisuudelle pidettiin kuluttajasubjektien tietoisia valintoja, joiden olemassaoloa perusteltiin aikalaiskuviin ja kuluttajamentaliteetteihin liitetyillä näkemyksillä. Näistä huomioista kiinnostuneena käänsin mielenkiintoni poliittista kuluttajaa koskevaan puheeseen sekä tapoihin, joilla kuluttajan poliittisuutta perusteltiin ja tuotiin esiin eri yhteyksissä.

Seuraavaksi oli mietittävä sopivien tutkimuskohteiden etsimistä ja valintaa. Kiinnostuin varhaisessa vaiheessa niin sanotun näkyvän 'kulutusaktivismin' tavoista käyttää ja hyödyntää monipuolisesti erilaisia keinoja ja välineitä poliittisten viestiensä esille tuomisessa. Mielenkiintoni kohdistui esimerkiksi 'vastamainonnan' ja 'kulttuurihäirinnän' käsitteiden alla käytyyn keskusteluun sekä erilaisilla merkityksillä pelaavaan symbolien käyttöön ja kuva-analyysiin. Huomioni kuitenkin kiinnittyi pikkuhiljaa erilaisten kuluttajaa politisoivien toimintatapojen taustalla vaikuttavaan yhteiseen perusvireeseen, jolle löytyi tukea perinteisestä retoriikan käsitteistöstä ja sen tarjoamasta analyysistä. Monet ennalta erilaiset vaikuttamiseen ja suostutteluun liittyvät tutkimusnäkökulmat tuntuivatkin puhuvan pohjimmiltaan pitkälti samoista asioista eri käsittein ja termein. Minua ei tutkimusprosessin alkumetriä jälkeen enää kiinnostanut tiettyjen aikalaisanalyttisten näkökulmien tai "uuden politisoitumisen" tarkastelu, joita on tavallisesti käytetty poliittisten toimintatapojen erityisyyden ja uutuuden korostamisessa. Tässä mielessä palaaminen klassisen retoriikan perusvälineisiin ja määritelmiin auttoi myös vapautumaan tietyistä ennako-oletuksista ja itsestäänselvyyksinä ottamistani näkökulmista sekä ottamaan hieman etäisyyttä näiden puhetapoihin.

Ongelmallista tutkimuskohteiden valinnassa kampanjoiden joukosta on retoriikan näkökulmasta puhujan ja äänessä olijan hämärtyminen. Rikkonaiset epämääräisesti ohjatut 'aktivismivetoiset' kampanjat koostuvat usein monista hyvin erilaisista lähtökohdista ja tavoitteista liikkeellä olevista toimijoista. Lisäksi analysoitavaa materiaalia ei välttämättä ole paljoakaan saatavilla. Tämän takia keskityin tutkimuksessa tiettyjen nimettyjen

keskeisten toimijoiden ohjauksessa olevaan kampanjointiin ja sen tarjoamaan materiaaliin. Tutkimusesimerkkieni tapauksessa käytössä on tietty keskusjohtoisesti määritelty käsitteistö, tekstit ja toimintatavat sekä eksplisiittisesti listatut päämäärät ja kohteet, mikä on helpottanut analyysin suuntaamista ja rakentamista.

Kuluttajakampanjaesimerkkieni analysoitu aineisto on kerätty pääasiassa toimijoiden internet-sivuilta, jotka esimerkiksi Fair Olympics –kampanjan tapauksessa muodostavat kampanjatyön keskeisimmän informaatioväylän. Sivuille on koottu kampanjan tapahtumat ja edistyminen, lehdistötiedotteet, tutkimusraportit sekä järjestetyissä tilaisuuksissa esitettyä materiaalia. Kampanjasivustoista tarkastelun kohteena ovat paitsi tällä hetkellä internetissä saatavilla olevat, myös Ateenan olympialaisten aikaiset versiot<sup>3</sup>. Lisäksi olen käynyt läpi kampanjasta tehtyä uutisointia pyrkien väistämään sitä ongelmaa, että kampanjasivuston materiaali olisi liian valikoitua. Reilun kaupan tapauksessa keskityin keskusjärjestö FLO:n sekä kansallisista merkkijärjestöistä erityisesti Ison-Britannian Fairtrade Foundationin internet-sivuillaan tarjoamaan materiaaliin. Internet on kattojärjestö FLO:n tapauksessa ainoa julkinen väylä sen tarjoamalle informaatiolle ja saatavilla on muun muassa sen julistamat periaatteet, yksityiskohtaiset standardit, määritelmät, organisaation rakenne, mediamateriaali, tutkimukset ja tiedotteet. Fairtrade Foundation puolestaan tarjoaa internet-sivuillaan vastaavan keskeisen informaation lisäksi myös kampanjamateriaalinsa pdf-muodossa valmiina tulostettavaksi ja eteenpäin jaettavaksi. Fairtrade Foundationin keskeinen asema tutkimuksessa perustuu sen rooliin Fairtraden merkkijärjestöjen tämän hetken pioneerinä ja uusien toimintapojen sisäänajajana. Merkkijärjestö on saanut myös kampanja-alueellaan huomattavaa näkyvyyttä ja nostanut Fairtrade-tuotteiden myynnin kansainvälisen vertailun kärkeen.

---

<sup>3</sup> Vanhaa materiaalia poistettiin kampanjasivuilta huhtikuussa 2006, mutta keskeinen käyttämäni ja viittaamani aineisto on yhä saatavilla viittauksissa näkyvissä linkeissä. Tämä koskee myös muuta käyttämäni internet-aineistoa.

## 2 KULUTUSVALINNAT JA POLITIIKKA

### 2.1 'Poliittinen kuluttaja'?

Viime vuosien kuluttajatutkimuksessa keskeiseksi nousseen näkökulman kuluttamisen poliittisuudelle on tarjonnut kulutusvalintateon sekä siihen liitettävien merkitysten ja motiivien analyysi. Kuluttamisen ja politiikan kytköstä on alettu 1990-luvun puolivälistä lähtien hahmottamaan '*poliittisen kuluttamisen*'<sup>4</sup> (political consumerism) käsitteen kautta, jossa painopiste on kiinnittynyt kuluttajaan tietoisena, päämääriään ja motiivejaan seuraavana poliittisena toimijana. Näkökulmalle tyypillisen muotoilun mukaan kuluttajat eivät kulutusvalintoja tehdessään mieti vain omaa hyvinvointiaan, vaan käyttämällä markkinoita politiikan kenttänä osallistuvat ja vaikuttavat muun muassa kysymyksiin ihmisoikeuksista sekä osoittavat solidaarisuutta ja vastuuntuntoa. (Boström, Føllesdahl, Klintmann, Micheletti & Sørensen 2005, 9) Käsitteellistämällä on pyritty selkeyttämään tutkittavan ilmiön kenttää ja samalla legitimoimaan kuluttajaa vakavasti otettavana poliittisena toimijana ja tutkimuskohteena. 'Poliittisen kuluttamisen' teemaa on tavallisesti lähestytty luomalla määritelmiä 'poliittisesta kuluttajasta' ja hakemalla vahvistusta näille määritelmille erilaisten kysely- ja kulutustutkimusten avulla, sekä hahmottamalla tyypillistä 'poliittista kuluttajaa' erilaisten muuttujien ja ominaisuuksien kautta. (esim. Hooghe, Micheletti & Stolle 2003; Micheletti 2003, 119-148; Terragni & Kjærnes 2004). Michele Micheletti määrittelee 'poliittisen kuluttamisen' seuraavasti:

"It represents actions by people who make choices among producers and products with the goal of changing objectionable institutional or market practices. Their choices are based on attitudes and values regarding issues of justice, fairness, or non-economic issues that concern personal or family-well being and ethical or political assessment of favorable and nonfavorable business or government practice. *Political consumers* are the people who engage in such choice situations. They may act individually or collectively. Their market choices reflect an understanding of material products as embedded in a complex social and normative context." (Micheletti 2003, 2)

---

<sup>4</sup> Käsite formuloitiin tutkimuskäyttöön tietävästi ensimmäisenä tanskalaisessa Kopenhagen Institut for Future Studiesissa 1990-luvun puolivälin tienoilla viittaamaan poliittisen ja sosiaalisen vastuuntunnon kautta motivoituneisiin globaaleilla markkinoilla toimiviin kuluttajiin (Boström, Føllesdahl, Klintmann, Micheletti & Sørensen 2005, 10; Micheletti 2003, x).

Micheletti viittaa 'poliittisella kuluttamisella' siis kuluttajasubjektien toimintaan, joka pyrkii muuttamaan haitalliseksi koettuja toimintatapoja tietoisilla ostettavilla tuotteilla koskevilla valinnoilla. Kuka tahansa ostopäätöksiä tekevä voi näkökulman mukaan käyttää kuluttamista politiikan välineenä. Ajatus kuluttamisen poliittisuudesta perustuu tällöin näkemykseen, että ostettava tuote tai palvelu on itse asiassa tuen antamisen tai protestin, toisin sanoen vallankäytön, väline.

## 2.2 'Poliittisen kuluttamisen' muotoja

'Poliittisen kuluttamisen' käsitteen kautta Micheletti näkee kulutusvalinnoilla vaikuttamisen kiteytyvän pääpiirteissään kahdenlaisen toimintatavan ympärille. '*Negatiivisella poliittisella kuluttamisella*' hän viittaa harkittuun tuotteiden ostamatta jättämiseen eli boikotointiin. (Micheletti 2003, 38, 80) Määritelmää seuraten tunnetuimmat esimerkit viime aikaisista boikoteista ovat suuntautuneet kansainvälisiä yhtiöitä, kuten Nestléä, Nikea ja Shell-öljy-yhtiötä vastaan. Tällöin on kieltäydytty antamasta taloudellista tukea yhtiöille, joiden on koettu harjoittavan vastustettavia toimintatapoja koskien esimerkiksi työntekijöiden ihmisoikeuksia tai ympäristön hyvinvointia. Toinen 'negatiivisen poliittisen kuluttamisen' kautta määritelty tunnettu boikottien vaikutuskohde ovat olleet valtiot ja niiden harjoittama politiikka, jolloin boikotointi on suunnattu kyseisen maan tuotteita tai sen hallitusta tukevia rahoituslähteitä vastaan. Tätä seuraten viime vuosien esimerkeistä voitaisiin nostaa esiin vaikkapa ranskalaisten viinien ja juustojen boikotointi Atolleilla tehtyjen ydinkokeiden seurauksena ja Irakin sodan aiheuttama amerikkalaisten hallintoa rahoittavien yhtiöiden boikotointi.

Michelettin mukaan '*positiivisesta poliittisesta kuluttamisesta*' puolestaan voidaan puhua tapauksissa, joissa kuluttaja muodostaa ostopäätöksensä tuottajien tai tavaravälittäjien tarjoaman informaation pohjalta (Micheletti 2003, 80). Tällöin kyse on halusta antaa tukensa tuotteen edustamille arvoille koskien esimerkiksi sen valmistusprosessia. 'Positiivisen poliittisen kuluttamisen' voi nähdä määritelmänsä mukaan suuntautuvan esimerkiksi kotimaisuutta, reilua kauppaa, ympäristöystävällisyyttä ja luomutuotantoa korostavien tuotemerkinnöin varustettuihin tuotteisiin. Tällöin 'poliittinen kuluttaja' esimerkiksi erilaisten 'reilun kaupan' tuotteiden valinnan kautta tukee kehitysmaissa



tapahtuvaa tuotantoa, joka korostaa maksavansa työntekijöille kohtuullista palkkaa, takaavan hyväksyttävät työolot sekä kehittävänsä 'eettistä' ja 'oikeudenmukaisempaa' kaupankäyntiä. Ympäristöystävällisten tuotemerkkien avulla 'poliittinen kuluttaja' arvioi ja valitsee tuotteita niiden ympäristölle aiheuttamien haittojen, kuten myrkkyjen ja torjunta-aineiden sekä kierrätettävyyden näkökulmista käsin. Esimerkiksi luomutuotteiden markkinoinnissa ja tuotannossa korostetaan torjunta-aineiden myrkyttömyyttä, luonnollista lannoitusta, ihmiskulutukseen tarkoitettujen eläinten hyvää kohtelua sekä vastustetaan geenimuuntelua.

## **2.3 Kuluttaminen politiikan välineenä – 'poliittisen kuluttajan' problematisointi**

### **2.3.1 Kulutusvalinnat poliittisuuden lähtökohtana**

Michelettin (2003) rakentamaa 'poliittisen kuluttajan' määritelmää seuraavissa teoretisoinneissa ja toimijakuvauksissa on lähtökohdaksi kuluttamisen ja politiikan kytkökselle luotu kuluttajasubjekti, joka tietoisesti kulutusvalintojaan hyödyntäen käyttää markkinoita politiikan kenttänä tiettyjä arvoja ja periaatteita seuraten. Michelettin malli on kiinnittynyt voimakkaasti tietynlaiseen arvottavaan kuvaan nykypäivän kuluttajasta, joka pitää sisällään normittavia näkemyksiä ja ohjaa hahmotelmaa poliittisesta kuluttajasta vastuullisuuden, eettisyyden ja oikeudenmukaisuuden käsitteiden kautta kohti oletettuja mahdollisuuksia demokratian kehittämiseen ja uudenlaiseen tehokkaampaan ja monipuolisempaan poliittiseen osallistumiseen. Micheletti korostaa esiin nostamiaan esimerkkejä myöten 'poliittisen kuluttamisen' yhteyttä hyveelliseen kansalaistoimintaan sekä sosiaalisen pääoman, keskinäisen luottamuksen ja solidaarisuuden synnyttämiseen. Hänelle 'poliittinen kuluttaminen' on, ja on ollut, ensisijaisesti keino muuttaa asioita ja taistella vääryyttä ja epäoikeudenmukaisuutta vastaan. (esim. 'poliittisen kuluttamisen' historiasta ks. Micheletti 2003, 37–72, nykypäivän muodoista ks. Micheletti 2003, 73–117, sekä 'poliittisen kuluttamisen' kytkeytymisestä hyveisiin, uuteen kansalaistoimintaan ja poliittiseen osallistumiseen ks. Micheletti 2003, 118–168) Tämänkaltaiset kapeat ja

poliittista toimintaa tietynlaisena osallistumisena hahmottavat näkökulmat kuitenkin ohittavat liian helposti tekijän, joka painottaa poliittiseen toiminnan luonteeseen olennaisesti liittyvää luovaa kykyä soveltaa käsillä olevia välineitä ja keinoja päämäärien tavoittamisessa, niin ”hyvässä” kuin ”pahassakin”<sup>5</sup>.

Michelettin määritelmä lienee osuva kuvaamaan tiettyä kuluttamiseen liittyvää nykypäivänä mahdollisesti ajankohtaistakin poliittisen toiminnan ideaalityyppiä, mutta käytettäessä ’poliittista kuluttajaa’ lähtökohtana kuluttamisen poliittisuuden avaamisessa on siitä ulosastuminen hankalaa. Pitäydyttäessä kuluttajasubjektilähtöisesti ’positiivisen’ ja ’negatiivisen poliittisen kuluttamisen’ toimintamalleissa niiden väliset erot ja merkitys esimerkiksi hämärtyvät helposti. Tarkasteltaessa kuluttajien valintoja ”ulkopuolelta” voidaan jokainen kulutusvalinta hahmottaa toisaalta tuen antamisena sekä toisaalta boikotoinnille ominaisesti kieltäytymisenä tuen antamiseen. Esimerkiksi pelkkien myyntitilastojen paljastama ’vastuullisten’ ja ’eettisten’ kulutusvalintojen lisääntyminen ei sinällään vielä todista kulutusvalintojen muuttumista ’tietoisen poliittisen kuluttajan’ toiminnaksi. Ihmiset kuluttajina tekevät valintojaan hyvin erilaisista perusteista ja syistä. Miten erottaa Michelettin korostama ’positiivisiin’ ja ’negatiivisiin’ valintoihin ja ’poliittiseen kuluttamiseen’ liittyvä ’tietoisuus’, joudutaan kysymään.

Lisäksi Michelettin omaksuma tapa lähestyä kuluttamisen poliittisuutta tietyille olettamuksille rakennettujen valmiiden valintatekoa korostavien määritelmien kautta on johtanut myös melko hedelmättömään spekulatioon kulutusvalintojen ”itseasiallisesta” ja ”todellisesta” poliittisuudesta sekä toisaalta näiden tekijöiden inttivään puolustamiseen. ’Poliittisen kuluttajan’ tutkimuskirjallisuudessa on kulutettu huomattavasti palstatilaa siihen, missä mielessä kuluttajan toimintaa todella voidaan pitää poliittisena. Samaan hengenvetoon on politiikalle haettu essentialistisia määritelmiä pyrkien erottamaan poliittinen toiminta omaksi toiminnan alueekseen. ’Poliittinen kuluttaminen’ ja kulutusvalinnan nostaminen kuluttamisen poliittisuuden keskiöön ovat johtaneet politiikan tutkimuksen kannalta valitettavan usein mielenkiinnottomaan toimijoiden motiivien arvuutteluun sekä toisaalta näiden hakemiseen ja löytämiseen erilaisten kysely- ja mielipidetutkimusten kautta. Kuinka moni ja kuka kuluttaa poliittisesti, kysyvät monet

---

<sup>5</sup> Poliitiikan pelkistämistä ja alistamista moraalien arvioinnille on kritisoinut muun muassa Niccolò Machiavelli Ruhtinas –teoksessaan (ks. esim. Machiavelli 1996).

tutkimukset, osan pohtiessa 'positiivisen' ja 'negatiivisen kuluttamisen' todellisia vaikutuksia ja vaikutusmahdollisuuksia.

Michelettin määritelmä 'poliittisesta kuluttajasta' tarjoaa siis essentialistisen ja itsessään hyvin rajatun näkökulman kuluttamisen ilmiöön liittyvän poliittisuuden hahmottamiseen. Vaikka tämänkaltaiset määritelmät antavat jotain osviittaa ja viitettä myös tiettyjen tutkimusesimerkkieni kautta esiin nousevien näkökulmien tekijöiden luonteeseen, on niiden seuraamisen sijaan tarkoituksenani nostaa vahvemmin esiin kuluttamisen poliittisuuteen liittyvä toinen tekijä, joka siirtää painopisteen poliittisesta kulutusvalinnasta *kulutusvalintojen ja kuluttamisen ilmiön politisointiin*. Oma mielenkiintoni kohdistuu kulutusvalintojen poliittisuuden ja niillä spekuloinnin sijaan niihin prosesseihin, toimintatapoihin ja määritelmiin, joilla itse kuluttamista korostetaan ja tuodaan esiin poliittisena toimintana. Irtautuminen kulutusvalintojen mitta-asteikollisesta arvioinnista poliittisina ja poliittisen kuluttajatoimijan karakterisoinnista edellyttää näkökulman avaamista laajemmin käsittämään kuluttamiseen liittyvä poliittisuus *kyknä ja taitona mobilisoida kuluttajia toimintaan*.

### 2.3.2 'Poliittinen kuluttaja' historiallisena toimijana

'Poliittisen kuluttamisen' ja 'poliittisen kuluttajan' kaltaisissa määritelmissä pitäytyminen tekee ongelmalliseksi ja yksipuoliseksi myös kuluttamisen poliittisuuden historiallisen hahmottamisen. Ostopäätösten ja markkinoiden hyödyntäminen politiikan välineinä ei ole uusi keksintö ja aiemmassa luvussa esitettyjä 'negatiivisen' ja 'positiivisen' periaatteita voidaan hyödyntää hyvin erilaisissa konteksteissa ja päämääriä silmällä pitäen. Esimerkiksi 'boikotit'<sup>6</sup> taloudellisen tuen antamisesta kieltäytymisen merkityksessä voidaan nähdä olleen poliittinen toimintatapa jo kauan. Boikottien logiikalle perustuvat painostuskampanjat ovat olleet keskeisinä muun muassa erilaisissa itsenäisyyspyrkimyksissä ja kumouksellisissa valtataisteluissa. Esimerkiksi Yhdysvaltojen itsenäisyystaistelussa siirto-

---

<sup>6</sup> Termin juurien on nähty liittyvän jaarli kapteeni Charles Cunningham Boycottiin, joka oli varakas maanomistaja 1800-luvun loppupuolen Irlannissa. Kyllästyttyään jaarlin palkanmaksuun ja yläluokan toimintaan vuoden 1878 kadon jälkimainingeissa talonpojat liittoutuivat ja järjestivät tempauksen, jonka puitteissa kaikki yhteydet jaarliin katkaistiin. Boycottin jääminen ilman työvoimaa ja tuotetoimituksia pakotti hänet aikanaan pakenemaan maasta. Tapauksen uutisoinnissa käytettiin ensimmäisen kerran termiä 'boycott', viitaten organisoituun eristämiseen. (Friedman 1999, 6–7)

kunnat hakivat eroa Britannian hallinnosta kieltäytymällä ostamasta emämaan tuotteita ja suosimalla omiaan pyrkien näin vahvistamaan taloudellista riippumattomuuttaan. Ennen neutraaleille tuotteille pyrittiin antamaan poliittista merkitystä ja niistä tuli vahva perusta emämaasta irralliselle identiteetille. Aluksi ”boikotteja” organisoivat siirtokuntien kauppiat, mutta ajan myötä 1760- ja 1770-luvuilla myös kansalaisaktiivit, jotka laativat esimerkiksi listoja toimintaan osallistuvista. (Breen 1988, 104)

Boikottien logiikkaa ja positiivisten kulutusvalintojen merkitystä on näin usein korostettu rinta rinnan ”toiselle annettu on toiselta pois” –periaatteella. Kyse on tällöin yksinkertaisimmillaan taloudellisen hyödyn ja voimavarojen ”yhteisen kakun” jakamisesta. Kansallisvaltioiden, teollisuuden ja kaupankäynnin kehittymisen myötä kotimaisten tuotteiden puolesta on kampanjoitu esimerkiksi useissa Euroopan maissa ja samalla korostettu oman maan erityisluonnetta suhteessa kilpailijoihin. Näin myös esimerkiksi Gandhin Intiassa alulle panemassa swadeshi-liikkeessä<sup>7</sup>. Kaupattavia tuotteita on tällöin korostettu arvolutautuneina ja valintoja käytetty ihmisten sitomisessa yhteisiin päämääriin ja identiteetteihin tekemällä tietyistä tuotteista symboleja itsenäisyydelle ja erityisyydelle.

Historiallisia esimerkkejä vasten on vaikea hahmottaa politiikan ja kulutusvalintojen yhteyttä tai poliittisin motiivein varustautunutta kuluttajaa vain nykypäivän ilmiönä tai niiden liittymistä ainoastaan joihinkin tiettyihin historiallisiin ja yhteiskunnallisiin kuluttajamentaliteetteihin<sup>8</sup> tai rakenteisiin. Voisi ajatella, että mahdollisuus kuluttamisen logiikalle perustuvaan vaikuttamiseen on ollut olemassa niin kauan kuin vaihtoakin. On kuitenkin huomattava, ettei yksioikoinen puhe ’kuluttajasta’ (consumer) nykyisenkaltaisena poliittisena toimijana historiassa ole täysin ongelmattonta. Michelettin ’poliittisen kuluttamisen’ kaltaiset, kuluttajaa tietynlaisia arvoja seuraavana toimijana hahmottelevat, määritelmät ongelmallistuvat historiallisten kontekstien kautta, jolloin niiden sitoutuminen vain tiettyihin kuluttamisen poliittisuuden aspekteihin tulee ilmeiseksi. Vaikka esimerkiksi Micheletti (2003, 37) puhuu ’poliittisesta kuluttamisesta’ vanhana historiallisena ilmiönä, voidaan kysyä, missä mielessä esimerkiksi historian ”boikotteja” ja

---

<sup>7</sup> Paikallisten kulutustavaroiden suosimisen ja brittiläisten tavaroiden boikotoinnin lisäksi lisäksi Gandhi kehoitti boikotoimaan myös brittien koulutus- ja oikeusjärjestelmää, eroamaan valtion työpaikoista sekä olemaan käyttämättä brittien titteleitä ja arvonimiä.  
(ks. esim. <http://www.wildewildeweb.com/gandhi/swadeshi.html>, viitattu 7.12.2007)

<sup>8</sup> Kuluttajamentaliteetin käsitteellä viitataan tiettyihin kulutustapoihin, jotka koetaan hallitseviksi tietyissä yhteiskunnallisissa ja historiallisissa tilanteissa. Nykypäivän kuluttajamentaliteetteihin on liitetty muun muassa näkemyksiä hedonismista ja tuhlaailusta, sekä toisaalta Michelettiä seuraten vastuullisuudesta ja eettisyydestä.

positiivisten kulutusvalintojen merkitystä korostavaa toimintaa voidaan rinnastaa ja tarkastella nykypäivän poliittisen kuluttajan käsitteen antamista näkökulmista. 'Kuluttajan' ja 'kuluttamisen' käsitteistä ja niiden historioiden kirjoittamisesta tekee ongelmallisen niiden luonne kohteena hyvinkin erilaisille määrittelyille ja käsitystavoille, jolloin etukäteen annetut essentialistiset määritelmät jättävät helposti jotain huomaamatta ja sanomatta. Tutkimusten mukaan kuluttajan käsitteestä löytyy harvoja merkkejä talouteen viittaavissa yhteyksissä 1700-luvulta, mutta vasta 1800-luvun loppupuolen Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa sille alettiin antamaan nykyisenkaltaista merkitystä universaalina, kuvailevana ja analyttisenä kategoriana (Trentman 2004, 7, Trentman 2006, 23, 26, 31). Silloinkin kuluttajan käsite oli monimerkityksinen muun muassa rationalistisen hyödyn maksimoijan ollessa vain yksi esiintyneistä muodoista. Käsite oli hyvin arvolatautunut, ja jo tuolloin sitä käytettiin toisaalta myös radikaaleissa ja liberaaleissa piireissä kuvauksena informoiduista, eettisistä välttämättömyystavaroiden käyttäjistä, joiden nähtiin suorittavan tärkeitä kansalaistehtäviä. Avoimemman ja vähemmän normatiivisen määritelmän kuluttaja sai vasta 1900-luvun alussa, jolloin se määriteltiin minkä tahansa tuotteen ostajaksi. (Trentman 2004, 7; Trentmann 2006) Ongelmallista onkin, miten kuluttamista poliittisena toimintana tulisi hahmottaa eri aikalaiskonteksteissa. Essentialististen tiettyyn näkökulmaan ja kuluttajamalliin sidottujen kuluttaja-määritelmien seuraaminen ja yksioikoinen istuttaminen johtavat helposti harhaanjohtaviin tulkintoihin. Monimerkityksellisyyden ja erilaisten määritelmien takia kuluttamisen ja sen poliittisuuden historia ei ole avattavissa tiettyjä etukäteen aseteltuja näkökulmia seuraten. Myös kuluttajan käsitteen poliittisuuden avaamiseksi tulisi tarkastella yksityiskohtaisemmin minkälaisia painotuksia se on saanut aikalaiskeskusteluissa ja minkälaisia määritelmiä sille on annettu.

'Kuluttajan' problematisoiminen erilaisten sille annettujen merkitysten ja määritelmien kautta tuo aihetta myös askeleen lähemmäksi työlleni keskeistä näkökulmaa. Kuluttajan käsitettä ja tätä kautta kulutusvalintoihin liitettyjä arvoja ei tule hahmottaa staattisina yleisinä kategorioina, vaan ne ovat aina historiallisen toiminnan ja määrittelyn tulosta. Kuluttamista koskevat määritelmät ovat olleet keskeisesti normatiivisuutta ja toimintaperusteita luovan kamppailun kohteita, joissa kuluttajaa on roolitettu ja ehdollistettu tietynlaiseen toimintaan ja malleihin. Kuluttajalle on annettu erilaisia tehtäviä, velvollisuuksia ja luonnetta sen mukaan miten se on määritelty sekä hahmotettu osana yhteiskuntaa ja vaikutussuhteita. Näitä määritelmiä ovat olleet luomassa paitsi kuluttamista

erilaisista päämääristä ja näkökulmista korostaneet ja politisoineet toimijat, myös kuluttamisen ja kuluttajan käsitteitä käsittelevä akateeminen tutkimus määrittelyineen.

### **2.3.3 Poliittinen kuluttaminen vallitsevan ajan ilmentymänä**

'Poliittisen kuluttamisen' teoretisoinneissa ja legitimointipuheessa ilmiötä on usein kuvattu tuoreena ja uudenlaisena. Näin tekee myös Micheletti, osin ristiriitaisesti ilmiön historiallisuuden korostamisen kanssa. Malliin liittyvien eettisten ja poliittisten painotusten nousun ymmärtämiseksi on selityksissä turvauduttu erilaisiin yhteiskunnallista muutosta kuvaaviin hahmotelmiin. Viimeaikaista kulutuskeskustelua ovat leimanneet vahvasti erilaiset postmodernistiset painotukset ja niiden kuvaukset perustavanlaatuisista yhteiskunnallisista muutoksista. Tyypillistä teoretisoinneille on ollut ennen elämää ohjanneiden rakenteiden merkityksen väheneminen ja niiden kykenemättömyyden korostaminen uudenlaisten ongelmien edessä, sekä näiden tekijöiden jättämät mahdollisuudet uudella politiikan muodoille. Muutosta on kuvattu vallitsevien poliittisten järjestelmien 'ulko- ja alapuolisten' politiikan muotojen synnyn kautta, siirtämällä ihmisten kiinnostusta politiikkaan uusille alueille ja uusien mielenkiinnon kohteiden pariin. (esim. Beck alapoliittikan käsitteestä 1995 tai 1997) Näissä hahmotelmissa äänestäminen kansalaisten vaikuttamisrepertuaarissa on ollut korvautumassa arkipäivää ja ihmisten henkilökohtaisia kiinnostuksenkohteita lähempänä olevilla keinoilla, joista kuluttaminen on nostettu yhdeksi keskeiseksi. Samalla huomiota on annettu yksilöllistymisprosessille, joka on vapauttanut ihmisiä perinteiden ja auktoriteettien ohjauksesta tehden yksilöistä yhä vahvemmin oman elämänsä muokkaajia ja rakentajia. Yksilö on nähty refleksiivisenä toimijana, joka on tuomittu jatkuvien valintojen tekemiseen. Itsetoteutukselle keskeisten kysymysten kohdatessa globalisaation ongelmat yksilöt joutuvat määrittelemään itsensä ja suhteensa maailmaan uudella tavalla. Näin syntyy uudenlaisia näkökulmia politiikalle erityisesti jokapäiväisten valintojen alueella. (esim. Giddens 1984, 1991, 1995) 'Elämäntyylien' ja 'elämänpolitiikan' käsitteiden kautta on kuvattu ihmisten elämäntapojen ja identiteettien kytköstä 'uuteen politisoitumiseen'. Samalla on puhuttu kuluttajuudesta kansalaisuuden määrittelijänä ja kulutusvalinnoista äänestystekoina. Ihmisten on nähty uusissa olosuhteissa kuluttajaroolejaan hyödyntäen ottavan vastuuta ja toimivan yhä lisääntyvässä määrin perinteisesti kansalaisuudelle asetettujen odotusten mukaisesti. Kuluttajuus on tässä

mielessä nähty haasteena tavalle määritellä kansalaisuus ja sen luonne. (esim. Scammell 2000, 2002)

Selityksiä ja näkökulmia kuluttamiseen liitettävän poliittisuuden nostamiseksi tapetille voidaan hakea monelta eri kantilta. Lähtökohtana politiikan ja kuluttamisen kytköksen hahmottamisessa on tavallisesti ollut kuluttajasubjekti, joka toimii tietynlaisessa ympäristössä, usein tietynlaisten motiivien ja päämäärien vuoksi. Ongelmallista selitysmalleissa on niiden pyrkimys vetää monisyistä ilmiötä yksinkertaistavien käsitteiden ja aikalaiskuvien alle. Kuten kuluttamisen historian problematisoinnin kautta korostui, ei sinällään ole järkevää puhua yhdestä 'kuluttamisen historiasta', 'kuluttajasta' tai 'kuluttamisesta', joka politisoituu, *vaan erilaisista projekteista ja näkökulmista, joiden kautta kuluttamista on poliittisena toimintana ja valintoina pyritty ja pyritään korostamaan.* Tämän takia pyrin olemaan kiinnittymättä tiettyyn yleiselle tasolle jäävään tapaan teoretisoida ilmiötä, ja tarkastella enemmänkin kuluttajatoiminnassa mukana olevien toimijoiden tapaa hahmottaa ilmiötä ja sen ongelmia. Tarkoitukseni on tässä työssä siirtää painopiste 'poliittisen kuluttajan' karakterisoinnista ja idealisoinnista kohti tapoja ja merkityksiä, joita kuluttamiselle annetaan kuluttajia aktivoivassa kampanjatyössä. Kuluttaminen ja kulutusvalinnat saavat erilaisia merkityksiä riippuen kontekstista ja selitysmallista, johon toiminta liitetään, sekä tavasta määritellä ja roolittaa kuluttajaa.

# 3 KULUTTAMISEN JA POLITIIKAN KYTKÖKSESTÄ – KULUTTAJA NORMATIIVISTEN ODOTUSTA KOHTEENA JA HEIJASTUSPINTANA

## 3.1 Kuluttajakampanjat

### 3.1.1 Kuluttaja aktivoinnin ja vaikutuksen kohteena

Lähestymissuunnan kuluttamisen poliittisuuteen työssäni antaa kulutusvalintojen ja kuluttajatoimijan kuvaaminen ja politisoiminen kampanjatoiminnan kautta. Käyttämäni 'kuluttajakampanjan' käsitettä on syytä valottaa sen epämääräisyyden takia. Tarkastelen kuluttajakampanjointia tiettyihin päämääriin suuntautuvana ja tietyn teeman ympärille järjestettynä toimintana, jonka keskeinen vaikutuskohde ovat ihmiset heidän kuluttajaoimaisuudessaan. Määrittelemäni kuluttajakampanjoinnin taustalla voi olla hyvinkin erilaisia toimijoita, mutta keskeisenä toiminnassa on pyrkimys olla lähelle kuluttajaa konkreettisen käytännön kampanjatyön ja erilaisten viestintämuotojen kautta. Lähestyessä ja aktivoimassa ihmisiä kuluttajaroolien kautta kampanjat esittävät kuluttamisen ilmiönä, jonka puitteissa politiikka ja vallankäyttö on mahdollista. Käytännössä tämä tarkoittaa erilaisten vaikutussuhteiden rakentamista, arkipäiväisiin kulutusvalintoihin liittyvien lieveilmiöiden ja seurausten näkyväksi tekemistä, sekä tätä kautta itse kuluttamisen korostamista arvolatautuneena toimintana. Kampanjat pyrkivät vaikuttamaan yksittäisten ihmisten kulutustottumuksiin kuvaamalla kulutustavaroiden taustalla ”piileviä” tekijöitä ja näin täyttämään niitä poliittisella merkityksellä. Kampanjat esittävät kuluttajan vallankäyttäjänä, jolla on mahdollisuuksia vaikuttaa ja toteuttaa tärkeinä pitämiään arvoja valintojensa kautta. Lisäksi kuluttajuus tarjoaa kampanjoille mahdollisuuden erilaisten ilmiöiden ja ongelmien esille nostamiseen agendapolitiikan mielessä sekä toimintaan sitomiseen vastuusuhteiden rakentamiseen kautta.



Kuten kuluttajakampanjoille antamani määritelmä osoittaa, olen työssäni kiinnostunut kuluttajuudesta ja kuluttamisen ilmiöstä erityisesti poliittisen toiminnan käynnistäjänä ja mahdollistajana. Tämä edellyttää kampanjoilta kuluttajan roolissa olevan subjektin hahmottamista ja kuvaamista aktiivisena vaikutuksen mahdollistavana julkisena toimijana. Kulutukseen ilmiönä perustavanlaatuisesti negatiivisesti suhtautuvat näkökulmat ovat usein lähteneet liikkeelle kuluttamisen passivoivasta ja ihmisiä julkisesta elämästä vetävästä taipumuksesta tai korostaneet kuluttamisen tuhoamiseen, kulumiseen ja hajoitamiseen liittyvää merkitystä (vrt. 'consume'). Näistä edellisten näkemysten mukaan kulutuksen noustessa yhä keskeisemmäksi ihmisiä ja ihmistoimintaa määrittäväksi tekijäksi muuttuu toiminta pinnalliseksi ja kiinnostus arvokeskusteluihin ja politiikkaan vähenee. (vrt. Heinonen 2004, 172) Ideologisissa kritiikeissä massatuotanto, media ja mainonta ajavat manipulaatiollaan ihmisiä "väärään tietoisuuteen", jonka vallassa ei eroteta todellisia tarpeita eikä kyetä aitoihin valintoihin (esim. Marcuse 1969, 28–29, 109). Jälkimmäisissä painotuksissa kuluttaminen nousee esiin ja sitä korostetaan vääjäämättömästi tuhoa ja hävitystä edistävänä haitallisena toimintana, josta tulisi pyrkiä luopumaan kokonaan.

Kuluttamiseen yksioikoisen negatiivisesti suhtautuvat näkökulmat ovat esillä myös nykypäivän kuluttajatoiminnassa. Kiinnostuksen kohteenani olevassa kuluttajaa aktivoivassa ja aktiivisena toimijana kuvaavassa kampanjoinnissa edellä mainitun kaltaiset yksityisyyteen vetäytymistä ja passiivisuutta korostavat näkökulmat ovat ymmärrettävästi jääneet vähemmälle huomiolle. Nykypäivänä näkyvin osa kansainvälistä kampanjointia on pyrkinyt puheessaan kuluttamisen kieltämisen sijaan enemmänkin kulutusvalintojen ohjaamiseen kohti toivottuja suuntia sekä markkinatoimijoiden 'kriittiseen arviointiin'. Esimerkiksi boikoteiksi itseään nimittävät kampanjat suuntaavat tavallisesti toimintansa tiettyjä kohteita vastaan tietyistä eksplisiittisesti esitetyistä syistä ja perusteista. Toisaalta kuluskriittisiä tempauksia järjestetään yleisinä herätysliikkeinä muistuttamaan kulutuskulttuuriin ja kaupallisuuteen liittyvistä ongelmista (esim. Buy Nothing Day). Kiinnostukseni kohteena olevissa kampanjaesimerkeissä kuluttamista toimintana ei nähdä yksioikoisesti negatiivisena, vaan huomio kiinnitetään kuluttajan 'tapaan kuluttaa', hänen toimintaa ohjaaviin arvoihin ja tekijöihin. Pyrkimys on tällöin kuluttajan määrittelemiseen aktiivisena tietynlaisten määritelmien ja kuvausten kautta. Siinä missä ankarimmat kuluskriitikot ovat nähneet kuluttamisen auttamattomasti ihmistä ohjaavana ja ongelmallisena, ovat monet kuluttajakampanjat pyrkineet tekemään siitä ihmiselle mahdollisen

välineen ongelmanratkaisuun. Tällöin kuluttamista ja kulutusvalintoja esitetään muun muassa 'äänestystekoina' ja 'protestin välineinä', jotka auttavat ihmisiä saamaan 'äänensä kuuluviin', 'parantamaan elämää' ja 'muuttamaan maailmaa'.

### 3.1.2 Kampanjoiden itsemäärittely

Työni puitteissa ei ole mahdollista tarkastella ja analysoida monia erilaisia kuluttajatoiminnan muotoja lähemmin, vaan keskityn seuraavissa pääluvussa kahteen tapausesimerkkiin. Erilaisten kampanjatyyppeiden yksioikoinen erottaminen toisistaan on lisäksi paitsi hankalaa, myös kyseenalaista. Vaikka kuluttajatoimintaa onkin houkuttelevaa lähestyä erottelemalla valmiiden määritelmien avulla toisistaan 'negatiivisia' kulutusmalleja rohkaisevia boikotteja sekä toisaalta tiettyjen tuotteiden 'positiivista' suosimista korostavia kampanjoita, ei näiden termien käyttö kuitenkaan tarjoa realistista kuvaa kuluttajakampanjoinnin luonteesta. Esimerkiksi boikotointia ja boikotteja on tavallisesti määritelty yleisesti tietyistä kulutustuotteista kieltäytymiseksi tai toiminnaksi, joka pyrkii saamaan kuluttajia pidättymään tiettyjen ostosten tekemisestä markkinoilla (Friedman 1999, 4–5). Boikotin käsite ei ole kuitenkaan yksinkertainen ja sen merkitys hämärtyy helposti toiminnassa, jossa on painotuksia sekä 'positiivisten' että 'negatiivisten' valintojen korostamisen suuntaan. Tästä esimerkkinä esitettiin aiemmin huomio kulutusvalintojen politisoinnissa rinnakkain elävistä 'positiivisten' ja 'negatiivisten' valintojen suhteesta "kakun jakamisena". Boikotit vain tietyistä kulutusvalinnoista kieltäytymisenä ei myöskään tavoita nykypäivän itseään boikoteiksi nimittävien toimijoiden keskeistä toimintatapaa, jossa korostuvat boikottiuhan julistamisen ja julkisuuskuvan heikentämisen merkitykset<sup>9</sup>. Boikottien voima on myös niiden kohteilleen aiheuttamassa negatiivisessa julkisuudessa, jolla on vaikutuksia paitsi pidemmän tähtäimen ostomäärissä, myös yhteistyösuhteissa ja kalliiksi käyvissä imagonparannusoperaatioissa. Boikotteja tulisi ymmärtää ei vain kuluttajasubjektin negatiivisten kulutusvalintojen kautta, vaan suurempana ja monisäikeisempänä organisoituna paineen antamisena, jossa itse boikotti-termin käyttöönotto ja suoran vastustuksen antaminen ovat keskeisiä.

---

<sup>9</sup> Boikotteja koskevassa kirjallisuudessa näkee toisinaan todettavan, että boikottien merkitys on enemmän niiden julistamisessa kuin itse käytännön suoran taloudellisen painostuksen antamisessa. (ks. esim. Jasper 1997, 265).

Valmiiden määritelmien hedelmättömyyden ja itsestäänselvyyden takia nostan keskeiseksi kampanjatoimijoiden itsemäärittelyn ja nimeämisen. Luopuminen yksinkertaistavista luokitteluista mahdollistaa toiminnan monipuolisemman hahmottamisen ja kampanjoiden omalle toiminnalle antamien määreiden avaamisen. Kuluttajien ja kulutusvalintojen ympärille järjestetyssä toiminnassa eri intressit ja päämäärät ovat usein häilyviä kampanjoiden sisältäessä eri suuntaisia tavoitteita ja toiveita ihmisten valintojen ohjaisesta. Erityisesti kansalaisjärjestöjen toiminnalle ja vapaaehtoisuudelle perustuva kuluttajakampanjointi ei ole useinkaan vahvasti organisoitua tai keskitettyä, jolloin laajat kampanjat vetävät yhteen toimijoita monista eri lähtökohdista ja ryhmistä, joilla on keskenään erilaisia päämääriä ja tavoitteita. Kuluttajakampanjoihin liitytään ja niitä tuetaan usein vain mukanaolon, listautumisen ja tavoitteiden julkisen tukemisen kautta. Tämän takia olen valinnut tutkimusesimerkeikseni keskeiseltä materiaaliltaan ja käsitteenkäytöltään huolellisesti organisoituja kampanjatoimijoita, joiden puheesta on mahdollista erottaa tiettyjen toimijoiden ääni sekä selkeät periaatteet ja tavoitteet.

### **3.1.3 Kansainväliset kampanjat, järjestäytyminen ja internet**

Vaikka kuluttamista politisoidaan vahvasti myös tavoitteiltaan ja kohderyhmältään paikallisen kampanjatoiminnan kautta, olen työssäni kiinnostunut erityisesti ongelmanasetteluiltaan ja aktivoinniltaan laajempien kampanjoiden toiminnasta, strategioista ja retoriikasta. Kansainvälisinä koettujen ongelmien ja toimijoiden tapauksessa korostuu mielenkiintoisella tavalla kuluttajuuden erityisluonteen korostaminen, vastuusuhteiden rakentaminen sekä tiettyjen yleisten elementtien ja käsitteiden hyödyntäminen. Kampanjatoimijoilta edellytetään tällöin keinoja usein etäisten ilmiöiden ja tapahtumien 'lähelle tuomiseen' ja kuluttajia toimintaan sitovaan esittämiseen. Vaikka kuluttajuuteen liittyvät ilmiöt ja ongelmat hahmotetaan kampanjoissa laajoina kansalliset rajat rikkovina, ei tämä kuitenkaan poista kansallisten ja 'kulttuuristen' erojen merkitystä kampanjoiden käytännöissä ja toimintatavoissa. Paikallisella tasolla käytävässä kampanjoinnissa ovat esillä usein myös paikalliset teemat ja kysymyksenasettelut.

Monessa tapauksessa tietty kuluttajakampanjoinnille ominainen puhe on tarttunut ja otettu tarkoituksella käyttöön myös tavoitteiltaan erilaisissa konteksteissa. Esimerkiksi kansainvälisessä vertailussa yhtenäinen, näkyvä ja laaja tuotteiden ja palveluiden kotimaisuus-astetta korostava suomalainen Avainlippu–tuotemerkki<sup>10</sup> lähestyy kampanjoinnissaan kuluttajia hyvinkin samanlaisen käsitteistön ja puheen kautta kuin itseään 'ympäristöystävällisinä', 'eettisinä' nimittävät ja 'globaalia solidaarisuutta' ajavat kansainväliset kampanjat. Kyse on tässä mielessä kamppailusta käsitteille ja määritelmille annetuista merkityksistä. Avainlippu esimerkiksi korostaa tuotemerkintäänsä 'hyvän mahdollistajana' sekä kokonaisuudessaan kuluttajaa, Suomea ja maailmaa hyödyntävänä. Avainlippu sanoo tarjoavansa mahdollisuuden vaikuttaa ja parantaa konkreettisesti toisten ihmisten elämää. Lisäksi Avainlippu muun muassa käyttää toiminnastaan määrettä 'vastuullinen kuluttaminen' ja luo suoria vaikutussuhteita yhteiskunnan tapahtumiin ja ihmisten hyvinvointiin. Kuluttajakampanjoinnissa on havaittavissa tendenssejä tiettyihin käsitteenkäyttöihin sekä toiminta- ja puhetapoihin, joille kuitenkin annetaan kontekstista ja tavoitteista riippuen erilaisia sisältöjä ja merkityksiä.

Erityisesti kiinnostuksen kohteenani olevissa kansainvälisissä kampanjoissa korostuu internetin rooli keskeisenä organisoitumisväylänä ja informaatiolähteenä. Internet tekee mahdolliseksi määrällisestikin suurten poliittisten viestien ja tiedon nopean levittämisen, laajan kampanjoinnin sekä monien ihmisten tavoittamisen pienin kustannuksin eri tavoilla, kuten kuvina, videoina, ketjukirjeinä, keskustelupalstoilla tai kuvamanipulaation tekniik-kaa ja levitystä monipuolisesti hyödyntäen. Näiden menetelmien avulla on mahdollista saavuttaa internet-yhteyden tavoitettavissa olevia ihmisiä, jotka myös saattavat jäädä, tai jättäytyvät, niin sanotun perinteisen poliittisen viestinnän ulkopuolelle. Organisoitumisen kannalta internet auttaa löytämään kaukaakin samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä ja mahdollistaa näin tehokkaasti 'verkostoitumisen' eri toimijoiden välillä. Lisäksi internet on vapaa perinteisille viestimille tyypillisestä uutiskynnyksestä, jonka ylittäminen vaatii tavallisesti tunnustettua ja vahvaa asemaa viestinnän maailmassa. Mainitut tekijät edesauttavat myös kampanjoissa vahvasti esillä olevien henkilökohtaisten elämäntarinoiden ja kohtalo-iden julkituomista.

---

<sup>10</sup> Ks. esim. [www.avainlippu.fi](http://www.avainlippu.fi)

Kuluttajakampanjoinnin järjestäytymisen painopisteen siirtäminen kansainväliseen kontekstiin mahdollistaa tuotteiden ja tuottajien näkyväksi tekemisen ja asian esittämisen laajoille ihmisjoukoille uudessa mittakaavassa. Kampanjat suunnitellaan ja rajataan tavallisesti keskitetysti esimerkiksi keskeisen kampanjamateriaalin ja toimintastrategian suhteen, mutta toteutetaan kansainvälisessä yhteistyössä hakien tukea ja resursseja vapaaehtoisuuden, erilaisten kansalaisjärjestöjen ja asiantuntijaorganisaatioiden kautta. Yhteisen strategian, käsitteellisen rajauksen luomisen ja kohteen määrittelemisen jälkeen keskitytään toimijoiden määrän ja näkyvyyden lisäämiseen.<sup>11</sup> Siinä missä kampanjat ennen mobilisoituivat tavallisesti yhden tietyn ajallisesti ja fyysisesti rajatun kohteen ympärille, on nykykampanjoista tullut pitkäikäisiä sekä eri kohteiden ympärille teemoittain muuntautuvia. Tämä haastaa ja tekee osin kyseenalaiseksi termin 'kampanja' käytön, sen viitatessa perinteisesti rajatumpaan järjestelmälliseen kokonaisuuteen<sup>12</sup>. Samoja toimijoita löytyy usein eri kampanjoiden taustavoimista niiden hallitessa erilaiset toimintaympäristöt ja suhteet. Tämä tulee ilmi tarkasteltaessa myös tutkimusesimerkkieni taustalla vaikuttavia toimijoita. Vaikka kampanjat olisivat ohjaukseltaan tietyn rajatun toimijaryhmän hallinnassa, antavat toiset toimijat usein tukeaan ja lähtevät mukaan käytännön kampanjatyön järjestämiseen. Kampanjoissa näkyvimmin esillä olevien organisaatioiden rinnalla kuluttajakampanjointia luonnehtii pienten ryhmien ja vapaaehtoistoimijoiden aktiivinen mukanaolo ja osallistuminen etenkin käytännön työhön.

Tutkimusesimerkkieni kautta korostuu, kuinka tietyt kuluttajakampanjat paitsi toimivat lähteinä informaatiolle, pyrkivät ne myös ottamaan julkisuudessa vahvaa roolia eräänlaisina kansalaiskasvattajina ja erityisesti 'hikipaja'-kampanjoiden tapauksessa yritystoiminnan "vahtikoirina", jotka paljastavat täyttämättä jätettyjä lupauksia ja suoranaisia lainrikkomuksia. Kampanjat hakevat ja pyrkivät tällöin luomaan tilannetta, jossa kohteena olevat toimijat joutuvat "syytetyn penkille" vastaamaan julkisesti esitettyihin syytöksiin. Pyrkimyksenä on saada "syytetyt" myöntämään rikkeensä ja ottamaan toimistaan vastuuta eräänlaisen kvasi-juridisen syyttäjä/syytetty- tai syytös/puolustusdebatin kautta, jossa tuomarina toimii 'yleinen mielipide' ja 'kuluttajat vaatimuksineen'. Kampanjat pyrkivät nostamaan esiin tiettyjä tapahtumia ja narratiiveja luoden niiden kautta

---

<sup>11</sup> Kansainvälisiä aktivistikampanjoita on kuvattu *verkostoiksi* niiden hajanaisen, monisuhteisen ja ainakin näennäisen epähierarkkisen järjestäytymistapansa takia (Keck & Sikkink 1998, 6–7, 9). Epämääräisyytensä takia itse organisaation käsitteen käyttö kuluttajakampanjoiden rakenteen kuvauksessa onkin usein harhaanjohtavaa.

<sup>12</sup> Keskeistä 'kampanjoinnille' voidaan nähdä olevan tietyn ryhmän organisoitu pyrkimys saavuttaa tiettyjä päämääriä esimerkiksi erilaisten media-, viestintä- ja mobilisaatio-operaatioiden avulla.

selkeän linjan oikean ja väärän välille sekä tarjoten samalla omia ongelmanratkaisumallejaan. Mediahuomion ja tuen saamiseksi laajaan vaikutukseen pyrkivien kampanjoiden kohteet ja teemat ovat usein kansainvälisesti tunnettuja. Lisäksi kampanjat pyrkivät voimistamaan viestejään käyttäen hyväksi tunnettuja henkilöahmoja, symboleja sekä tapahtumia, kuten analyysini kohteena oleva Fair Olympics –kampanja. Kampanja toimii myös esimerkkinä siitä, kuinka huolellisesti suunniteltujen kuluttajakampanjoiden hyödyntämä, luoma ja esittämä julkinen tila tai konteksti pyritään usein rajaamaan strategisesti tehokkaasti. Siinä missä kuluttajakampanjoiden voi toimiakseen nähdä tarvitsevan lukumäärällistä menestystä esimerkiksi joukkovoiman ja paineen osoittamisen kautta, voi toisaalta myös pienimuotoinen kekseliäs ja oikein suunnattu kampanjatapaus toimia merkittävänä mediatapahtuma ja agendapoliittisena katalyyttinä.

### **3.1.4 'Henkilökohtainen' kampanjoiden aktivoijana ja voimavarana**

Keskeistä kuluttajiin suuntautuvien ja heitä aktivoivien kampanjoiden tavoissa politisoida kuluttamista ilmiönä on ensinnäkin henkilökohtaisten valintojen merkityksen korostaminen. Tällöin jokainen ostopäätös esitetään sijoituksena, valintana ja äänenä asian puolesta ja toista vastaan. Kuluttamiseen kohdistuvaa kampanjointia voidaan tässä mielessä hahmottaa ”henkilökohtainen on poliittista”<sup>13</sup>–perinteen jatkamisena sen pyrkimässä politisoimaan päivittäisiä kulutusvalintoja erilaisten omien, ostopäätösten vaikutuksia ja niihin kytkeytyviä arvoja koskevien logiikkojensa kautta. Kuluttajakampanjoiden henkilökohtaisen poliittisuus korostaa kulutusvalintojen poliittisuutta myös erityisesti henkilökohtaisten arvojen julkituomisena. Tärkeäksi ei tällöin nosteta pelkkää ostopäätöksessä annettavaa panosta, vaan kyseessä painotetaan olevan myös tietynlaisesta ilmauksesta toimintatavan ja sen edustamien arvojen hyväksi. Kulutusvalintaa saatetaan esittää esimerkiksi mahdollisuutena yksilön arvojen mukaiseen ’eheään elämään’. Kuluttajakampanjoiden ajama henkilökohtaistaminen ei korosta poliittisia kulutusvalintoja

---

<sup>13</sup> ”Henkilökohtainen on poliittista” –teesin merkittävänä pelinavaajana on korostettu toimineen 1960-70-lukujen naisliike, joka painotti henkilökohtaisten arkipäiväisten toimien merkitystä tavassa käsittää sukupuoli sekä muuttaa yhteiskuntaa. Poliittisen henkilökohtaisuus nosti toiminnan keskiöön kapean politiikkakäsityksen kannalta triviaalit jokapäiväiset valinnat, joiden oli nähty kuuluvan vain tiukasti yksityisyyden piiriin sekä korosti niitä poliittisen muutoksen lähtökohtana. Henkilökohtaisten valintojen politisoimisen kautta synnyttiin vaihtoehtoisia käsityksiä poliittisesta toiminnasta ja toimijoista, sekä näihin liittyvää vastuullisuutta.

pelkästään suoraan painostukseen ja vaikutukseen pyrkivinä, vaan keskittää huomiota ”oikealla tavalla” elämiseen, jonka kautta kautta korostetaan tiettyjä usein kampanjatoimijoiden itse määrittämiä ja korostamia arvoja. Mielenkiintoista tavoissa politisoida kuluttamista on se, miten, minkälaisista lähtökohdista ja minkälaista sisältöä antaen toiminta arvotetaan normatiivisena ja hyvää tuottavana.

Kulutustutkimuksessa on korostettu, ettei ihmisten kulutuskäyttäytyminen ole palautettavissa vain tietoisiin ja harkittuihin valintoihin. Ihmisten kulutusvalintoja ohjaavat ja sanelevat pitkälti myös totunnaistuminen ja rutiinit, joiden tehtävänä on tehdä päivittäisestä elämästä sujuvaa ja mutkatonta<sup>14</sup>. (Ilmonen 2007, 194–206) ’Kriittisiä kulutusmalleja’ edistäviksi itseään nimittävien toimijoiden puheessa esitetään tavoitteena olevan juuri näiden kuluttamista ohjaavien rutiinien murtaminen. Kyse on tällöin ihmisten ’informoinnista’, ’herättämisestä’ ja ’tietoiseksi tekemisestä’. Kampanjoissa pyritään ohjaamalla kulutusvalintoihin normatiivisuutta ja harkintaa vaikuttamaan ihmisten ’elämäntapoihin’ ja ’kulutustottumuksiin’, jotka esitetään kehitystä ohjaavina. Kansalaisiin heidän kuluttajarooleissaan kohdistuvat kampanjat ja erilaiset tuotemerkinnät paitsi yrittävät tartuttaa vastuullisuutta ihmisten arkipäivän valintoihin, myös samalla istuttavat omanlaistaan eetosta ”oikealla tavalla” kuluttamisen ympärille. Tällöin kyse on pareminkin rutiinien korvaamisesta uudentyyppisillä tottumuksilla (vrt. Reilu kauppa luvussa 5).

Pelkän kulutusvalintojen merkityksen korostamisen lisäksi kuluttajakampanjoinnissa kuluttajuutta käytetään hyväksi myös toisella tavalla. Kuluttamista politisoivat ja kuluttajia aktivoivat kampanjat paitsi esittävät ihmisten arkipäiväisiin valintoihin liittyviä tekijöitä ja seurauksia, myös käyttävät kuluttamista ja kuluttajuutta kehyksenä ja välineenä ongelmien julkituomiselle. Kuten tässä työssä käsittelemäni esimerkki Fair Olympics –kampanjasta osoittaa, tarjoaa kuluttajuus myös otollisen lähestymistavan sekä väylän asioiden esiin nostamisessa ja kuljettamisessa ”lähelle” ihmisten arkipäivää. Kuluttamista käsittelevissä kampanjoissa pyritään paitsi saamaan aikaan konkreettisia muutoksia ihmisten kulutustottumuksissa, myös hyödyntämään ’kuluttajuuden’ tarjoamia mahdollisuuksia agenda-politiikassa, osana kamppailua siitä mitkä asiat nousevat osaksi poliittista keskustelua ja päätöksentekoa.

---

<sup>14</sup> Gronowin ja Warden (2001, 219–227) mukaan nykykuluttajaa leimaa tapojen ja rutiinien verkko. Ihmisillä on toisin toimimisen mahdollisuus, mutta pääosin arjessa ei kiinnitetä huomiota elämään ohjaaviin tapoihin ja rutiineihin. Ne säilyvät muuttumattomina, ellei ilmene voimakasta syytä muuttaa niitä.

Kuluttajuus on mahdollista erityisesti vauraissa ja vaurastuvissa maissa esittää nykypäivänä jokaista tavalla tai toisella koskettavana. Ainakin tähän on monessa mielessä pyrkimys, oli kyse sitten kuluttamisesta eettisesti, reilusti tai kansantalouden hyväksi kotimaista suosimalla. Essentialistisista kuluttajamääritelmistä luopuminen auttaa ymmärtämään sitä mahdollisuuksien kirjoa, joka on hyödynnettävissä, ja jota on hyödynnetty, kuluttajan aktivoimisessa erilaisiin päämääriin. Kuluttajaa määritellään eri näkökulmista toimijana, pyrkimällä korostamaan tätä erilaisten arvojen ja tavoitteiden seuraajana. Jokainen kansalainen on nimettävissä 'kuluttajaksi' ja sidottavissa kuluttajuuden mukanaan tuomiin kysymyksiin ja ongelmanasetteluihin. 'Kuluttajan' käsitteellä onkin nykypäivänä sellaisenaan hankala viitata vain johonkin tiettyyn ihmisryhmään ja siitä on tullut monessa mielessä yleisen tason synonyymi viittaamaan "suureen yleisöön" tai ylipäätään ihmistoimijoihin yhteiskunnissa (vrt. Trentman 2006, 50). Käytännössä 'kuluttajien' nimeämisellä ja määrittelemisellä on kuitenkin omat tavoitteensa ja merkityskontekstinsa. Voidaan todeta, että varsinkin vauraiden länsimaiden kuluttajasta on tullut kohde yhä uusille vaatimuksille ja odotuksille. Ristiriitaisesti, siinä missä kuluttajaa on toisinaan luonnehdittu länsimaisessa markkinataloudessa maksimaalisen vapaana itsensä toteuttajana, kohdistetaan nykypäivän kuluttajaan yhä enemmän velvollisuuksia ja vastuuta. Kulutusvalintojen vaikutukset eivät kohdistu enää yksilöön ja hänen lähiympäristöönsä, vaan vaikutusketjuja pyritään tuomaan esiin ja rakentamaan yhä moninaisimpiin suuntiin. Tutkimusesimerkeissäni nousee esiin, kuinka kuluttajuus on otollinen väline pyrittäessä muodostamaan vuorovaikutusverkostoja aina paikalliselta tasolta globaalille ja hyödyntämään niiden avulla mahdollisesti aikaan saatavaa vastuuntuntoa ja solidaarisuutta. Kyse on tällöin laajan näkyvyyden tavoittelemisesta sekä sitomisesta yhteisinä esitettäviin ongelmiin ja niiden ratkaisemiseen.



## 3.2 Normatiivisuus ja sen tuottaminen

### 3.2.1 Puhe, normatiivisuus ja retoriikka

Keskeisenä kiinnostuksen kohteenani ovat kuluttajakampanjat kuluttajaa aktivoivina ja politisoivina toimijoina sekä niiden tavat tuottaa ja perustella tarjottua normatiivisuutta ja toimintaa. Korostettaessa kuluttamista arvolatautuneena toimintana siihen ja tiettyihin kulutusmalleihin liitetään nykypäivänä muun muassa käsityksiä 'eettisyydestä', 'vastuullisuudesta', 'reiluudesta' ja 'oikeudenmukaisuudesta'. Kyse on nimeämisestä ja tietynlaisen normatiivisuuden tuottamisesta, joka pitää sisällään näkökulmia ratkaistavien ongelmien laadusta, kuluttamisen luonteesta sekä kuluttajasta toimijana ja hänen toimintaympäristöstään. Tutkimusesimerkeissäni olen kiinnostunut siitä, miten niissä tuotetaan toimintaa ohjaavaa normatiivisuutta ja luodaan puitteita tarjottujen normatiivisten mallien esittämiselle.

Puheen ja kielen kytköstä moraalien ja normatiivisuuden tuottamiseen on usein lähestytty diskurssianalyysin näkökulmasta. Foucault'ille diskurssi merkitsi yleisesti kielessä ilmenevää jonkin aikakauden tapaa hahmottaa ja ymmärtää todellisuutta. Diskurssit ovat käytäntöjä, jotka systemaattisesti muokkaavat puhuntansa kohteita ja rajaavat miten aihetta voidaan käsitellä ja miten siitä voidaan puhua. (Foucault 1982) Sosiaalinen konstruktionismi puolestaan on tuonut näkökulmallaan esiin, miten todellisuutta, tai pikemminkin käsityksiä todellisuudesta, rakennetaan ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa ja toiminnassa. Todellisuudesta ei tällöin puhuta tavoitettavissa olevana objektiivisena faktana, vaan se on aina merkityksellistetty tietystä näkökulmasta ja tulee ymmärrettäväksi tiettyssä kontekstissa. Konstruktionismin näkökulmasta esimerkiksi moraalialia voi tarkastella ohjaavana normistona, joka ei ole valmiina olemassaoleva, vaan seurausta sosiaalisesta vuorovaikutuksesta ja 'hiljaisesta hyväksynnästä' toimijoiden kesken. Sosiaalisen konstruktionismin mielenkiinnon kohteeksi tulevat tällöin mielen sisäisten toimintojen tai yhteiskunnallisten rakenteiden sijaan prosessit, joissa sosiaaliset ilmiöt saavat muotonsa. (esim. Berger & Luckmann 1994)<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Toimintaa ohjaavien arvojen ja normatiivisuuden suhdetta sosiaaliseen on pohtinut esimerkiksi myös John Raz 'sosiaalinen riippuvuus'-teesiensä kautta (ks. 2003)

Mielenkiintoni ei kuitenkaan keskity toimijoihin tietynlaisten kulttuuristen tai yhteiskunnallisten diskurssien tuottamisen ja uudentamisen tai sosiaalisen vuorovaikutuksen näkökulmista, vaan keskityn kuluttajakampanjoiden toimintastrategioihin ja retoriikkaan, tapaan käyttää käsitteitä ja hyödyntää erilaisia konteksteja ja ilmiöitä niiden nostaessa esiin usein moraalisisia esitettyjä ongelmia ja kysymyksiä sekä pyrkiessä ohjaamaan toimintaa tiettyihin suuntiin. Pyrin nostamaan tutkimuskohteistani esiin vallan ja sen käyttäjän. Kuluttajakampanjaesimerkkieni puhe on tutkimusnäkökulmastani pyrkimystä suostutella toimijoita hyväksymään tiettyjen ongelmien olemassaolo, nimetä niiden aiheuttajia sekä vakuuttaa tiettyjen toimintaperusteiden paremmuus. Näkökulmani on tässä mielessä retorinen, vaikkei tarkasteluni rajaudukaan vain perinteiseen retoriikan analyysiin puheena tai tekstinä. Puhe yhdessä erilaisten, esimerkiksi 'visuaalisten' draamallisuutta korostavien (performatiivisten) toimintatapojen kanssa ovat keinoja luoda ja ylläpitää, mutta myös muuttaa käsityksiä moraalisisesta, oikeudenmukaisesta, vastuullisesta ja reilusta, joita korostetaan kampanjoissa keskeisinä normatiivisina, toiminnalle perusteita antavina käsitteinä ja kriteereinä. Kyse on pyrkimyksestä ohjata toimintaa haluttuihin suuntiin usein korostetusti moraalisisia esitettävien kuluttajiin liitettävien kysymyksenasetteluiden kautta. Näkökulmani kuluttajiin kohdistuva kampanjapuhe on normittavaa ohjeistamista, joka perustuu keskeisesti erilaisten arvojärjestysten, toimijamallien ja toimintaympäristöjen rakentamiseen. Merkittävänä välineenä esimerkeissäni on erilaisten ensinäkemältä vaikeasti määriteltävissä olevien yleiskäsitteiden käyttö, joiden sisältöä ja käyttöä pyrin avaamaan tutkimusesimerkkieni konteksteissa. Hahmotellessani kampanjaesimerkkieni puhetta avaan niiden luonnetta klassisista retoriikan lajeista erityisesti deliberatiivisen ja juridisen kautta.

### **3.2.2 Kampanjapuhe ja retoriikan lajit**

Tutkimusesimerkkikampanjojdeni puhetta voidaan ensinnäkin hahmottaa *deliberatiivisen* retoriikan perinteen kautta, jonka tavoitteena on sen klassisessa merkityksessä osoittaa tietyn toimintalinjan paremmuus ja hyödyllisyys erotuksena toisista huonommista. Aristoteleella deliberatiivinen (poliittinen) puhe oli tärkeä osa kaupunkivaltion poliittiselle elämälle keskeistä julkista keskustelua, jossa suostuttelu ja vakuuttelu olivat 'taidoille' ominaisesti keinoja tiettyjen päämäärien tavoittamiseksi. Poliittinen puhe oli Aristoteleella

tulevaisuuteen suuntautuvaa neuvoa-antavaa ”kehottamista” tai ”varoittamista”, johon liittyi omien näkökulmien parempana esittäminen ja toisten torjuminen huonompina, sekä niihin liittyvien oikeudenmukaisuuden, epäoikeudenmukaisuuden, kunniallisen ja häpeällisen hyödyntäminen. (Aristoteles: Retoriikka I, iii, s. 16–18) Aristoteleen näkemys deliberatiivisesta puheesta otettiin vastaan myös Rooman tasavallan aikana keskeisenä osana vir civilistä ja ars rhetoricaa, jolloin sen merkitystä korostettiin erityisesti kansalaisten kykynä tarjota neuvoa virkamiehille ja argumentoida kokouksissa. *Genus deliberativum*in tehtävänä oli suostuttelun ja neuvonantamisen kautta saada joku toimimaan tietyllä tavalla tietyssä toimintatilanteessa. (Skinner 1996, 43–45)

Toinen perinteinen retoriikan laji, jonka valossa avaan kuluttajakampanjoiden toimintaa on *juridinen* retoriikka. Aristoteleen määritelmän mukaan juridinen (oikeudellinen) retoriikka suuntautuu menneisyydessä tapahtuneen toiminnan oikean ja väärän osoittamiseen syytösten ja puolustusten kautta (Aristoteles: Retoriikka I.iii., s. 16–18). Tämän näemyksen hyväksyivät ilman suurempia vastaväitteitä myös klassiset roomalaiset retorikot *genus iudicialen* alla. Juridisen puheen paikka oli oikeusistunto, jossa pyrittiin selvittämään syytösten ja puolustuksen kautta oikeudenmukainen ja epäoikeudenmukainen tietyssä tapauksessa. (Skinner 1996, 44–45) Kolmas klassinen tutkimusesimerkeistäni esiin nostama Aristoteleen epideiktiseksi retoriikan lajiksi nimeämä ja antiikin Rooman teoreetikkojen *genus demonstrativum*in alla käsittelemä klassinen retoriikan tyyppi, jolle oli ominaista nykyhetken suuntautuvan ylistyksen ja moitteen hyväksikäyttö kunniallisen ja häpeällisen osoittamisessa (Aristoteles: Retoriikka, I.iii., s. 16–18; Skinner 1996, 42–43). Quintilianus korosti tämän puheen tyyppin kohteeksi sopivan henkilöiden lisäksi minkä tahansa asian (ks. Quintilianus 1958, III.VII.27, s. 478–479).

Tarkoitukseni ei ole tarrautua mainittuihin retoriikan lajien määritelmiin, vaan käyttää niitä apuna havainnollistaessani ja nostaessani esiin eri tekijöitä kampanjoiden retoriikasta. Olen siis kiinnostunut kuluttajakuvista ja niihin liittyvästä normatiivisuudesta toiminnan synnyttämisen mielessä sekä toisaalta osana ”retorista peliä”, jossa keskeisessä roolissa ovat tietyt moraaliseen toimintaan perinteisesti liitettävät käsitteet. Painotan kysymystä siitä, miten kampanjatyössä ja kampanjoiden retoriikassa perustellaan tarjottuja toimintamalleja ja luodaan puitteita perusteita tukevalle argumentaatiolle. Kuluttajakampanjoinnilleni on tunnusomaista käsiteltävien asioiden esittäminen ja kääntäminen tunnepitoisiksi sekä tähän pyrkimykseen liittyvä ongelmien korostaminen moraalisisina

kysymyksinä. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi etäisten asioiden 'lähelle tuomista' sekä väärinkäytösten ja negatiivisena kuvatun toiminnan kärjistämistä uudelleen määrittelyiden ja erilaisten kuvausten kautta.

### 3.2.3 Normatiivisuus ja deliberaatio

Työssäni keskeisenä käsitteenä olen nostanut esiin 'normatiivisuuden', jolla olen viitannut tapaan arvottaa kuluttajaa ja hänen toimintaansa erilaisten kuvausten ja määritelmien kautta. Määritelmiä ja kuvauksia hyväksikäyttäen ihmisten toimintaa 'kuluttajina' on mahdollista perustella ja korostaa tiettyjen toimintaperusteiden ja -tapojen seuraamisena. Kuluttajan toimintaa on kuvattu ja arvotettu muun muassa 'vastuullisuuden', 'eettisyyden', 'reiluuden' ja 'oikeudenmukaisuuden' käsitteiden kautta rakentaen näille erilaisia toisinaan keskenään kilpailevia sisältöjä.

Normatiivisuus on käsitteenä laaja-alainen ja sille on annettu erilaisia merkityksiä. Normatiivisuudella on viitattu filosofian alan kysymyksissä tavallisesti *preskriptioon*, yritykseen määritellä tapaa miten asioiden tulisi olla, sekä miten asioita ja toimintaa tulisi arvioida ja arvottaa. Normatiivisia väitteitä on pidetty vastakkaisina *deskriptiivisille* väitteille, jotka pyrkivät kuvaamaan todellisuutta. Deskriptiivisen kuvailun pätevyyttä ja soveltuvuutta arvioidaan sen mukaan, miten hyvin se kuvaa kohdettaan sellaisena kuin se on. Preskriptiivisen säännön kohdetta puolestaan arvioidaan sen mukaan miten hyvin se toteuttaa säännön asettaman normin, joka määrää millaista kohteen toiminnan pitäisi olla. Kyse on yleisellä tasolla siitä miten asiat ovat (deskriptio), ja siitä miten asioiden tulisi olla (preskriptio).

Normatiivisuuden käsitteelle voidaan nähdä olevan keskeistä erilaisten toimintaa ohjaavien perusteiden harkinta ja niiden arviointi. Normatiivista voi nähdä olevan määritelmällisesti sen mitä pitää, kuuluu, on oikeutettua tai perusteltua tehdä, uskoa, tuntea ja haluta. Tässä mielessä normatiivisuuteen liittyy aina tietty kehoittavuus. Normatiivisuus laajassa mielessä ja moraali koskevat osin samoja kysymyksiä: miten asioiden tulee olla, mitä toimijan tulee tehdä, mitkä seikat puhuvat jonkin asian tekemisen puolesta, mitä voi oikeuttaa ja niin edespäin. On kuitenkin huomattava, että vaikka moraaliset kysymykset

ovat keskeisiä normatiivisen toiminnan määrittämisessä ja nousevat esiin voimakkaasti tutkimusesimerkeissani kysymysten moraalisisina määrittelemisen kautta, ovat ne vain yksi normatiivisuuden osa-alue. Normatiivisuus laajassa mielessä ei siis palaudu yksinomaan moraalien oikean ja väärän tarjoamiin perusteisiin. Oman osansa toimintaa ohjaavien perusteiden arviointiin voivat antaa muun muassa erilaisten arvojen toteutumiseen pyrkivät, legaaliset, prudentiaaliset ja rationaaliset perusteet. Eroissa on kyse tavoista määrittellä normatiivisuutta erilaisten toimintaperusteiden kokonaisuutena ja priorisoida sen eri osia. *Normatiivisuudessa ja normatiivisissa kysymyksissä on siis pohjimmiltaan kyse erilaisten perusteiden punninnasta ja niiden keskinäisestä painojen arvioinnista.* Mitkä perusteet ovat keskeisiä vallitsevassa tilanteessa ja kontekstissa? Minkälaisia suhteita perusteilla voi olla keskenään?<sup>16</sup>

Normatiivisuuden käsitteen voi siis nähdä liittyvän keskeisellä tavalla poliittiseen toimintaan ja puheeseen sekä erityisesti sen deliberatiiviseen luonteeseen. Poliittikan, vaikuttamisen ja suostuttelun näkökulmista normatiivisuudesta tekee mielenkiintoisen erilaisten perusteiden väliset ristiriidat ja niiden painoarvojen määrittäminen, joiden voi nähdä olevan poliittisen toiminnan ja puheen ”perusrunkoa”. Normatiivisuuden ja erilaisten keskenään ristiriitaisten toimintaperusteiden olemassaolon korostamisen kautta tilanteet hahmottuvat erilaisten arviointikeinojen, -kriteerien ja näkökulmien kohtaamispaikaksi, jossa yksioikoiset ulkopuoliset kriteerit tuntuvat jättävän aina huomioimatta jotain olennaista. Toiminnan perusteet nousevat aina esiin jollain tapaa tilanteeseen ja kontekstiin sidottuina, ja niiden käsittäminen on itse toiminnan ymmärrettäväksi tekemisen kannalta keskeistä. Keskustelun voi nähdä muuttuvan uudella tavalla poliittiseksi siirryttäessä deskription tasolta todellisuutta kuvailevista väitteistä keskustelemaan siitä, miten asiat voisivat olla, miten niiden tulisi olla, minkä pitäisi muuttua sekä mitä toimintalinjaa tulisi seurata ja mistä luopua.

---

<sup>16</sup> Normatiivisuuden käsitteestä tarkemmin esim.: ‘normatiivisuudesta’ ja ‘asiainloista’ toimintaan motivoivina perusteina ks. Dancy (2002), normatiivisuuden käsitteestä ja sen suhteesta järkeen ks. Raz (1999), ‘normatiivisista faktoista’ ja ‘normatiivisesti relevanteista faktoista’ ja niiden keskinäisestä suhteesta ks. Parfit & Broome (1997).

### 3.2.4 Normatiivisuus, kuluttajakuvat ja redeskriptio

Deskription ja preskription suhde ei ole kuitenkaan yksioikoinen, sillä deskriptiivisillä asioilla on usein normatiivista relevanssia: normatiivisten perusteiden ja argumenttien esittäminen edellyttää vallitsevan tilanteen deskriptiivistä kuvaamista ja olettamista. Jos normatiivisten toimintaa ohjaavien perusteiden suhde tieteelliseen maailmankuvaan on erityisen ongelmallinen, ei yksiselitteinen ole myöskään deskriptiivisten kuvausten suhde todellisuuteen<sup>17</sup>. Normatiivisten perusteiden pohjana olevien kuvausten suhde todellisuuteen nousee merkittävästi ongelmalliseksi erityisesti tapauksissa, joissa pyritään rajaamaan ja kuvaamaan vallitsevia olosuhteita poliittiselle puheelle ominaisesti tiettyjen toimintaperusteiden tukemisen kannalta.

Puhetaidon klassisten roomalaisten teoreetikkojen ja heidän renessanssin seuraajiensa mukaan ars rhetoricaan liittyi olennaisesti kyky puhua ja selvittää tilanteissa, joita luonnehti ambivalenssi ja selvien totuuksien puuttuminen. Tämä koski heidän korostamiaan sekä deliberatiivisen että juridisen retoriikan lajeja. Teoreetikkojen hyväksymän *in utramque partem* -periaatteen mukaan jokaisessa käsiteltävässä kysymyksessä oli aina kaksi vastauspuolta, joiden molempien tueksi oli muodostettavissa vakuuttavia ja uskottavia argumentteja sekä hyödynnettävissä kaunopuheisuuden suostuttelevaa voimaa. Quintilianuksen mukaan oratorin ei ollut ikinä mahdollista osoittaa johtopäätöksensä olevan epäilyksen ulottumattomissa ja osapuolten tehtäväksi jäikin näin ollen erilaisista näkökulmista keskusteleminen ja väittelemine. Hyvä puhuja ei halutessaankaan voinut pitäytyä toiminnassaan vain ilmeisten ja selvien totuuksien käsittelyssä. (Skinner 1996, 9,

<sup>17</sup> Esiin on nostettu myös 'poliittisen todellisuuden' ominaisluonne ja sen representaatioihin ja käsitteellistämiseen liittyvä ongelmallisuus. Frank Ankersmit on pohtinut tätä 'esteettisen' käsitteen kautta. Ankersmit hahmottelee poliittisen todellisuuden kuvaamista ja siihen liittyvää katkoksellisuutta 'mimeettisen' ja 'esteettisen' representaation avulla. Hän korostaa 'mimeettisen', identtisen kopion tuottamiseen ja todellisuutta sellaisenaan kuvaamaan pyrkivän mallin perustuvan harhaoletukselle itse representaation käsitteen ja todellisuuden luonteesta. Ongelmien esille tuomisessa Ankersmit korostaa 'katkoksen' tai 'katkoksellisuuden' (brokenness) sekä 'esteettisen kuilun' (aesthetic gap) käsitteitä. Ankersmitin mukaan representaatiota sävyttää aina tietty katkoksellisuus, joka tekee representoitavan tavoittamisen ja kopioimisen sellaisenaan mahdottomaksi. Mahdottomuus tulee ilmeiseksi esimerkiksi samankaltaisuuden tuottamiseen sopivien kriteerien puuttumisena sekä representaation tulkinnallisuuden ja perspektiivirajoitteisuuden kautta. 'Mimeettisen representaation' tilalle Ankersmit esittää 'esteettistä' näkökulmaa, joka korostaa eroavuutta, 'esteettisen kuilun' olemassaoloa representoijan ja representoitavan välillä. Siinä missä mimeettisen mahdottomuutena on identtisen kopion tuottaminen, pyrkii 'esteettinen representaatio' korvikkeen (substitute) tuottamiseen. Ankersmitin mukaan representaatioasääntöjen etsiminen on turhaa ja hyödytöntä, jos ei peräti haitallista. Pyrkimykset luonnollisen objektiivisen todellisuuden saavuttamiseen uhkaavat hänen mukaansa kuolettaa politiikan sellaisenaan, kamppailuna ja argumenttien ristiriitaisuuksina. Poliittinen todellisuus on Ankersmitille jotakin, joka tuotetaan jatkuvasti uudelleen representaatioiden kautta. Sitä ei ole olemassa tai tavoitettavissa sellaisenaan ennen itse representaatio-tilannetta. (Ankersmit 1996, 28–48, ks. myös Ankersmit 2002)

97–98, 103; Quintilianus 1958, II.XVII.32, s.338–339, II.XVI.10, s. 322–323, III,XI.I, s. 522–523)

Tutkimusnäkökulmastani kuluttajakampanjoiden tapa määritellä 'kuluttajaa' toimijana sekä tuottaa todellisuuskuvauksia ovat aina jossain määrin erilaisten intressien ja pyrkimysten tulosta. Lisäksi kampanjoiden puhe syntyy ja rakennetaan tilanteissa, joihin liittyy tietty poliittisille kysymyksille ominainen ambivalenssi ja sen hyödyntämisen jättämät mahdollisuudet. Esitettävä konteksti esiin nostettavine painotuksineen on keskeisenä rakentamassa tilanteiden normatiivisuutta. Toimintatilanne määrittyy hyvin eri tavalla riippuen kontekstiin kuuluvien toimijoiden ja ympäristön hahmottamisesta. Toimijalle on mahdollista rakentaa ja liittää erilaisia velvollisuuksia, sääntöjä, vastuuta ja arvoja ohjaamaan toimintaa riippuen minkälaisena toimijana, missä roolissa ja minkälaisessa toimintaympäristössä hänen nähdään olevan. Kontekstin ja tilannekuvien määrittelyssä on kyse pyrkimyksestä toimintavaihtoehtojen ja premissien rajaamiseen. Työlleni keskeisenä esimerkkinä tästä voidaan pitää ihmisille esimerkeissani rakennettuja kuluttajakuvia, tapoja rakentaa kuluttajaa subjektina, jotka ovat kohteita yhä uusille määrittelyille ja kuvauksille. Kuluttamisen politisoiminen on edellyttänyt ja edellyttää normatiivisuuden ohjaamista kuluttajaan toimijana vallitsevien olosuhteiden ja nykytilan problematisoinnin kautta. Tässä mielessä kuluttajia voidaan nähdä pyrittävän alistamaan yhä uusille arviointi- ja toimintakriteereille. Keskeisenä on tällöin normatiivisuuteen ominaisesti liittyvän modaliteetin tavoin toiminnan mahdolliseksi osoittaminen<sup>18</sup>. Kuluttaja kuvataan toimijana, jolla on vaikutusyhteys ja toimintamahdollisuus ajettujen tavoitteiden ja arvojen toteuttamiseen. Kuluttajakampanjoissa korostetaan kuluttajan vapautta ja välttämättömyyden poissaoloa, kuvaten kuinka nykykuluttajalla on valinnanvaraa ja vaihtoehtoja sijoittaa rahansa ja valita tuotteensa.

Rakentaessaan perusteita tietyille kulutusmalleille ja -tuotteille kampanjat pyrkivät luomaan ja korostamaan kuluttajan velvollisuuksia ja vastuuta yhteisinä esitettävistä ongelmista. Vastuun korostaminen edellyttää toisin toimimisen mahdollisuuden osoittamista vallitsevien ongelmallisina koettujen toimintatapojen suhteen. Vastuusuhteet ulotetaan ihmisiin kuluttajaroolien kautta, jolloin panos kampanjan hyväksi voi ostopäätöksen

---

<sup>18</sup> Aristoteleen poliittisen puheen luonteeseen kuului neuvomisen liittyminen "mahdollisiin" asioihin, jotka olivat riippuvaisia toimijoista itsestään tai joiden olemassaolon syy oli toimijoissa itsessään. Puheen sisällöksi tulivat tällöin asiat, jotka eivät olleet mahdottomia tai välttämättömiä, vaan kontingenssin mielessä mahdollisia. (Retoriikka I.iv.30-35, s. 18)

sijaan olla myös vaikkapa allekirjoitus vetoamuksessa tai palautesähköposti tavaran-tuottajalle (vrt. Fair Olympics –esimerkkikampanja). Keskeistä on kuitenkin tietyssä kontekstissa toimivan kuluttajan liittäminen erilaisten vaikutussuhteiden kautta ongelman lähtökohtana tai syynä olevaan toimijaan ja kohteeseen. Kuluttaja esitetään kampanjoissa toimijana, jonka vastuu perustuu erityiseen asemaan ja rooliin. Kuluttaja kuvataan esimerkiksi Reilun kaupan materiaalissa osana taloudellista mallia, jonka pelisääntöihin ja toimintapoihin vaikuttaminen nähdään riippuvan keskeisesti yksittäisten kuluttajien valinnoista muiden vaikutusväylien ollessa tehottomia ja kestävään muutokseen kykene-mättömiä.

Kuluttajakampanjoinnissa 'kuluttaja' kuvataan erilaisten määreiden kautta tiettyjä arvoja ja periaatteita seuraavana ja koskettavana. Nykypäivän kuluttajakampanjapuheessa esillä olevista käsitteistä esimerkiksi 'eettinen', 'vastuullinen', 'oikeudenmukainen' ja 'reilu' ovat liitettävissä mitä erilaisimpiin konteksteihin ja näkemyksiin kuluttamisesta. Näin on käytännössä myös tehty.<sup>19</sup> On kuitenkin huomattava, että kuluttamisen, kuluttajan ja kulutusvalintojen korostamisessa arvolatautuneena toimintana on aina kyse tiettyjen normatiivisten mallien ja olettamusta muodostamisesta ja rakentamisesta sekä niiden tukemisesta kuluttajaa koskevilla määritelmillä ja kuvauksilla.

Antiikin Rooman retoriikan teoreetikot nostivat redeskriptioiden, toiminnan ja asiointilojen uudelleen kuvaamisen ja määrittelyn, merkityksen esiin yhtenä ornatuksen muotona ja keskeisenä keinona ajatun asian edistämiseksi tunnetilojen voimistamisen (*amplificatio*) kautta. Ornatuksen taitavan käytön nähtiin olevan keskeinen osa taidokkaimman voittavan *genus granden* hallintaa. *Ornatus* ja *ornamenta* olivat retorikoille välineitä, joilla ei viitattu vain pinnalliseen kielen 'koristeluun' tai 'kaunistamisesta', vaan keskeisesti oratorin perustavanlaatuisiin "taisteluvälineisiin sanojen sodassa". Niiden avulla oli mahdollista paitsi edistää omaa asiaansa ja korostaa sen vahvuuksia, myös haavoittaa vastustajaa ja hänen argumenttejaan. (Skinner 1996, 49) Toinen keskeinen ornatuksen hyödyntämiskeino redeskriptioiden rinnalla *amplificatio*ssa oli trooppien ja figuurien käyttö osana 'kuvakieltä' (ks. luku 3.2.5). Redeskriptiossa oli kyse toiminnan kuvausten ja sitä

---

<sup>19</sup> 'Poliittisen kuluttamisen' käsitteen ja sen 'vastuullisuutta', 'eettisyyttä' ja 'solidaariduetta' korostavien määritelmän kautta määreet on liitetty myös kuluttamisen poliittisuuden mittareiksi. Sassatelli (2006, 240) puhuu Micheletin määrittelemän 'poliittisen kuluttamisen' sijaan mieluummin 'kriittisestä kuluttamisesta' pyrkien huomioimaan kuluttamisen ilmiönä poliittisen osallistumisen näkökulmaa laajemmin. 'Kriittinen' itsessäänkin on kuitenkin normittava ja vahvoja ennako-oletuksia sisältävä.



koskevien määritelmien tarjoamien merkitysten saattamisesta uuteen valoon. Klassiset teoreetikot näkivät redeskription käyttöön kaksi mahdollisuutta. Redeskription avulla oli ensinnäkin mahdollista väittää, että esitetty vallitseva kuvaus tuli hylätä sillä perusteella, että joku sen julistamisessa käytetyistä termeistä oli väärin määritelty. Keskeiseksi nousivat näin erilaiset tavat nimetä ja tätä kautta määritellä toimintaa. Tyypillisenä esimerkkinä käytettiin oikeudellista kamppailua erilaisista rikosnimikkeistä ja niiden soveltuvuudesta. Voitiin esimerkiksi esittää, että syytteessä käytetty tekoa kuvaava termi ei itse asiassa kuvannut tilannetta oikealla tavalla tai jätti siitä jotain olennaista sanomatta. (Skinner 1996, 138–141) Ciceron mukaan määritelmien ristiriidat tulivat ilmeiseksi tilanteissa, joissa oli yksimielisyys vallitsevasta faktasta, muttei yksimielisyyttä siitä käytettävästä kuvaavasta termistä. (Cicero 1968, I.VIII.II, s. 22–23) Hänen mukaansa tämänkaltaiset ristiriidat olivat vältettävissä vain määrittelemällä kysymys huolellisesti sanallisesti ja tämän jälkeen havainnollistamalla se lyhyesti. (Cicero 1959, I.VIII.II, s. 24–25)

Ad Herenniumin kirjoittaja huomioi retoristen redeskriptioiden merkityksen rikos-oikeudellisen kontekstin ulkopuolella myös keskeisten moraalisten käsitteiden, kuten oikeudenmukaisuuden, rohkeuden ja ahneuden kohdalla. Samalla hän kuvasi, kuinka määritelmiä koskevat kysymykset voitiin nostaa esiin lisäämään tai lieventämään esitetyn toiminnan ja tilanteen väitettyä merkitystä. Mahdollista oli kyseenalaistaa kuvauksia korostamalla toiminnan luonnetta esimerkiksi rohkeuden sijaan tyhmänä röyhkeytenä tai piittaamattomuutena määrittelemällä rohkeus vaarojen ja ponnistusten halveksuntana, joka kuitenkin samalla röyhkeydestä eroten edellytti toimintaan liittyvien syiden ja seurausten käsittämistä sekä harkintaa<sup>20</sup>. (ks. Ad C. Herennium, IV.XXV.35, s. 316–317) Uudelleen määrittelyn avulla toiminta oli mahdollista saattaa uuteen moraaliseen valoon ja arviointiin.

Roomalaiset teoreetikot kokivat kuitenkin pelkän määritelmien manipulaation jokseenkin karuna ja joustamattomana retorisenä keinona. He olivat kiinnostuneempia toisesta redeskription tavasta lieventää ja korostaa toiminnan merkitystä. Tämän näkökulman mukaan kuvaus ei ollut aina epäonnistunut arvioinnissa vain sitä kuvaavien termien ja

---

<sup>20</sup> “That act of yours is not bravery, but recklessness, because to be brave is to disdain toil and peril, for a useful purpose and after weighing the advantages, while to be reckless is to undertake perils like a gladiator, suffering pain without taking thought” (Ad C. Herennium, IV.XXV.35, s. 317).

niiden väärin määritelmien mielessä, vaan siksi, että toiminnalla itsessään oli termien viijaamasta luonteesta eroava ominaislaatu. Toiminnan kuvaus oli tällöin väärä, ei vain siitä käytetty termi. Näin nousi esiin Ciceron esittämä mahdollisuus herättää 'laadullisia' kysymyksiä *constitutio generaliksesta* osoittaen kyseessä olevan toiminnan koostuvan erilaisesta ominaisuuksista ja luonteesta, kuin mitä vastustajat olivat esittäneet. (Skinner 1996, 142) Quintilianuksen mukaan torjuttaessa vastustajan syytöksiä esitettyjä faktoja voitiin pyrkiä ilmaisemaan toisin ja kääntämään syytökset näin muualle pahoittelua, pehmentämistä ja lieventämistä hyödyntäen. Tällöin pyrittiin osoittamaan, ettei toiminnalla ollut sille vastustajan kuvauksessa annettua luonnetta, sekä yritettiin kuvata toiminta vähäpätöisempänä kuin vastustajan haitallisissa väitteissä. (Quintilianus 1960, V.XIII.2-7, s. 310–315)

Quintilianuksen mukaan tilanteessa, jossa tiettyä asiointilaa koskevaa faktaa ei pystytty kokonaan kiistämään, oli sen kuvaamaa toimintaa pyrittävä nostamaan sanoin uuteen arvoon tai vastakkaisesti vähättelemään sen merkitystä: *"If there be anything offensive in the subject on which we have to speak, it may be toned down by a studied moderation in our language; for example, we may describe a brutal character as being unduly severe, an unjust man as led astray by prejudice, an obstinate man as unreasonably tenacious of his opinion."* (Quintilianus 1961, XI.I.90, s. 289) Vähättelemisen ja lieventämisen lisäksi redeskriptiota voitiin käyttää myös päinvastaisessa tarkoituksessa voimistamaan ja korostamaan vastustajan haitallisia ja paheellisia ominaisuuksia. Redeskriptioissa oli kyse saman faktan ja toiminnan uudelleen esittämisestä liittäen siihen kuitenkin uudenlaisia motiiveja, tarkoituseriä ja laatua: *"We must restate them in a different way, alleging other motives and another purpose and putting a different complexion on the case"*. (Quintilianus 1960, IV.II.75-77, s. 90–93) Quintilianus korosti, ettei tämänkaltaisessa redeskriptiossa ollut kyse vain 'sanan korvaamisesta toisella' *verbum pro verbo*, vaan ennen kaikkea 'asian korvaamisesta toisella' *res pro re* (ks. Quintilianus 1959, VIII.VI.36, s. 320–323).

Toiminnan ja asiointilojen redeskription luonteen kautta korostui normatiiviseen kieleen ja moraalipuheeseen liittyvä tekijä, joka oli tärkeässä asemassa kuvausten tehokkaassa hyödyntämisessä. Kuten Quintilianuksen esimerkit syytösten ja tilannekuvausten lieventämisestä ja voimistamisesta osoittavat, oli tiettyjen tilanteiden ja toiminnan deskriptiot haastamalla mahdollista samalla myös kyseenalaistaa niiden tarjoamat moraaliset arviot ja

perusteet, sekä tarjota tilalle uusia. Redesktioiden tehtävänä oli siis arvioida uudelleen paitsi toimintaa, myös kuvausten tarjoamia perusteita. Tässä mielessä deskriptiivisten ja arvioivien termien välillä ei nähty olevan kategorista eroa, vaan deskriptioilla oli aina evaluatiivista voimaa. (Skinner 1996, 144–145)

Antiikin Rooman teoreetikot näkivät redesktioiden hyödyntämisen tärkeänä osana kaikkia klassisia retoriikan lajeja. Erityisen ilmeisenä sen yhteyttä pidettiin Aristoteleen epideiktiseksi nimeämään *genus demonstrativum*in, mutta useat esimerkit viittaavat erityisesti *deliberatiivisen* ja *juridisen retoriikan* konteksteihin. Käsittelen redesktioiden hyödyntämistä näiden perinteisten retoriikan lajien näkökulmista tarkemmin tutkimus-esimerkkieni yhteydessä. Redesktioiden merkitys tulee esiin kuluttajakampanjoiden tapauksessa paitsi vastapuolena esitetyn toimijan kuvaamisessa ja arvioinnissa, myös itse kulutusvalinnan ja kuluttajan määritelmien ja karakterisointien haastamisena sekä niiden uudelleen määrittelynä tietyistä lähtökohdista ja tarkoituseristä. Kuten Quintilianuksella esiin nouseva näkemys deskriptiivisten ja evaluatiivisten termien toisiinsa liittymisestä huomioi, on kuluttajien määritelmien ja kuvausten rakentamisen sekä toisaalta niiden kyseenalaistamisen kautta mahdollista rakentaa ja muuttaa kuluttajan toimintaan liittyvää normatiivisuutta ja perustella tiettyjä toimintatapoja esimerkiksi muita hyödyllisempinä, eettisempinä, vastuullisempina ja oikeudenmukaisempina. Kuluttajakampanjat pyrkivät välttämään ja peittämään kulutusvalinnan määrittelemistä vain neutraalina välttämättömyytenä ja pelkkänä hyödykkeen hankkimisena sekä korostamaan sitä tuen antamisena tietyille toimintatavoille ja arvoille. Tämä ilmenee valintojen korostamisena esimerkiksi 'äänestystekoina' ja 'protestin välineinä'. Kulutusvalinta esitetään kampanjoissa normatiivisena tekona, joka peräänkuuluttaa perusteita ja harkintaa. Kuluttajakampanjoissa on keskeisenä tietynlaisten ja tietyllä tavalla määriteltyjen kulutusvalintojen nimeäminen ja kuvaaminen 'reiluina', 'vastuullisina', 'hyvää tuottavina' ja 'oikeudenmukaisina'. Tarkoitus on tällöin pyrkiä deliberatiivisen puheen kautta perustelemaan tiettyjen toimintatapojen paremmuus sekä saamaan kuluttaja toimimaan tietyllä tavalla.

Roomalaiset retoriikan teoreetikot korostivat redesktiota pääasiassa yhtenä amplification muotona ja tätä kautta tunnetilojen voimistajana osana 'voittavaa puhetta'.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Klassisilla teoreetikoilla oli keskenään, ja osin myös omissa teksteissäänkin, ristiriitaisia näkemyksiä siitä, miten redesktiot tulisi nimetä ja luokitella. Aristoteles (Retoriikka: III.ii., s. 121) luokitteli redesktion periaatteille perustuvat puhuvat metaforiksi ja tätä kautta yhdeksi trooppien lajiksi. Quintilianus puolestaan

Esimerkkikampanjoissani eri määritelmiä, kuluttajakuvia, ongelmia ja vastustajia koskeville deskriptioille ja niiden redeskriptioille haetaan vahvistusta ja todistuaaineistoa myös tieteellisyyteen ja asiantuntijuuteen vetoavan puheen kautta. Vaikka kampanjoiden toiminnassa on esillä pyrkimys moraalisten ristiriitojen synnyttämien tunnetilojen voimistamiseen ja hyödyntämiseen sekä tunteisiin vetoavaan esittämiseen ja ongelmien lähelle tuomiseen (ks. seuraava luku), on tutkimusesimerkkieni retoriikalle aiempaa ”aktivismivetoisena” kuvattua kuluttajatoimintaa vahvemmin ominaista tieteellisyyteen ja asiantuntijuuteen vetoavien todellisuuskuvauksen rakentaminen. Ongelmia, niiden aiheuttajia ja vaikutussuhteita kuvaava, sekä tätä kautta kuluttajia vastuullistava ja toimintaan sitova tieteellinen asiantuntija-auktoriteetteihin vetoava puhe on kampanjoissa yhdistetty osaksi perinteisempää haastatteluin kerättyä todistusaineistoa. Tämä heijastelee paitsi pyrkimystä läpinäkyvän ja eksplisiittisen informaation tuottamiseen ja kattavien toimintaperusteiden tarjoamiseen, myös tavoitteeseen esiintyä yhä varteenotettavampana puhujana, toimijana ja yhteistyökumppanina. Tarkastelen tutkimusesimerkeissäni kampanjoiden tapaa kuvata itseään toimijoina sekä sitä, minkälaisen roolin ne antavat itselleen ongelmien ratkaisemisessa *ethos* –käsitteen kautta. Aristoteleella (Retoriikka: I.ii., s. 11) puhujan luonteeseen liittyvät vakuuttamisen syyt (*ethos*) tulivat kysymykseen tapauksissa, joissa puhuja puhuessaan antoi itsestään luotettavan kuvan. Aristoteleen mukaan tämä tekijä nousi erityisen merkittäväksi tilanteissa, joissa asioista ei oltu varmoja, vaan niistä voitiin olla eri mieltä. *Ethos* syntyi Aristoteleen mukaan puheessa itsessään, ei yleisön puhujan etukäteen kohdistamista ennakko-oletuksista. (Retoriikka: I.ii., s. 11) Antiikin Rooman klassisilla retorikoilla *ethos* viittasi paitsi hyvän kuvan antamiseen ja luomiseen puhujasta itsestään, myös pyrkimykseen rauhoittaa ja saattaa häilyvänä ja monimuotoisena koettu yleisö vastaanottavaan tilaan tiettyjen tunnetilojen kautta (Skinner 1996, 127–133).

---

halusi luokitella redeskription *schemataksi* tai figuuriksi, mutta toisaalta nimesi sen myös omaksi amplification menetelmäkseen. (Skinner 1996, 149–150) Lisäksi Quintilianus luokitteli redeskription *distinctioksi*, jonka tehtävänä on erotella kaksi samankaltaista asiaa toisistaan (ks. Quintilianus 1959, IX.III.65, s. 482–483) Toiminnan korostamisen ja vähentämisen mielessä redeskriptiosta on käytetty keskeisesti myös termiä *paradiastole*.

### 3.2.5 Moraaliset ristiriidat ja ‘lähelle tuominen’ tunteiden synnyttäjinä ja voimistajina

Kiinnostukseni kohteena olevissa kansainvälisissä laajaa mobilisaatiota tavoittelevissa esimerkkikampanjoissa korostuu etäisten ongelmien lähelle tuominen sekä tätä kautta pyrkimys vastuullisuuden ja solidaarisuuden synnyttämiseen epäoikeudenmukaisuuden ja epäreiluuden tuntemusten kautta. Vastuuketjujen eksplisiittisen kuvaamisen ja rakentamisen lisäksi kuluttajakampanjat käyttävät myös retorisen kielen uskottelevaa ja suostuttelevaa voimaa sekä erilaisia visuaalisia ja kuvallisia esityksiä ilmiöiden lähelle tuomisessa ja elävöittämisessä. Kampanjat rakentavat hyödyntämiensä narratiivien ja kuvausten kautta moniselitteisiin ongelmiin selkeitä yksiselitteisiä tulkintoja oikeasta ja väärästä ja toivotusta toiminnasta. Onnistuakseen kuluttajakampanjat pyrkivät kärjistämään ja korostamaan epäoikeudenmukaisina kuvattuja toimintatapoja ja vääryyden tuntemuksia. Tätä kautta nostan esiin klassisen retoriikan perinteessä erityisesti antiikin Rooman retorikkojen ja heidän renessanssin seuraajiensa korostaman tavan painottaa yleisön tunteiden ja tunnetilojen hallinnan merkitystä ja manipulaatiota suostuttelevan puheen keskeisenä ominaisuutena (Skinner 1996, 120). Aristoteles (Retoriikka: I.i., s. 7–10) määrittelee puhetaidon kyvyksi havaita kunkin asian yhteydessä vakuuttava. Hänen mukaansa tämä taito tuli perustaa yleiselle argumentaation teorialle painottaen *logoksen* merkitystä retoriikan välineenä. Roomalaiset retoriikan teoretikot sen sijaan eivät nähneet pelkkiin järkiperusteisiin vetoamista ja argumenttien huolellista rakentamista riittävinä toimintaan motivoimisessa ja uskomusten synnyttämisessä. Yleisöä ei heidän mukaansa ollut mahdollista *in utramque partem* suostutella hyväksymään tiettyä näkökulmaa tai tietyn toimintatavan paremmuutta pelkästään järkeen vetoamalla. Keskeiseksi nostettiin puhetaidon ja kaunopuheisuuden merkitys toiminnan synnyttämisessä. Yleisön voittamisessa puolelleen tarvittiin kielenkäytön liikuttavan voiman valjastamista puhujan hyväksi. Oratorin tehokkaimman asean nähtiin olevan hänen kyvyssään manipuloida yleisön tunnetiloja ja valjastaa nämä omaan käyttöönsä. (Skinner 1996, 93–99, 120–124)

Varmimmassa tavassa päästä haluttuun tulokseen nähtiin tällöin olevan kyse, ei vain vakuuttamisesta järkeen ja päättelyyn perustuvilla argumenteilla, vaan enemmänkin

yleisön 'liikuttamisesta'<sup>22</sup> voimakkaita tunnetiloja hyödyntäen (Skinner 1996, 124). Redesktioiden ohella keskeiseksi amplification<sup>23</sup> välineeksi nostettiin trooppien ja figuurien hyödyntäminen. Quintilianus korosti yleisön tunnetilojen hyödyntämisen ja hallinnan merkitystä keskeisenä osana *genus grandea* ja 'voittavaa puhetta'. Hänen mukaansa oikealla tavalla trooppeja ja figuureja käyttävän elävän ja kuvaannollisen puheen kautta yleisö oli mahdollista saada 'näkemään' kuvatut asiat ja tätä kautta hyväksymään oratorin ajama näkökulma ja sen sisältämät tunnetilat. *"A powerful effect may be created if to the actual facts of the case we add a plausible picture of what occurred, such as will make our audience feel as if they were actual eyewitnesses of the scene"* (Quintilianus 1960, IV.II.123, s. 117). Kyse oli yleisön muuttamisesta 'kuulijoista katsojiksi' lisäämällä faktoihin kielen tunteita ruokkivaa voimaa. Quintilianus viittasi oratorin lähes hallusinatoriseen kykyyn tuottaa yleisön mieleen 'mentaalaisia kuvia', tuoda poissaolevia asioita lähelle nähtäväksi ja koettavaksi: *"There are certain experiences which the Greeks call φαντασίαι ('fantasias') and the Romans visions, whereby things absent are presented to our imagination with such extreme vividness that they seem actually to be before our very eyes. It is the man who is really sensitive to such impressions who will have the greatest power over the emotions."* (Quintilianus 1960, VI.II.29–30, s. 433–435) Luova ja mielikuvituksekas orator pystyi paitsi loihtimaan mieleensä kuvan oletetusta asiantilasta tai tapahtumasta, myös siirtämään puheessaan tämän kuvan yleisön mieliin ja samalla saamaan yleisön jakamaan puhujan omat asiantilan synnyttämät tunnereaktiot.<sup>24</sup> Kyse oli taidosta saada yleisö kokemaan ja näkemään tapahtumia, joissa he eivät itse olleet läsnä. Quintilianus toteaa Ciceroon<sup>25</sup> viitaten kuinka kyse on puheesta, joka *"makes us seem not so much to narrate as to exhibit (ostendere) the actual scene, while our emotions will be no less actively stirred than if we were present at the actual occurrence."* (Quintilianus 1960, VI. II.32, s. 434–437) 'Esittämisen' ja 'näyttelemisen' korostaminen tulee esiin myös Quintilianuksen tavassa rinnastaa eläväinen puhe ja kielenkäyttö teatteriin, roolien

<sup>22</sup> 'Liikuttamisella' viitattiin metaforisesti sekä yleisön liikuttamiseen tunteiden herättämisen mielessä, että sen saamiseen ('liikuttamiseen') oratorin puolelle hänen ajamassaan asiassa (Skinner 1996, 124).

<sup>23</sup> Vaikka 'amplificatiolle' on annettu erilaisia sisältöjä, viittasivat antiikin rooman klassiset teoreetikot sillä säännöllisesti yleisiin keinoihin, joiden avulla orator pystyi ajamaan asiaansa yleisön tunnetilojen valjastamisen kautta (Skinner 1996, 136).

<sup>24</sup> Quintilianus korosti *fantasian* käsitettä yleisön kokemuksen luomisessa ja muokkaamisessa. Hän johti ajatuksensa näkemyksestä, joka korosti aistivaikutelmista erityisesti visuaalisten merkitystä käsitysten synnyssä. Näiden vaikutelmien nähtiin jäävän mieleen erilaisina muistikuvina ja ideoina. Ihmisillä koettiin olevan tätä kautta kyky muodostaa mielessään 'kuvia' asioista, joita ei oltu välttämättä nähty vaan ainoastaan 'kuviteltu'. Tätä ominaisuutta hyödyntäen puhujalla oli mahdollisuus valjastaa yleisön mielikuvitus käyttöönsä. (Skinner 1996, 181–184)

<sup>25</sup> Myös Cicero korosti visuaalista ja sen osuutta esittämisessä ja amplifikaation välineenä (ks. esim. Cicero 1960, III.LIII.202, s. 161–162)

esittämiseen sekä tragedian ja komedian kykyyn herättää voimakkaita tunteita ja liikuttaa yleisöään (Quintilianus 1960, VI.II.35, s. 436–437). Quintilianuksen mukaan eläväsessä kuvaannollisessa puheessa oli kyse paitsi asioiden ’esittämisestä’, myös ’näkyväksi tekemisestä’ pitämällä puheen synnyttämiä mielikuvia ’esillä silmiemme edessä’: *”Everything we intend to say, the persons and questions involved, and the hopes and fears to which they give to rise, must be kept clearly before our eyes and admitted to our hearts: for it is feeling and force of imagination that make us eloquent.”* (Quintilianus 1961, X.VII.15, s. 141) Figuurien ja trooppien käyttöön tässä merkityksessä liittyi redeskriptioiden tapaan myös uusien näkökulmien ja valistamisen merkitykset. Metaforat ja vertaukset nähtiin keinoina kiinnittää yleisön huomio uusiin puoliin vanhoissa tutuissa asioissa.

Nämä Quintilianuksen korostamat tekijät liittyvät kampanjaesimerkeissäni toimijoiden kykyyn ja pyrkimykseen tehdä etäisiä ongelmia näkyväksi ja läheiseksi osaksi kuluttajien arkipäivää ja kokemusta. Tuon myöhemmissä luvuissa esiin, kuinka kampanjoilla on käytössään paitsi Quintilianuksen korostamat elävän ja kuvainnollisen kielen troopit ja figuurit, myös erilaiset kuvaa, visuaalisuutta ja symboleja hyödyntävät kuvaukset, esitykset ja ’performanssit’.

### **3.2.6 Juridinen retoriikka, häpeän ja halveksunnan sekä ‘uhrin’ hyödyntäminen**

Aiemmin esitin, kuinka kuluttajakampanjoille on tyypillistä pyrkimys kuvata itseään eräänlaisina kansalaiskasvattajina, ja erityisesti ’hikipaja’-kampanjoiden tapauksessa rakentaa itselleen roolia yritystoiminnan ”vahtikoirina”, jotka paljastavat täyttämättä jätettyjä lupauksia ja suoranaisia lainrikkomuksia. Fair Olympics –esimerkkikampanjassa nousee esiin pyrkimys virallisen oikeusistuntokontekstin ulkopuolisen kvasi-juridisen mallin ja tilanteen luomiseen, jossa vastapuoli asetetaan ”syytetyn penkille” puolustautumaan ja vastaamaan julkisesti esitettyihin syytöksiin. Kampanjan kohteena olevat toimijat pyritään saamaan myöntämään rikkeensä ja ottamaan toimistaan vastuuta. Juridisessa mallissa yleisönä toimivan tuomariston tai valamiehistön rooli annetaan Fair Olympics –kampanjan hakeman huomion kohteena olevalle olympiayleisö- ja kuluttajaryhmille sekä epämääräisemmin hahmottomalle ”yleiselle mielipiteelle”, joka

esitetään kampanjan kohteille uhkana ja painostajana. Fair Olympics –kampanjan päähuolenaiheena esitettävät urheilutekstiiliteollisuuden työntekijät tuodaan esiin mallin uhreina, joiden lausuntojen varaan rakennetaan pitkälti syytteille pohjaa luova todistusaineisto. Lisäksi kampanja hyödyntää aiemmin esitettyä tieteelliseen tutkimukseen perustuvaa ja asiantuntija-auktoriteettiin vetoavaa aineistoa tapauksensa ajamisessa ja uskottavan syyttäjän statuksen rakentamisessa.

Quintilianus viittasi esitettyihin 'lähelle tuomisen' ja 'näkyväksi tekemisen' teemoihin erityisesti juridisten ja rikosteknisten esimerkkien kautta. Hänen mukaansa yleisö oli mahdollista saada kokemaan ja yhtymään oratorin esittämiin tunnetiloihin, joiden hänen neuvojensa mukaan tuli korostaa esimerkiksi uhreina olevien toimijoiden kohtaamaa vakavaa ja ansaitsematonta epäonnea säälin tuntemusten herättämisen kautta<sup>26</sup>. Kansainvälisen mobilisaation kuluttajakampanjoissa on toiminnan tehokkuuden ja toimivuuden kannalta keskeistä saada tuotua rakennetun epäoikeudenmukaisuuden lähtökohtina olevat ongelmat konkreettisesti lähelle yleisöä sekä onnistua voimistamaan etäiseksi jäävien tapahtumien synnyttämiä tuntemuksia. Käytännössä tämä tarkoittaa 'uhrin' asemaan istutettavien toimijoiden tilanteen epäoikeudenmukaisuuden ja epäonnen korostamista, sekä voimattomuutta yksin kohdata ongelmia, joiden ratkaisemisessa esitetään vaikuttavan voimavaroiltaan suuret toimijat tai epämääräiset kaupan ja talouden rakenteet.

Epideiktisen, roomalaisten teoreetikkojen *genus demonstrativum*in alla käsittelemän häpeällistä ja kunniallista hyödyntävän puhetyypin rooli nousee esiin kuluttajakampanjoinnissa paitsi vastustajien, myös tiettyjen toimintatapojen kuvaamisena enemmän tai vähemmän hyveellisenä ja paheellisena. Näihin esimerkkeihin ja niiden kiinnittymiseen deliberatiivisiin tavoitteisiin menen lähemmin myöhemmissä luvuissa, mutta nostan sitä ennen vielä uudelleen esiin paradiastolisen redeskription käsitteen sekä siihen liittyvän, myöhempää keskustelua valottavan painotuksen. Paradiastole-termiä on käytetty klassisessa retoriikassa erityisesti redeskriptiosta, joka pyrkii puhujan tai oratorin esityksen vahvuuksien korostamiseen ja heikkouksien vähättelemiseen tai kätkemiseen. Toisaalta

---

<sup>26</sup> "Again, when we desire to awaken pity, we must actually believe that the ills of which we complain have befallen our own selves, and must persuade our minds that this is really the case. We must identify ourselves with the persons of whom we complain that they have suffered grievous, unmerited and bitter misfortune, and must plead their case and for a brief space feel their suffering as though it were our own, while our words must be such as we should use if we stood in their shoes." (Quintilianus 1960, VI.II.34, s. 436–437).



kyse on myös puheen ja sen päämäärien kannalta keskeisten paheiden kääntämisestä hyveiksi ja päinvastoin. Näkemys hyveiden ja paheiden tehokkaasta hyödyntämisestä osana paradiastolista redeskriptiota liittyy klassiseen Aristoteleella<sup>27</sup> esiin tulleeseen näkemykseen hyveiden luonteesta ja ihmistoimintaa arvottavista termeistä keskiteinä kahden paheellisen ääripään välissä. Hyveiden hahmottaminen keskiarvoina tai keskikohtina paheiden keskellä korosti näkemystä hyveiden olemisesta tietynlaisessa läheisyys- ja samankaltaisuussuhteessa paheisiin. Tätä ajatusta seuraten myös Antiikin rooman teoreetikot näkivät mahdolliseksi kuvata esimerkiksi vastustajan hyveellistä toimintaa paheellisenä tai esitetyn oman toimintalinjan paheellisuutta hyveellisenä, liuttamalla toimintaa hyveiden ja paheiden alueille deskriptioiden haastamisen ja redeskriptioiden rakentamisen avulla. Toimintaa oli mahdollista saattaa uuteen arviointiin nimeämällä se naapuroivan hyveen tai paheen mukaisesti. (Skinner 1996, 150–156)

---

<sup>27</sup> Aristoteles hahmotteli hyveiden luonnetta ja hyveellistä elämää 'keskiarvoina' ja keskittien kulkemisena Nikomakhoksen etiikassa, sekä myös Retoriikassa, jossa hän kytki hyveajattelunsa osaksi retoriikan taitoa (ks. Aristoteles 1989, 2000).

## 4 PLAY FAIR AT THE OLYMPICS –KAMPANJA

### 4.1 Play Fair at the Olympics –kampanjan taustaa

#### 4.1.1 Kampanjasta yleisesti

Play Fair at the Olympics –kampanjan taustalla päätoimijoina vaikuttavat kansainväliset kampanjaliikkeet Clean Clothes Campaign, Global Unions ja Oxfam International<sup>28</sup>. Kampanja organisoitiin ensimmäisen kerran vuoden 2004 Ateenan kesäolympialaisten ympärille tavoitteenaan painostaa urheiluvaatteita valmistavat yritykset ja kansainvälinen olympiakomitea muuttamaan asenteitaan ja suhtautumistaan urheiluvaateteollisuuden epäoikeudenmukaisina pidettyjä tuotantotapoja kohtaan. Vastaavanlaisia urheilutapahtumien ympärille keskitettyjä kansainvälisiä urheilutekstiilikampanjoita alettiin organisoida laajemmassa mittakaavassa verrattain myöhään 1990-luvun lopulla, jolloin kohteeksi otettiin jalkapallon kansainväliset arvokisat sekä olympialaiset. Näiden kampanjoiden näkyvyys jäi verrattain pieneksi lukuunottamatta Fifan arvokisapalloskandaalia. Play Fair at the Olympics –kampanjan keskeiset toimijat ja organisoijat ottivat kampanjan järjestämisen puheeksi vuonna 2002, jolloin myös alustava suunnittelu aloitettiin. Kampanja potkaistiin virallisesti käyntiin huhtikuun 2004 alussa, jolloin julkaistiin ensimmäinen virallinen lehdistötiedote sekä järjestettiin avajaistapahtumat. Varsinaista aktiivista kampanjointia jatkettiin aina olympialaisten loppuun ja syyskuun alkuun asti<sup>29</sup>. Kampanja jatkaa olemassaoloaan vielä alkuperäisen kohdetapahtuman jälkeen ja sen on määrä jatkua aktiivisesti myös Pekingin kesäolympialaisien 2008 yhteydessä<sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup> *Clean Clothes Campaign* mainitsee itsensä mm. kansainvälisten kuluttajaorganisaatioiden, ammattiyhdistysten, tutkijoiden, ihmisoikeusryhmien, aktivistien, maailmankauppojen sekä erilaisissa tilanteissa olevien työläisten yhteenliittymäksi, jonka tavoitteena on parantaa maailmanlaajuisen vaateteollisuuden työoloja ([www.cleanclothes.org](http://www.cleanclothes.org), viitattu 10.11.2006). *Global Unions* vetää kansainvälisesti yhteen pääasiassa vapaakauppaliikettä ja vaateteollisuuden liittoja ([www.global-unions.org](http://www.global-unions.org)). *Oxfam International* koostuu 12 organisaatiosta ”levittäytyneenä yli sataan maahan” tavoitteenaan ”löytää kestäviä ratkaisuja köyhyydelle, kärsimykselle ja epäoikeudenmukaisuudelle”. ([www.oxfam.org](http://www.oxfam.org); [www.maketradefair.com](http://www.maketradefair.com), viitattu 10.11.2006).

<sup>29</sup> Ateenan olympialaiset järjestettiin 13.-29.8.2004.

<sup>30</sup> Huomattavaa on Oxfam Internationalin jääminen pois kampanjan järjestämisestä Pekingin olympialaisissa ks. [www.playfair2008.org](http://www.playfair2008.org).

Fair Olympics<sup>31</sup> –kampanjan keskeisenä teemana mainitaan olevan olympia-aatteen arvojen ja 'reilun pelin' (fair play) teeman levittäminen koskemaan myös aatteen työllistämää halpatyövoimaa<sup>32</sup>. Kampanjan keskeisin vaikutuskohde urheilutekstiilien tuottajien ja niitä merkkiensä alla valmistavien yritysten lisäksi on Kansainvälinen olympiakomitea, jolla nähdään olevan keskeinen rooli urheiluvaateteollisuuden kehityksessä sekä uusien toimintatapojen sisäänajamisessa sponsorisopimusten ja esimerkin näyttämisen kautta. Komitea yritetään saada vaatimaan yhteistyökumppaneiltaan ja tavarantoimittajiltaan tiettyjen yhdessä sovittavien tuotantostandardien noudattamista. Näiden tavoitteiden lisäksi kampanja tarjoaa muutosohjelman, jossa esitetään vaateita kansallisten ja kansainvälisten työolainsäädäntöjen kehittämiseksi sekä vaaditaan eivaltioollisten organisaatioiden mukaan ottamista ongelmien ratkaisuun, työolojen kehittämiseen ja valvontaan<sup>33</sup>.

Aiemmista 'hikipaja'-kampanjoista<sup>34</sup> poiketen Play Fair –kampanja pyrkii laajempien koko tekstiilialaa koskevien ratkaisumallien rakentamiseen. Kyse ei ole järjestäjien mukaan boikottikampanjasta, vaikkakin kielteisiä toimintatapoja harjoittavat yritykset ja tahot listataan kampanjassa suoraan. Päätös suorasta boikotista luopumisesta on helpottanut yhtiöiden suhtautumista kampanjaosapuoleen ja mahdollistanut osittain yhteiseen neuvottelupöytään päätyminen. Aiemmat suuret ja aggressiivisemmat boikottikampanjat ovat johtaneet äänekkäisiin väittelyihin osapuolten välillä, tyrehdyttäneet yhteistyösuhteet ja lisänneet teollisuuden epäluuloja kampanjatoimijoita kohtaan. Play Fair –kampanjan voikin nähdä siirtymänä perinteisestä rikkonaisesta kuluttajakampanjoinnista kohti pysyvämpiä, vahvemmin organisoituja instituutioita ja toimintatapoja.

Kampanja on laaja sen koostuessa järjestäjiensä mukaan sadoista erilaisista organisaatioista yli kolmessakymmenessä maassa. Kampanjaa koskevat keskeiset päätökset on tehty kolmen mainitun kattojärjestön jäsenistä koostuvissa ohjauskomiteoissa. Oxfam Internationalin rooli on ollut kampanjassa merkittävin sen vastatessa kampanjamateriaalin ja mainonnan sekä kampanjalle keskeisen Play Fair –raportin työstämisestä.

---

<sup>31</sup> Käytän tekstissä Play Fair at the Olympics –kampanjasta myös nimiä 'Fair Olympics' ja 'Play Fair', joita kampanja käyttää myös materiaalissaan.

<sup>32</sup> Ks. esim. kampanjan ensimmäinen lehdistötiedote "Betraying the Olympic Spirit" (<http://www.fairolympics.org/countries/PLAYFAIRpress.pdf>, viitattu 10.11.2006)

<sup>33</sup> Tavoitteet ja kehitysehdotukset listattu yksityiskohtaisemmin Play Fair at the Olympics –raporttiin (<http://www.fairolympics.org/background/olympicreporteng.pdf>, viitattu 10.11.2006)

<sup>34</sup> 'Hikipaja'-kampanjoista ja niiden taktikoista tarkemmin esim. Micheletti & Stolle (2005).

Vaikkakin materiaalin sisällössä ja kampanjan järjestämisessä on voimakkaasti korostettu konsensusta ja yksimielisyyttä, tulee Oxfamin rooli esiin myös sen verrattain suuressa rahoitusosuudessa.<sup>35</sup>

Kampanjaan osallistumiseksi ei kollektiivisilta toimijoilta vaadita sen erikoisempaa kuin ”sitoutumista yhteisiin tavoitteisiin”. Tätä vasten on huomautettava suuren osallistujamäärän pitävän sisällään myös varsin erilaisista lähtökohdista kampanjaan osallistuneita. Kampanjan järjestämisessä ovat olleet esimerkiksi vahvassa roolissa erilaiset ammattiliitot ja työmarkkinajärjestöt, joiden tavoitteena on paitsi tehdä solidaarisuustyötä ja vaikuttaa kehitysmaiden työoloihin, myös parantaa omia asemiaan yhä useampien työnantajien siirtäessä tuotantoaan halvemmän työvoiman maihin. Mainitsemisen arvoista on myös naisasialiikkeiden näkyvä mukanaolo urheiluvaateteollisuuden työllistäessä erityisesti naisia. Play Fair at the Olympics –kampanja pyrkiikin vetoamaan olympialiikkeen pitkän työn kautta lähes universaalin aseman saaneisiin olympismin ja ’reilun pelin’ arvoihin kampanjan taustalla vaikuttavien hyvinkin erilaisten intressien takia. Laajan mobilisaation, resurssien ja näkyvyyden vuoksi kampanjaan on pyritty saamaan mahdollisimman laaja osanotto jo organisoitumisvaiheessa, jolloin sisällöllinen yksimielisyys ei ole välttämättä ollut ratkaisevimmassa asemassa.

Fair Olympics –kampanja on ottanut tavallista organisoimatonta ja hallitsematonta boikottikampanjatyötä vahvemman ja huolitellumman linjan, mikä näkyy esimerkiksi tavassa tukea kampanjoille tyypillistä henkilökohtaisiin elämäntarinoihin ja kokemuksiin perustuvaa todistajalausuntoinformaatiota asiantuntijalausunnoin ja viittauksin tieteellisiin tutkimuksiin. Tämän voi nähdä pyrkimyksenä lisätä uskottavuutta ja vakavastiotettavuutta, jonka puute on usein estänyt kansalaisliikkeiden ajatusmallien levittämistä laajemman yleisön tietoisuuteen (ks. myös luku 4.1.2). Kansalaistoiminta on ollut helposti leimatavissa kiihkoiluksi ja ongelmien paisuttelemiseksi. Saman ongelman on nähty liittyvän pitkään myös ’aktivistien’ äänien kuulluiksi tulemiseen merkittävimmissä ja näkyvimmissä medioissa. Neuvottelu- ja mediauskottavuutta onkin pyritty lisäämään myös luomalla pysyviä instituutioita ja suhteita kampanjatoimijoiden piiriin sekä vaikutuskohteiden suuntaan.

---

<sup>35</sup> Kampanjaa koskevaa yleistä informaatiota on kerätty myös kampanjassa toimineelta Jeroen Merkiltä (Yksityinen sähköposti, viitattu 13.10.2006).

Play Fair –kampanjan keskeinen organisointiväylä on ollut sen internet-sivusto (www.fairolympics.org), johon on koottu keskeiset tapahtumakuvaukset sekä kampanjamateriaali<sup>36</sup>. Tämä on mahdollistanut positiivisten käsitysten synnyttämisen koskien kampanjan laajuutta sekä sen ihmisiä ja kansoja yhteenvetävää luonnetta. Sivuston tarkoitus onkin osaltaan osoittaa olympialaisten tavoin yhteisellä asialla olemisen tuntua ja ajetun asian globaalia luonnetta. Informaation vaihdon väylänä sivustosta ei sinällään voida puhua. Välitetty tieto koostuu sivuille sen ylläpitäjän laittamasta materiaalista, keskustelu-alueiden tai muiden yhteydenpitomahdollisuuksien puuttuessa muutamaa linkkiä ja sähköpostiosoitetta lukuunottamatta. Sivusto toimii enemmänkin eri kampanjaosapuolien symbolisena foorumina, jossa he voivat kokoontua yhteen ja tuntee osallisuutensa sekä saada materiaalia käytännön kampanjatyöhön.

Päätoimijat mainitsevat kampanjan olleen työoloja vastaan järjestetyistä historian laajimpia. Fair Olympics –sivuston mukaan Ateenan olympialaisten aikaan kampanjan puitteissa järjestettiin arviolta 500 tapahtumaa yli 35:ssä maassa, kerättiin yli puoli miljoonaa nimeä adresseihin sekä hankittiin huomattavaa mediahuomiota<sup>37</sup>. Kampanja onnistuikin saamaan Ateenan olympialaisten aikoihin aiempiin tekstiiliteollisuuskampanjoihin verrattuna paljon positiivista huomiota erityisesti Euroopassa. Tämä näkyi esimerkiksi julkisina kannanottoina kampanjan puolesta sekä tiedotusvälineiden kiinnostuksena järjestettyihin tempauksiin. Erilaisten mielenosoitusten, katukokoon-tumisten, mediatapahtumien ja informaatiotilaisuuksien lisäksi kampanja pyysi kuluttajia lähettämään vaatimusviestejä suoraan kohteena oleville yrityksille ja Kansainväliselle olympiakomitealle. Tähän tarjottiin mahdollisuuksia internet-sivujen kautta sähköisessä muodossa sekä kampanjalehtisiin ja -esitteisiin varattujen osien täyttämisen ja postit-tamisen kautta.

Kampanja sai jonkin verran näkyvyyttä myös virallisilla päätöksentekoaareenoilla. Esimerkiksi Euroopan unionissa ajettiin läpi kampanjaa tukeva päätöslauselma, Britannian parlamentissa aloite sekä Yhdysvaltain kongressille esiteltiin asiaa koskeva lakialoite. Lisäksi kampanja onnistui tuomaan seitsemän kansainvälistä urheiluvaateyritystä ILO:n

---

<sup>36</sup> Internetin rooli kampanjassa on huomioitu myös kampanjatoimijoiden puolelta: ”The fairolympics.org website provided a strong focal point for the campaign. The events section was very valuable, as was the site’s role as a way of exchanging information between participating organisations. Highlighting certain company targets on the website placed a lot of pressure on them to take action.”

(<http://www.cleanclothes.org/news/newsletter19-12.htm>, viitattu 10.11.2006)

<sup>37</sup> [www.fairolympics.org](http://www.fairolympics.org) (viitattu 10.11.2006)

pöydän ääreen neuvottelemaan yhteisen työohjelman sisällöstä. Kampanjatoimikunta on käynyt myös neuvotteluja neljän yrityksen kanssa tuotantotapojen kehittämisestä<sup>38</sup>. Huolimatta näistä askeleista Kansainvälinen olympiakomitea on kieltänyt vastuunsa tuotantotavoista eikä ole esimerkiksi ottanut vastaan kerättyjä adresseja. Nähtäväksi jää missä määrin kampanjan onnistumiset ovat vain näennäisiä ja missä määrin ne johtavat käytännön toimenpiteisiin.

#### 4.1.2 Kampanjan taktiikat ja retoriikka

Keck ja Sikkink (1998) ovat hahmotelleet kansainvälisten 'painostusverkostojen' toimintatapoja erilaisten taktiikkalinjojen kautta, joiden avulla voidaan lähteä avaamaan myös Fair Olympics –kampanjan toimintatapoja. Nämä taktiikat pitävät sisällään 'informaatiopolitiikan' (information politics), 'vastuupolitiikan' (accountability politics), 'vaikutusvaltapolitiikan' (leverage politics) sekä 'symbolisen politiikan' (symbolic politics) (Keck & Sikkink 1998, 16). Käytännössä näiden eri ulottuvuuksien erottaminen toisistaan sellaisenaan on vaikeaa niiden sekoituessa ja tukiessa toisiaan. Taktiikkamallit tarjoavat enemmänkin näkökulmia kampanjoiden toimintatapojen ymmärtämiseen kuin toisistaan irrallisten strategioiden luetteluun. Avaan näihin liittyviä käsityksiä aiemmin esittelemieni klassisen retoriikan käsitteiden ja määritelmien kautta.

Keck ja Sikkink määrittelevät *informaatiopolitiikan* kyvyksi tuottaa tehokkaasti ja uskottavasti poliittisesti käyttökelpoista informaatiota ja siirtää se paikkaan, jossa sillä on eniten vaikutusta (Keck & Sikkink 1998, 18–22). Fair Olympics –kampanjan informaation tuottaminen perustuu malliin, jossa paikallisyhteyksien ja tutkimusten avulla tuotettu tieto tehdään näkyväksi internetiä, vapaaehtoisuudelle perustuvaa kansalaistoimintaa ja tiedotusvälineitä hyödyntäen olympialaisten kontekstissa kuluttaja- ja urheiluyhteisöä silmällä pitäen. Kampanjan raporttien on tekijöiden omien sanojensa mukaan tarkoitus nostaa esiin ongelmia ja näkökulmia, joista perinteiset valtavirtamediat tavallisesti vaikenivat (ks. Play Fair at the Olympics Report). Olympialaisten tehokas hyödyntäminen tarkoittaa sisällön ja kielenkäytön muokkaamista esitetyn kontekstin ja kohdeyleisön mukaiseksi. Kampanja-

---

<sup>38</sup> Tarkempaa listaa saavutuksista osoitteessa: <http://www.fairolympics.org/background.html> (viitattu 10.11.2006)

materiaali viliseekin olympialaisten ajatusmaailmalle läheisiä termejä ja ilmaisuja sekä urheiluun liittyviä vertauksia ja kielikuvia rinnastettuina kuluttajan ja tekstiiliteollisuuden toimintaan. Tämä ilmenee myös kampanjan yhteydessä järjestettyjen mediatempausten ja esitysten yhteydessä.

Fair Olympics –kampanjan tarjoama keskeinen informaatio on koottu laajahkojen tutkimusraporttien muotoon, jotka ovat saatavilla painetun muodon lisäksi kampanjan kotisivuilta. Perinteisistä ’hikipaja’-kampanjoista poiketen informaatio on osin tieteellisen asialliseen sävyyn tuotettua, mikä tarkoittaa myös hyökkäävän kielenkäytön riisumista tutkimusraporteista. Samalla korostuu asiantuntijavaltaan ja tieteeseen vetoaminen osana kampanjan keskeistä retoriikkaa ja pyrkimystä osoittaa oma oikeassa oleminen. Tieteellisen argumentaation ja retoriikan hyödyntäminen on keino hakea uskottavuutta ja auktoriteettiä esitetyille kuvauksille ja väitteille sekä tätä kautta jäädyttää kysymyksiin liittyvää ambivalenssia omaa sanomaansa tukien. Tieteellisyyteen kiinnitetyn erityisosaamisen ja tiedon käyttö perustuu olettamukselle, jonka mukaan ’asiantuntijuus’ on asioiden esittämistä sellaisina kuin ne todellisuudessa ovat<sup>39</sup>. Tällöin havainnot ja näkemykset pyritään esittämään ikään kuin ne nousisivat luonnostaan faktoina vallitsevasta todellisuudesta<sup>40</sup>. Klassisessa retoriikassa nämä painotukset on kytketty ethokseen ja sen rakentamiseen, kykyyn esiintyä puolueettomana sekä kykyyn kätkeä vaikuttaminen ja tunteiden ohjaaminen asioita opettavaan ja informoivaan sävyyn (ks. esim. Skinner 1996, 130–133). Tilastoja, kaavakuvia, todistajalausuntoja ja haastatteluja hyödyntäen kampanja pyrkii esittämään ongelmat ja haitallisen toiminnan vaikutukset sellaisina kuin ne tulkinasta riippumattomina olisivat. Toisaalta asiantuntijuuden ja tutkimuksen korostaminen luovat Fair Olympics –kampanjasta kuvaa vakavastiotettavana, huolellisena ja järjestelmällisenä toimijana, joka pyrkii ottamaan etäisyyttä aiempaan usein epämääräisempänä ja rikkonaisempaan koettuun ’hikipaja’-kampanjointiin. Tämä korostuu myös kampanjan tavassa järjestää erilaisia ’asiantuntijapaneeleita’ ja foorumeita, joita mainostetaan ja tuodaan näkyvästi esiin kampanjamateriaalissa.

---

<sup>39</sup> (vrt. Ankermit 2002, 187–188)

<sup>40</sup> Tämä näkemys nousee esiin Quintilianuksella hänen korostaessaan puolueettoman omat intressit häivyttävän ethoksen merkitystä juridisessa puheessa: “...while the chief merit in its expression lies in making it seem that all that we say derives directly from the nature of the facts and persons concerned.” (Quintilianus 1960, VI.II.13, s. 425)

*Vastuupolitiikka* viittaa yritykseen pitää kampanjan kohteena olevia toimijoita vastuussa omista aiemmista sitoumuksistaan ja toiminnoistaan (Keck & Sikkink 1998, 24–25). Tämä tulee esiin Fair Olympics –kampanjan tavassa valvoa yritysten sitoutumista tuotantoonormistoon ja lainsäädäntöön, sekä toisaalta olympiakomitean velvollisuuksia suhteessa laatimansa peruskirjan sääntöihin ja arvomaailmaan. Valvontaa pidetään yllä yhteyksien paikallisiin organisaatioihin ja yhteyshenkilöihin. Fair Olympics –kampanja perustaa ’vastuupolitiikkansa’ kvasi-juridiselle retoriikalle, jossa olympiakomitea sekä yritykset pyritään istuttamaan ”syytetyn penkille” vastaamaan esitettyihin syytöksiin ja rikkomuksiin julkisesti. Tekstiiliteollisuuden työntekijät esitetään uhreina, joita Fair Olympics –kampanja käyttää lausuntoineen myös todistusaineiston rakentamisessa. Toisen puolen todistusaineistosta muodostaa mainittu tieteeseen ja asiantuntijuuteen vetoava retoriikka. Rakennetun kvasi-juridisen puhetilanteen vakuutettavana ja suostuteltavana yleisönä, toisin sanoen ”tuomareina” tai ”valamiehistönä”, esitetään epämääräinen ’yleinen mielipide’, jolla viitataan kampanjapuheessa esimerkiksi ’urheilua seuraavaan maailmaan’ ja ’tietosiin kuluttajiin’.

Fair Olympics –kampanja rakentaa itselleen mielenkiintoista roolia luomassaan syytös- ja sovitteluprosessissa. Kampanja ei nimittäin tyydy vastapuolen syytösten myöntämiseen ja lupauksiin niiden hyvittämisestä, vaan tavoitteena on oma sovittelupöytänsä pääseminen sekä toimijoiden välinen negotiaatio ja yhteistyö. Fair Olympics vaatii itselleen tunnistettua roolia tekstiiliteollisuuden tuotannon ja vastuullisuuden säilyttämisen valvonnassa, sovittelussa ja sopimisessa. Kyse on merkityksen myöntämisen ja tunnustuksen hakemisesta omalle olemassaololle ja toiminnalle. Tätä silmällä pitäen tulee ymmärrettäväksi myös kampanjan tapa luopua yksioikoisen pilkkaavasta, ironisoivasta ja alentavasta kielenkäytöstä osana syytöspuhettaan<sup>41</sup>. Syytösten esittäminen ja vastapuolen toiminnan kuvaaminen ovat Fair Olympics –kampanjalle vain keinoja tiettyjen toimintamallien läpiajamisen edesauttamiseksi. Kvasi-jurisessa mallissa hyödynnettävät redeskriptiot ja häpeän tuottaminen ovat kampanjan keinoja saada yleisön tuki puolelleen ja tätä kautta painostaa olympiakomitean ja yritysten kaltaisia toimijoita. Tähän mennessä, osana deliberatiivisia neuvotteluun tähtääviä pyrkimyksiään, Fair Olympics –kampanja on saanut keskusteluyhteyden urheilutekstiiliyrityksiin, mutta Kansainvälinen olympiakomitea

---

<sup>41</sup> Kampanjan puheessa ei esimerkiksi ole esillä olympialiikkeen kritiikeissä usein esiintyvät ja sinällään helposti tartuttavat epädemokraattisuus, korruptio tai olympialiikkeen hallinnon kuvaaminen ’vanhojen ukkojen kerhona’.



on irtisanoutunut vastuustaan sekä pyrkinyt ignoroidaan kampanjaosapuolta ja kiistänyt sen toiminnan legitimitettiin.

Keekin ja Sikkinkin esiin nostama *vaikutusvaltapolitiikka* puolestaan viittaa kykyyn sitoa kampanjan tavoitteisiin mukaan toimijoita, joilla nähdään olevan vaikutusmahdollisuuksia ongelmiin ja niiden ratkaisutapoihin, joihin heikommat kampanjatoimijat eivät suoraan yllä. (Keck & Sikkink 1998, 23–24) Fair Olympics –kampanjan keskeisenä tavoitteena on päästä hyödyntämään Kansainvälisen olympiakomitean vaikutusvaltaa urheiluvaate-teollisuuden toimintatapoihin sen sponsorisuhteiden kautta. Tätä suhdetta pyritään rakentamaan korostamalla komitean vastuuta ja mahdollisuuksia vaikuttaa tapahtumansa alaisuudessa harjoitettavaan toimintaan. Mielikuvaa vastuusuhteesta voimistetaan yhdistämällä olympialiikkeen korostaman olympismin arvot olympia-aatteen ”alaisuudessa” tapahtuvaan toimintaan paitsi erilaisten kuvausten ja vastuusuhteiden rakentamisen kautta myös sitomalla kielenkäytössä vertauksia ja kielikuvia hyödyntäen olympialaisten konteksti tekstiiliteollisuuden työntekijöiden elämään.

Esitetyn kvasi-juridisen retoriikan avulla olympiakomitea pyritään painostamaan yhteistyöhön ’yleisen tuomitsevan mielipiteen’ tarjoamaa uhkaa vasten. Olympiakomitean julkisuuskuvaan pyritään istuttamaan häpeää ja käsityksiä paheellisesta toiminnasta ja tätä kautta tekemään se haavoittuvaksi kampanjan tarjoamalla paineelle. Olympiakomitean toimintaa pyritään esimerkiksi kuvaamaan vastakkaisena ja ristiriitaisena suhteessa sen ajamaan ja ylistämään aate- ja arvomaailmaan. Kampanja pyrkii sitomaan olympiakomiteaa vastuuseen ja osasyllisyyteen erilaisten toimintatapojen ja käsitteiden uudelleen kuvaamisen kautta. Esimerkiksi mittavien sponsorirahojen vastaanottamista ei nähdä kampanjassa enää olympiakomitean panostuksena toimintansa ja positiivisten aatteidensa edistämiseen, vaan ne kuvataan lahjusrahoina ja maksuina, joiden varjolla hyväksytään epäinhimillinen kohtelu, alistaminen ja epätasa-arvo. Olympia-komitean arvomaailma esitetään kampanjan kuvauksissa uudessa valossa ja sen hyveellisenä nähtyä toimintaa liu’utetaan ja painotetaan häpeällisenä ja paheellisenä. Myöhemmin esitän kuinka kampanja hyödyntää keskeisellä tavalla ’reilun pelin’ (fair play) teemaa pyrkiessään hakemaan tuomiota epäoikeudenmukaisena korostamalleen toiminnalle.

Keck ja Sikkink näkevät *symbolisen politiikan* kykynä vedota symbolein, tarinoin ja toiminnan kautta tilanteisiin, jotka koetaan usein vieraina ja kaukana olevina (Keck & Sikkink 1998, 22–23). Fair Olympics –kampanjan hyödyntämä ’symbolinen politiikka’ kiteytyy olympialaisten valintaan konfliktin areenaksi ja heijastuskohteeksi, sekä tätä kautta ’hikipaja’-ongelman esittämiseen uudessa erityisesti olympia- ja urheiluyhteisöä lähelle tuodussa kontekstissa. Olympialaiset ovat täynnä ’symbolisen politiikan’ keinoin hyödynnettävää materiaalia, joka on valmiiksi rakennettu laajalti tunnetuksi sekä ladattu voimakkaan arvottavilla merkityksillä ja tunnetiloilla sekä niiden ääripäillä. Urheilulle ja kilpailulle tyypillisesti kampanjan puheessa on läsnä sekä menestys ja voittamisen huumaa, että epäonnistuminen ja tappion katkeruus, jotka liitetään eri toimijoihin eri konteksteissa. Olympialaisissa voidaan nähdä olevan käsillä perinteisen hyvepuheen monet ääripäät. Olympialaisia ja urheilukontekstia hyödynnetään ’lähelle tuovassa’ puheessa käytettävien kielikuvien ja vertausten kautta liitäen ne tekstiiliteollisuuden parissa työskentelevien elämäntarinoihin ja koettelemuksiin. Kampanjatoiminnalle on tyypillistä näiden elämäntarinoiden esittäminen ja lavastaminen myös konkreettisesti kohdemaissa tuomalla paikalle työntekijöitä ja todistajia kertomaan kokemastaan sekä järjestämällä esityksiä ja ’performansseja’ olympialaisten tapahtumien ympärillä pyrkien näin kuvaamaan ja esittämään kaukana tapahtuvaa epäoikeudenmukaisuutta ja rikkeitä.

Mainitsemini painotuksiin liittyen keskeisenä Fair Olympics–kampanjan toiminnassa on pyrkimys tietynlaisen julkisuuteen ja joukkovoimaan liitetyn epämääräisen pelotteen hyödyntämisestä. Kampanjan järjestäjillä itsellään ei ole riittäviä resursseja painostaa kohteena olevia toimijoita muuttamaan tapojaan ja se pyrkiikin mahdollisimman laajan kuluttaja- ja urheiluyhteisöjoukon tavoittamiseen. Tämän tarjoama ’uhka’ esitetään eri tavalla eri kohteita ja konteksteja silmällä pitäen. Puhe on olympiakomiteaa tuomitsevasta ’yleisestä mielipiteestä’, yrityksiä painostavasta ’kuluttajien voimasta’ ja ’järjestäytyvien työntekijöiden solidaarisuudesta’. Kuluttajien ja kuluttajuuden merkitys nousi keskeisimmäksi erityisesti aktiivisen kampanjoinnin aikana, jolloin kuluttajuuden teemat olivat kampanjassa selvästi vahvimmin esillä. ’Kuluttajuus’ tarjosi kampanjatyön tärkeimmän yhteyden sen yleisöön. Fair Olympics –kampanjan ’me’ kuvataan laajana moniarvoisena aktiivisten kansalaisten yhteenliittymänä, joka on ”ihmisen asialla” persoonattomia ja henkilöimättömiä toimijoita ja ongelmia vastaan. Joukkovoiman osoittamiseen pyritään hakemalla strategista näkyvyyttä, listaamalla osallistuvia tahoja, kirjoittamalla adresseja sekä lähettämällä painostuskirjeitä kohteille.

## 4.2 Kohteena olympialaiset

### 4.2.1 Olympialiike ja sen aatteet

Pierre de Coubertinin vuonna 1894 perustaman Kansainvälisen olympiakomitean ja sen myötä syntyneen olympialiikkeen toiminnan perustana on ollut alusta lähtien urheilun sivistävän ja kasvattavan merkityksen korostaminen, sekä liikkeen itsensä esille tuominen tämän kulttuurikasvatuksen tärkeimpänä edustajana (Roche 2000, 194). Toiseksi olympialiike näkee työnsä vahvasti humanitäärisenä kansojen väliseen solidaarisuuteen pyrkivänä missiona, jota tuodaan esiin muun muassa olympialaisten tunnuksissa ja seremonioissa. Olympiakisojen arvomaailma kiteytyy olympialiikkeen ylläpitämään olympiahengen (olympism) käsitteeseen, joka muotoillaan liikkeen peruskirjassa<sup>42</sup>. Olympialiikkeen peruskirjan on laatinut Kansainvälinen olympiakomitea, joka on sitä aika-ajoin myös muokannut.

"Olympism is a philosophy of life, exalting and combining in a balanced whole the qualities of body, will and mind. Blending sport with culture and education, Olympism seeks to create a way of life based on the joy found in effort, the educational value of good example and respect for universal fundamental ethical principles." (Olympic Charter 2004, Fundamental principles, paragraph 1).

"The goal of Olympism is to place sport at the service of the harmonious development of man, with a view to promoting a peaceful society concerned with the preservation of human dignity." (Olympic Charter 2004, Paragraph 2)

"The goal of the Olympic Movement is to contribute to building a peaceful and better world by educating youth through sport practised in accordance with Olympism and its values." (Olympic Charter 2004, The Olympic Movement and its action, composition and general organisation, paragraph 1)

---

<sup>42</sup> Kansainvälisen olympiakomitean muotoiltavissa olevassa peruskirjassa määritellään säännöt ja ohjelintat olympiakisojen järjestämiseen ja olympialiikkeen hallinnointiin. Yli satasivuisessa kirjassa on koottuna olympialiikettä koskevat periaatteet, säännöt ja yhtiöjärjestys.

Kyse on siis elämänfilosofiasta, jota kansainvälinen olympialiike pyrkii vaalimaan ja levittämään. Korkeinta valtaa olympiamaailmassa pitää Kansainvälinen olympiakomitea, joka on erillinen organisaatio itse olympialiikkeen sisällä. Komitea on Play Fair at the Olympics –kampanjan merkittävin painostuksen kohde. Komitea koostuu tavallisesti noin yli sadasta jäsenestä<sup>43</sup>, jotka kokoontuvat vuosittain istuntoihin. Vaikka komitea koostuu eri maiden kansalaisista, ei kyse kuitenkaan ole sinällään ”edustuksellisesta” elimestä. Kyse on eräänlaisesta lähettiläsuperiaatteesta, jonka mukaisesti kunkin maan edustajat edustavat olympiakomiteaa itsenäisten valtioiden ja kansallisten komiteoiden suuntaan, eikä päinvastoin<sup>44</sup>. Komitean jäsenten rooli muotoutuu peruskirjassa enemmänkin edustamiensa valtioiden valvontaan suhteessa peruskirjan säännöstöön. Olympiakomitean sisällä valta jakautuu vielä presidentin viran, komitean toimeenpanevan hallituksen sekä komissioiden ympärille. Hallitus koostuu neljästä varapresidentistä sekä kymmenestä jäsenestä, jotka komitea valitsee neljävuotiskaudeksi kerrallaan. Itse olympiakomitean rooli säännellään varsin yleisellä tasolla velvoitteiden ja tehtävien koostuessa muun muassa olympia-aatteen kehittämisestä ja eteenpäin viemisestä, sen säännösten noudattamisen seuraamisesta, komitean ja komissioiden kokouksiin osallistumisesta sekä niissä tehtävien päätösten tekemisestä. Päätöksiin kuuluvat muun muassa kisakaupunkien sekä kokouspaikkojen valinta. Komissiot nimitetään ja otetaan käyttöön tilanne- ja tapauskohtaiseksi sen mukaisesti, mitä presidentti tarpeelliseksi kokee. Mainittujen Kansainvälisen olympiakomitean elinten lisäksi olympialiikkeeseen kuuluvat kansalliset ja mannerkohtaiset olympiakomiteat, kansainväliset lajiliitot sekä tulevien kisojen järjestelykomiteat. (Olympic Charter 2004)

Olympialiikkeen voidaan nähdä historiansa aikana kasvaneen ja integroituneen yhä vahvemmin osaksi kansallista ja kansainvälistä päätöksentekoa, diplomatiata ja kulttuuria. Liike on tässä mielessä merkittävin toimija nykyurheilun maailmassa. Vaikka esimerkiksi Fifalla on tärkeä rooli ”maailman suosituimman urheilulajin” jalkapallon kisojen järjestäjänä, jää sekin ideologisenä toimijana ja vallankäyttäjänä olympialiikkeen alaisuuteen. (ks. esim. Roche 2000, 196–197) Taloudellisen ja poliittisen painoarvon kasvun myötä olympialiike on ollut viime aikoina yhä voimakkaamman kritiikin kohteena. Sitä on syytetty erityisesti vallan keskittämisestä ja eristämisestä, lahjusskandaaleista, korruptiosta

---

<sup>43</sup> Tämänhetkinen peruskirjan mukainen maksimi on 115 (Olympic charter 2007, 31).

<sup>44</sup> "Members of the IOC represent and promote the interests of the IOC and of the Olympic Movement in their countries and in the organisations of the Olympic Movement in which they serve" (Olympic Charter 2004, The International Olympic Committee, Members, kohta 1.4).

sekä ylisuojelevuudesta oman symboliikkansa suhteen. Samalla olympialiikettä on kritisoitu yhä enemmän kaupallistumisesta ja kyvyttömyydestä vastata omien ihanteidensa toteutumisesta. Play Fair at the Olympics –kampanjaa voidaan tässä mielessä pitää vain olympialaisten vastaisen tai ’olympiakriittisen’ liikkeen mobilisaation jäävuoren huippuna, vaikkakin aiempaa toimintaa laajempana ja vahvemmin organisoituneena.

#### 4.2.2 Olympialaiset ’tapahtumien tapahtumana’

Play Fair at the Olympics –kampanjan päätös olympialaisten valinnasta kontekstiksi ’hikipaja’-teeman esiin nostamiselle ja agendapolitiikan välineeksi oli harkittu liike. Joka neljäs vuosi järjestettävät kesäolympialaiset ovat yhdessä jalkapallon MM-kisojen kanssa aikamme kansainväliseltä näkyvyydeltään merkittävimpiä mediatapahtumia. Samalla, kun televisioitavan ja uutisoitavan urheilun määrä on globaalissa mediassa jatkuvasti kasvanut (Roche 2000, 168), oli arvioiden mukaan Ateenan kesäolympialaisia paikan päällä seuraamassa yli 16,000 toimittajaa ja kommentaattoria tapahtuman mahdollistaessa rohkeimpien arvioiden mukaan yhteensä noin 3,9 miljardin televisiokatsojan tavoittamisen. Ateenan kisoista televisioitiin kisaohjelmaa yhteensä yli 35,000 tuntia, kun Sydneyn kisoissa vastaava luku oli vielä 29,600.<sup>45</sup> Vastaavasti myös olympiaurheilussa liikkuvat rahamäärät ovat olleet jatkuvassa kasvussa sponsoreiden ja televisioyritysten maksaessa näkyvyydestään ja oikeuksistaan yhä korkeampia summia (Roche 2000, 169).

Olympialaisia on massiivisen luonteensa takia tulkittu muun muassa ’media-’ ja ’mega-tapahtuman’ käsitteiden kautta. ’Mediatapahtuman’ käsitteellä on viitattu muihin tekijöihin kuin vain sen pelkkään välittämiseen viestinten kautta (esim. Dayan & Katz 1992). Mediatapahtumista on korostettu välitettävän nimenomaan suoraa materiaalia, jonka lisäksi niillä on selkeä rakenteellinen juonensa sekä seurattava proseduurinsa alkuineen ja loppuineen. Mediatapahtumien järjestämistä sekä niiden välittämistä eri viestinten kautta luonnehtii määritelmien mukaan pyrkimys draamallisten ja symbolisten ainesten voimak-

---

<sup>45</sup> Ks. Athens Broadcast Facts osoitteessa:

[http://www.olympic.org/common/asp/download\\_report.asp?file=en\\_report\\_899.pdf&id=899](http://www.olympic.org/common/asp/download_report.asp?file=en_report_899.pdf&id=899) (viitattu 10.11.2006). Olympialiikkeen peruskirjan mukaan liikkeen televisiointipolitiikan tulee varmistaa suurin mahdollinen näkyvyys ja televisioinnin määrä globaalilla tasolla (Olympic Charter 2004). Mainitunkaltaisiin tilastoihin liittyy tietysti myös omat kysymyksensä ja ongelmansa, jonka takia niihin kannattaa suhtautua varauksella.

kaaseen esille tuomiseen korostettaen samalla tapahtumiin liittyviä tavattomia aistikokemuksia ja voimakasta tunnelatausta. Kiinnostavuuden lisäämiseksi tapahtumista pyritään nostamaan esiin erilaisia sankarihahmoja ja –tarinoita sekä yksittäisiä draamallisia kohtauksia, jotka jäävät muistiin. Mediatapahtumille on ominaista historian tekemisen ja kirjoittamisen meininki. (Dayan & Katz 1992; Roche 2000)

Keskeisen tulkintanäkökulman tämän päivän ’mediatapahtumille’ on tarjonnut tutkimus-suuntaus, jonka puitteissa tapahtumia on tulkittu sosiaalisen järjestyksen, yhteisen kokemisen sekä solidaarisuuden vahvistamisen ja uudentamisen kautta. Tämän durkheimilaisesta<sup>46</sup> perinteestä voimansa imevän näkökulman mukaan tapahtumia seurattaessa ihmiset eivät ole vain asiasta kiinnostuneita, vaan kokevat olevansa siihen etuoikeutettuja tai jopa velvoitettuja. He suhtautuvat tapahtumaan juhlavasti, seuraavat sitä yhdessä sekä jakavat ja vaihtavat siitä kokemuksiaan. ’Mediatapahtuma’-tulkinnan mukaan näitä seremonioita toistetaan mediayleisön kotikatsomoissa miniatyyrinomaisesti samalla vahvistaen ja merkityksellistäen kollektiivisia arvoja ja symboleita. Kyse on tällöin passiivisen seuraamisen sijaan mobilisaatiosta ja osallistumisesta yhteiseen kokemiseen. Keskeistä tälle kokemukselle on etäisyyden ja toisaalla olemisen tunnun unohtuminen. Jääminen paitsi paikanpäällä olemisesta ja seuraamisesta hyvitetään lähetyksissä esteettisesti tarjoamalla kotikatsojalle monipuolisempaa ja spesiaalimpaa materiaalia ja informaatiota. (Dayan & Katz 1992, 92–100)

Ottamatta kantaa missä määrin ihmiset todella kotikatsomoissa sitoutuvat olympismin arvoihin, on olympialiikkeen toiminnassa tämä pyrkimys joka tapauksessa vahvasti esillä. Erityisen merkittäväksi median rooli olympialaisten yhteydessä on tullut televisioinnin kautta, jonka kehittymisen myötä on mahdollistunut suorien lähetysten ja aistihavainnollisesti rikkaan materiaalin välittäminen. Olympiakisat on tarkasti rakennettu tapahtuma, jossa jokainen viestinten urheilulähetyksissä ja virallisissa seremonioissa tarjoama olympialiikkeen symboli ja sponsorimainos on tarkkaan sijoitettu ja harkittu. Kyse on siis tietyssä suhteessa myös ajan ja tilan hallinnasta, jota Fair Olympics –kampanja pyrkii toiminnallaan häiritsemään sekä samalla täyttämään omilla

---

<sup>46</sup> Durkheim seremonioista, totemismista ja rituaaleista ks. Durkheim (1980) Olympialaisista on tässä mielessä helppo löytää ’ritualistisia’ piirteitä ja seremonioita, joita on toistettu ja vahvistettu läpi kisojen historian. Näistä tunnetuimpina esimerkkeinä ovat urheilijoiden marssi, olympiahymnin esittäminen, soihdun kantaminen ja olympiatulen sytyttäminen, olympiavalan vannominen sekä olympialipun nostaminen, jotka kaikki ovat osa voimakkaan ritualistiseksi tulkittavissa olevaa avajaisseremoniaa.

merkityksenannoillaan. Säännöllisen kalenteria seuraavan toteutuksen voidaan nähdä vielä takaavan olympialiikkeelle ja sen yhteistyökumppaneille mahdollisuuden jatkuvuuden ja ennustettavuuden varmistamiseen. Tätä vahvistaen esimerkiksi olympiakisojen protokollan mukaisesti jokaisten kisojen lopuksi päätösseremoniassa kutsutaan ihmiset ja kansat neljän vuoden päästä seuraaviin kisoihin sekä samalla luovutetaan kisaisännöisyys eteenpäin yhdessä olympialipun kanssa. Nykymaailmassa voi paljon tapahtua, mutta ainakin olympialaiset ovat taas neljän vuoden päästä.

Politiikan näkökulmasta olympialaisten kaltaisia suuren luokan mediatapahtumia olisi mielekäästä tarkastella mahdollisina areenoina erilaisille konflikteille, jotka saattavat ainakin näennäisesti peittyä yksinkertaistavan funktionalistisiin oletuksiin. Ottamatta kantaa siihen, missä määrin ihmiset kodeissaan todella ”toteuttavat miniaatyyrinomaisesti olympialaisten seremonioita”, voidaan kisojen nähdä tarjoavan mahdollisuuksia ja areenan erilaisten poliittisten viestien esittämiselle sekä vallitsevien mielikuvien haastamiselle ja manipulaatiolle. Olympialaisia on tulkittu ’moderneina megatapahtumina’ *par excellence*, jotka heijastelevat nykypäivän yhteiskunnallisia ja globaaleja ilmiöitä, niiden rakennetta, toimijuutta ja muutosta. Tämän nähdään tekevän niistä oivan analyysikohteen yhteiskunta- ja sosiaalitieteelliselle tutkimukselle (ks. esim. Roche 2000, 7). Media- ja megatapahtuman käsitteitä vasten olympialaisia voidaan hahmottaa agendapolitiikan näkökulmasta *areenana kamppailulle erilaisten asioiden ja ilmiöiden esille nostamisesta*. Olympialaiset ovat olleet näyttämönä erilaisilla konflikteilla ja pyrkimyksillä valtioiden identiteetin esille tuonnista, osallistumisboikoteista ja vähemmistökansojen itsenäistymispyrkimyksistä natsien propagandaan, terrori-iskuihin, kylmään sotaan ja ihmisoikeuksiin. Suurin osa olympialaisten tutkituista ja julkisuutta saaneista protesteista on järjestetty ja tuotu esiin kiinteänä osana olympialaisten tapahtumia esimerkiksi virallisissa seremonioissa ja kilpailutilanteissa tai kansainvälisen olympialiikkeen sisältä, kuten urheilijoiden ja maiden boikottitapauksissa. Play Fair at the Olympics –kampanja sen sijaan on organisoitu virallisten yhteyksien ulkopuolelle käyttäen hyväksi kisojen tarjoamaa näkyvyyttä, merkityksiä ja symboleita. Kampanjassa ei ole kyse vain itse konkreettisen tapahtuman hyväksikäytöstä esimerkiksi mediahuomion kautta, vaan laajemmin olympialaisten luoman henkisen ilmaston, tunnetilojen ja aatteiden hyödyntämisestä.

### 4.2.3 Olympialaiset areenana konfliktille

Play Fair at the Olympics –kampanja tekee olympialaista areenan konfliktille. Tämä tarkoittaa paitsi tapahtumien järjestämistä kisapaikalla, myös kannanottojen ja retoriikan kytkemistä aktiivisesti olympialiikkeeseen esimerkiksi sille tyypillisiä symboleja ja kielenkäyttöä hyväksikäyttäen. Kampanja hyötyy olympiaretoriikan ja symboliikan käyttämisestä monella tavalla. Ensinnäkin niiden käyttö takaa yleisön huomion kiinnittymisen ja tunnistettavuuden olympismin symbolien omatessa jo valmiiksi vahvan julkisuusarvon. Jos olympialaisia on kutsuttu ”maailman tunnetuimmaksi tuotemerkiksi”, ei olympiareenakaat<sup>47</sup> symbolina varmaankaan jää kauaksi maailman tunnistettavimman tittelistä. Tunnettavuuden ja voimakkaan rakennetun aatteellisen arvon takia olympialaisten ympärillä tapahtuvat asiat saavat helposti tavallista voimakkaampaa mediahuomiota ja painoarvoa. Olympialaisten kontekstissa onkin mahdollista kärjistää entuudestaan tuttuja vähemmälle huomiolle jääneitä konflikteja ja nostaa niitä poliittisen keskustelun agendalle. Tämän johtuu kisojen historiansa aikana saavuttaman arvoladatun ilmapiirin ansiosta, johon liittyy muun muassa olympialaisten kokeminen solidaarisuuden ja rauhan tapahtumana, jonka aikana keskinäinen vihanpito ja ristiriidat tulee unohtaa. Tämä konkretisoituu olympiarauhan julistamisessa ja sen synnyttämässä ”koskemattomuudessa”, jonka rikkoontuminen voi herättää voimakkaita reaktioita ja kiinnittää huomiota uudella tavalla myös syntyneiden konfliktien syihin.<sup>48</sup>

Työssä esitettyä olympialaisten ja olympismin taustaa vasten Play Fair at the Olympics –kampanja on luonut oman kampanjastrategiansa ja rakentanut retoriikkansa. Keskeisessä roolissa kampanjassa on Kansainvälisen olympiakomitean painostaminen sen itsensä ajamien aatteiden kautta, sekä olympialiikkeen hallitsemien symbolien ja olympialaisten julkisuustilan hyödyntäminen. Olympialaisten perinteikkäitä seremonioita on jäljitelty erilaisissa mielenilmauksissa, joissa esikuviansa tavoin on korostettu draamallisia aineksia sekä lisätty niihin kansanjuhlamaisia piirteitä. Lisäksi kyse on redeskription periaatteille perustuvista retorisisista siirroista ja ’lähelle tuomisesta’ kuvaannollisen kielen metaforien ja

---

<sup>47</sup> Olympiarenkaiden alkuperäisestä merkityksestä on esitetty erilaisia tulkintoja, mutta eniten jalansijaa on saanut versio, jonka mukaan renkaat symboloivat maailman eri mantereita ja tätä kautta ihmisten ja kansojen yhtenäisyyttä.

<sup>48</sup> Vrt. esim. Münchenin vuoden 1972 kisojen terrori-isku ja pommiuhat.



vertauksien kautta, joiden käyttöä on keskeisellä tavalla luonnehtimassa olympialaisiin ja olympismiin liitettävät käsitteet ja mielikuvat, sekä erityisesti olympialiikkeen 'reilun pelin' tarjoamat merkitykset.

### 4.3 'Fair play' – reilusti pelaaminen kampanjan välineenä

#### 4.3.1 Näkökulmia 'reiluun peliin'

Tässä luvussa tarkastelen 'reilun pelin' (fair play) käsitettä sekä avaan tapaa, jolla sitä on käytetty hyväksi Play Fair at the Olympics –kampanjassa. 'Reilun pelin' (fair play) teema on vahvasti esillä kampanjassa jo sen nimestä lähtien ja kulkee keskeisenä materiaalissa läpi kampanjan. 'Fair play' on terminä vanha ja se on historiansa aikana liitetty erilaisiin konteksteihin<sup>49</sup>. Urheiluun liittyvissä merkityksissä 'reilu peli' viittaa toimintaan 'pelinä' tai 'pelissä', jossa on tietyt säännöt noudatettavana, sekä tätä kautta reiluuteen 'pelaajien' mahdollisena ominaisuutena ja toiminnan määreenä. Urheiluyhteyksissä, joihin kampanja puheessaan 'fair play':n liittyy, ei käsite sinällään viittaa tai ota kantaa itse peliin tai sen sääntöjen oikeudenmukaisuuteen, vaan enemmänkin menettelytapaan tuon säännösten puitteissa ja sen ympärillä. Tässä mielessä suomen kielen substantiivi 'peli' on käännöksenä hieman harhaanjohtavakin. Reilusti pelaaminen koskee pelkän sääntöjen seuraamisen ohella enemmänkin periaatteita, joita sovelletaan erilaisissa peleissä. Kyse on siis eräänlaisista periaatteista sääntöjen luoman pelin sisällä.

---

<sup>49</sup> Tietävästi ensimmäinen kirjallinen löytö 'fair play':n käytöstä on William Shakespearen 'King John' –näytelmän (Shakespeare 1954, 129) viidennen näytöksen toisessa kohtauksessa, jossa 'Bastard'-hahmonimen saanut, näytelmässä yleisölle puhuva ja tapahtumia analysoiva, Philip (Rikhard I:n äpärälapsi, todellisuudessa Ranskan kuningas Philipin poika) pyytää puheenvuoroa 'fair play':n luonteeseen vedoten ranskalaisen vihollisensa leirissä: "According to the fair-play of the world, Let me have audience; I am sent to speak: My holy lord of Milan, from the king I come, to learn how you have dealt for him; And, as you answer, I do know the scope And warrant limited unto my tongue." 'Fair-play' vaikuttaisi viittaavan tässä yhteydessä vaatimukseen kohteliaasta ja kunniaakkaasta käytöksestä vallitsevasta vihollisuudesta huolimatta sekä toisaalta vaatimukseen saada puheenvuoro ja äänensä tasapuolisesti kuuluviin tietyistä puhujalle langenneesta altavastajaan asemasta huolimatta.

Nykypäivän urheilulajien kohdalla nämä periaatteet ovat usein eräänlaisia 'kirjoittamattomia sääntöjä', jotka tulevat ilmi vasta tietyssä tilanteessa tiettyjen pelien ympärille rakennettujen kehysten kautta. Tällöin reilun toiminnan periaatteiden voidaan nähdä olevan jatkuvien historiallisten sosiaalisten ja poliittisten prosessien sekä neuvottelun tulosta. Erilaisiin peleihin liittyy omanlaisensa 'eetos', joka ohjaa sekä rajaa oikeanlaista ja hyväksyttävää toimintaa sääntöjen määrittelemien puitteiden lisäksi. Mainittujen eetosten tarkoituksena on osaltaan kitkeä pois sääntöjen vilpille jättämä pelivara. Urheilutapahtumissa ja -kilpailuissa 'reilun pelin' mukainen toiminta edellyttää käyttäytymis- ja toimintanormeja, joita ei mainita suoraan sääntökirjoissa, mutta joiden nähdään kuuluvan lajin edellyttämään moraaliseen normistoon. Näistä normeista poikkeaminen aiheuttaa usein paheksuntaa ja epäsuosiota, vaikkei johtaisikaan suoraan rangaistukseen pelin aikana.

'Reilun pelin' voi siis hahmottaa kokonaisuutena, jossa yhdistyvät toisaalta olemassaolevien 'kirjoitettujen sääntöjen' kunnioittaminen, sekä toisaalta keskeisesti peliin liitettävien "ulkopuolisten", pelin sääntöihin suoraan liittymättömien, periaatteiden korostaminen. Vaikka itse 'fair play':n termillä on pitkä historia, on se nykyaikana, osin olympialiikkeen ansiosta, liitetty vahvimmin juuri urheiluun ja sen "filosofiaan". Termin käyttö on historiansa aikana kuitenkin koskenut hyvinkin erilaisia ihmisten välisiä vuorovaikutus- ja yhteistyötilanteita<sup>50</sup>. Nykypäivän urheilumaailmassa lähes jokaisessa lajissa, erityisesti joukkueurheilun puolella, on listattu 'reilun pelin' periaatteita aina seuratasolta kansainvälisiin liittoihin. Jalkapalloliitto Fifan 'reilun pelin'<sup>51</sup> nimissä käymä kampanjointi on ollut näkyvintä, mikä selittyy osin lajin suosion kautta. Olympialiikkeen tavoin Fifa on laatinut säännöstön omista periaatteistaan, jotka koskevat itse lajiurheilun lisäksi laajemmin järjestön ja jalkapallon roolia yhteiskunnassa ja sen kehittämisessä. Menettelyohjeissaan<sup>52</sup> (code of conduct) Kansainvälinen jalkapalloliitto nimeää 'reilun pelin' keskeiseksi ja perustavanlaatuiseksi ohjenuorakseen. 'Reiluun peliin' liitetään keskeisesti korostus, jonka mukaan voittaminen ei ole sinällään tärkeintä vaan tapa, jolla toimitaan: "*Winning is without value if victory has been achieved unfairly or dishonestly.*",

---

<sup>50</sup> Erityisen keskeisen roolin 'reilu peli' näyttää saaneen nykypäivänä myös lasten ja nuorten kasvatuksessa niin urheilussa kuin sen ulkopuolellakin. Tämä selittyy ainakin osin pelien ja pelaamisen merkityksellä kasvuiässä olevien elämässä.

<sup>51</sup> Fifan 'fair play' -periaatteiden muotoileminen alettiin kokea erityisen tarpeelliseksi Meksikon 1986 MM-kisojen ja niissä kohahduttaneen Maradonan tuomitsematta jääneen käsivirheen seurauksena.

<sup>52</sup> Nähtävillä osoitteessa: <http://www.fifa.com/en/fairplay/fairplay/0,1256,12,00.html> (10.12.2006)

*"Fair play always has its reward, even when the game is lost".*<sup>53</sup> Periaatteisiin kuuluu keskeisenä myös sääntöjen mukaan pelaaminen, eri osapuolten kunnioittaminen sekä "terveen järjen" (common sense) käyttäminen.

Olympialiikkeen ideologiassa 'reilun pelin'-käsitteellä on näkyvä rooli ja se on pyritty liittämään kiinteäksi osaksi liikkeen historiaa jo sen alkua ajoista lähtien. Samalla olympialiike on luonut 'reilulle pelilleen' tietynlaista jaloja tarkoitusperiä ja pyrkimyksiä korostavaa merkitystä kytkemällä sen osaksi pidempää historiaa ja perinnettä. Pierre de Coubertin löysi termin 'fair play' tietyvästi Englantiin ja Pohjois-Amerikkaan tekemiensä matkojen seurauksena, joihin hän oli saanut sytykkeen kiinnostuksestaan koulutukseen ja opetukseen, sekä erityisesti unelmastaan urheilun ja moraalikasvatuksen yhdistämisestä. Matkoillaan Coubertinin on kerrottu viehtyneen tavasta, jolla britit yhdistivät urheiluun 'ritarillista perinnettä' edustavia arvoja ja sovelsivat näitä kasvatuksessa (MacAloon 1981).<sup>54</sup> Olympialiikkeen historiankirjoituksessa 'fair play':n kuvataan merkinneen 1800-luvun englantilaisille aristokraateille ja herrasväestölle kadotettujen menneiden aikojen ritarillisuuden (chivalry) etsimistä ja hengissä pitämistä, sekä tätä kautta oman luokkastatuksen vahvistamista. Ritarillisuuteen oli keskiajalla liittynyt tietynlaisten menettely- ja toimintatapojen koodisto ja sen seuraaminen, joka periytyi englantilaiselle yläluokalle ilman voimakkaita uskonnollisia ja sotilaallisia painotuksia. 'Fair play':n soveltamisala siirtyi ajan myötä sotilaallisesta kilvoittelusta ja turnajaisperinteestä leikkimieliseen kisailuun leppoisien urheilulajien parissa. 'Reilulla pelillä' tarkoitettiin hyvien käytösten noudattamista, keskinäistä kunnioitusta, rehellisyyttä sekä kykyä pitää kiinni moraalisisista periaatteista. Peliä ja pelaamista itsessään pidettiin arvokkaana lopputuloksesta huolimatta.<sup>55</sup> Olympialiike tuo materiaalissaan esiin tätä tulkintaa 'reilun pelin' kytkeytymisestä jaloina pidettyihin ritarillisiin arvoihin korostaen samalla näiden juurten seuraamisen merkitystä myös nykypäivänä.

Voimakkaimmin olympialiikkeen ritarillisuudelle perustuva 'reilu peli' tulee esiin tietyissä tilanteissa toimivien yksilöiden valintojen korostamisen kautta. Olympialaisten historiasta

---

<sup>53</sup> Nähtävillä: <http://www.fifa.com/en/fairplay/fairplay/0,1256,12,00.html> (10.12.2006)

<sup>54</sup> "In our view, the Olympic idea is the concept of a strong physical culture based in part on the spirit of chivalry – which you here [in England] so pleasantly call 'fair play', and in part on the aesthetic idea of the cult of what is beautiful and graceful". (de Coubertin 2000, 588) Olympialiikkeen ideologiaan, 'fair play' mukaan lukien, on liitetty myös antiikista perinteestä polveutuvaa estetiikan ihannointia ja sen yhdistämistä urheiluun.

<sup>55</sup> [http://multimedia.olympic.org/pdf/en\\_report\\_1065.pdf](http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_1065.pdf) (viitattu 23.11.2007)

nostetaan esimerkiksi esiin erilaisia 'reilun pelin' sankaritarinoita, joissa urheilijat vastoin omaa etuaan toimivat jalojen periaatteiden mukaisesti. Samalla korostetaan kuinka 'reilua peliä', toisin kuin menestystä (success), ei voida mitata, eikä sen saralla tehdyistä saavutuksista jaeta palkintoja: *"Success can always be measured, but fair play cannot. Indeed, at victory ceremonies, there is no reward for this: no bonuses, no medals, no diplomas. Success is the visible aspect of sport, fair play the invisible one"* <sup>56</sup>.

Huomionarvoista 'fair play':n käsitteessä on kaikessa mahtavuudessaan siihen liittyvä epämääräisyys, joka estää menemästä yleisten periaatteiden tasolta yksityiskohtaisempiin eksplisiittisiin toimintaohjeisiin. 'Reilussa pelissä' on kyse 'kirjoittamattomista säännöistä', luonteen mittaamisesta ja jonkinlaisesta omantunnon äänestä. Yksityiskohtaisimmillaankin 'reilu peli' kiteytetään koskemaan sääntöjen seuraamista, tuomioiden hyväksymistä, eri osapuolien huomioonottamista sekä kieltäytymistä keinoja kaihtamattomasta voiton tavoittelusta<sup>57</sup>. 'Reilun pelin' voidaan nähdä olevan käsite, johon on helppo sitoutua osittain sen sisällön määrittelemisen vaikeuden takia. 'Reilu peli' määrittyy olympialiikkeen yhteydessä aina jossain määrin tilanteeseen sidottuna ja usein vasta toiminnan myötä arvioitavissa olevana. Tässä mielessä 'reilu peli' edellyttää kiinnityessään erilaisiin konteksteihin eräänlaista itsenäistä, mutta vallitsevan kontekstin huomioonottavaa pelisilmää.

'Fair play':n korostamisessa on kysymys myös sivistävän ja moraalista kasvattavan tarkoituksensa ohella olympialiikkeen imagotyöstä, joka pyrkii nykypäivänä itse liikkeen, sekä laajemmin koko urheilumaailman, osin pahoin ryvettyneen maineen kohentamiseen. Kriittisten äänenpainojen mukaan 'reilussa pelissä' on katsottu olevan kyse, brittiaristokraattien tapaan, huutelusta menneisyyteen sekä jonkin jo kadotetun epätoivoisesta palauttamisesta ja ylläpitämisestä. 'Reilu peli' onkin olympialiikkeelle sen historian alusta asti ollut urheilun ihmiselämää kehittävän ja parantavan luonteen korostamista sekä tätä kautta olympialiikkeen oman työn arvon kohottamista. 'Reilu peli' esitetään toimintatapana ja käyttäytymismallina, johon on sidottu ja jossa kiteytyy laajemmin olympialiikkeen näkemykset solidaarisuuden, kasvun ja kehityksen arvostamisesta. Nämä arvot ja

---

<sup>56</sup> Willy Daume, 'International Committee for Fair Play':n (CIFP) entinen presidentti: [http://www.olympic.org/uk/passion/museum/temporary/exhibition\\_uk.asp?id=41&type=0](http://www.olympic.org/uk/passion/museum/temporary/exhibition_uk.asp?id=41&type=0) (viitattu 23.11.2007)

<sup>57</sup> Fair playn periaatteita on listattu esimerkiksi olympialiikkeen olympiaurheilijoille laatimassa oppaassa 'What an Olympian Should Know' (2003). Saatavilla osoitteessa: <http://www.woaolympians.com/documents/pdf/WOAManual.pdf> (viitattu 10.11.2006)

periaatteet pyritään liittämään myös olympialiikkeeseen toimijana sen itsestään antaman kuvan kautta.

#### **4.3.2 'Fair play' – 'reilu peli' kampanjan pelinavaajana**

Play Fair at the Olympics –kampanjalle olympialaisten aatemaailman hyödyntäminen on 'hikipaja'-kampanjoinnille tyypillisten päämäärien sitomista uuteen kontekstiin ja kehykseen. Tässä projektissa keskeiseksi käsitteeksi nostetaan 'fair play', joka sidotaan kampanjassa keskeiseksi arviointikeinoksi kampanjan käyttämässä epideiktisessä ja kvasi-juridisessa retoriikassa. Näin Fair Olympics –kampanja pyrkii hyödyntämään olympialiikkeen rakentamaa ja määrittelemää 'reilua peliä' tunteiden voimistamisen sekä ristiriitojen kärjistämisen välineenä (vrt. amplificatio). Kampanja käyttää 'reilua peliä' hyväkseen liittäen sen osaksi erilaisia 'pelejä' ja niiden arviointia. Keskeisimpinä näistä konteksteista ovat erityisesti olympialiikkeen toiminta suhteessa sen itse luomaan olympismin normistoon sekä yritysten toiminta suhteessa lainsäädäntöön, sopimuksiin ja omaan toimintasäännöstöön. Olemassaolevien pelien sisäisen arvioinnin lisäksi kampanja pyrkii avaamaan vallitsevia toiminta- ja ongelmien hahmotustapoja sekä säännöstöjä muutokselle.

'Reiluun peliin' ja tätä kautta yleisen tason moraalisiin periaatteisiin vetoaminen hyödyttää Fair Olympics –kampanjaa monessa mielessä. Laajan kampanjatoiminnan tärkeänä voimavarana ovat siihen sitoutuvat kollektiiviset toimijat sekä äänensä sen puolesta eri yhteyksissä antavat, jotka omalta osaltaan lisäävät kampanjan näkyvyyttä ja kampanjamateriaalissa korostettua 'joukkovoiman pelotetta'. 'Reilu peli' kampanjan kattokäsitteenä mahdollistaa hyvinkin erilaisten intressiryhmien mukaan liittymisen aina kansainvälisen kaupan pelisääntöjen muuttamisesta ja työntekijöiden oikeuksista huolestuneista toimijoista globalisaatio- ja olympialaiskriittisiin näkökulmiin. Laajan ja ristiriidattomamman kannatuksen takaamiseksi kampanja ei sotke strategiaansa pohtimalla julkisessa materiaalissaan laajasti tekstiiliteollisuuden työntekijöiden asemaa, vaihtoehtoja ja elämää paikallisissa yhteisöissä ja maissa, vaan keskittyy työpaikkojen oloihin ja työntekijöiden niissä kohtaamiin ongelmiin. Kampanja toimiikin tässä mielessä enemmän negatioiden kautta: se korostaa työntekijöiden työssään kohtaamaa epäreiluutta ja väärinkäytöksiä nostaten ne arvioitaviksi olympialaisten 'reilun pelin' kontekstissa. Käsitys epäreiluudesta ja rikkeistä 'reilun pelin' periaatteita kohtaan muovataan kampanjassa

tuotettujen todellisuuskuvausten sekä olympialiikkeen aate- ja arvomaailman ristiriitaisuuksia hyödyntäen. Käytännössä tämä edellyttää urheilutekstiiliteollisuuden toiminnan sitomista ja rinnastamista olympialaisten kontekstiin ja sen kuvaannolliseksi 'varjopuoleksi'.

Olympialiike ja tarkemmin ottaen sen merkittävin hallinnollinen elin, Kansainvälinen olympiakomitea, ovat siis kampanjan keskeisiä painostuskohteita. Läpi Fair Olympics –kampanjan hoettu slogan "Betraying the Olympic spirit" muodostaa kampanjajärjestäjien poliittisen viestin ytimen. Kampanjatoimijat vaativat 'reiluun peliin' ja olympialiikkeen peruskirjan sanaan vedoten komiteaa ottamaan vastuun symboliensa koristamista tuotteista ja näin ollen painostamaan urheiluvaateyritykset noudattamaan liikkeen arvojen edellyttämiä toimintatapoja. 'Reilu peli' nostetaan arviointikriteereinä esiin tilanteessa, jossa ei ole olemassa vallitsevaa tilannetta suoraan koskevaa säännöstöä, jonka mukaisesti toiminta voitaisiin tuomita sääntöjen vastaiseksi, laittomaksi tai vääräksi<sup>58</sup>. Painostaessaan olympialiikettä kampanja nostaa liikkeen tapetille korostaen sitä epäeettisenä toimijana sekä käyttää olympismin arvomaailmaa herättämään epäoikeudenmukaisuuden ja vääryyden kokemisen tunteita peittäen samalla sen keskeisen ongelman, ettei kampanjan ajamien työntekijöiden oikeuksien tukena monessa tapauksessa ole kansainvälistä tai kansallista lainsäädäntöä. Play Fair at the Olympics –kampanja hakee 'reilua peliä' korostamalla tuomiota toiminnalle, johon virallinen kontrolli ei yllä, ja jota ei voida virallisen lainsäädännön kautta suoraan laittomaksi osoittaa. Olympialiikkeen arvomaailma tarjoaa käyttökelpoisen moraalisen viitekehyksen ongelmille, joita ei välttämättä koeta niin yksiselitteisinä kuin kampanja antaa ymmärtää. 'Reilu peli' voi näin toimia välineenä erilaisilla moraalitodellisuuksilla ja normistoilla pelaamiseen. Soveltamalla 'reilua peliä' valikoiden eri konteksteihin on mahdollista johdatella ja saada aikaiseksi erilaisia näkemyksiä toivotusta toiminnasta sekä oikeasta ja väärästä.

---

<sup>58</sup> Samaan tapaan Reilussa kaupassa voidaan nähdä olevan sääntöihin sinällään kuulumattomien lisäarviointikriteerien korostamisesta.

## 4.4 Olympialaisten kehystäminen ja hyödyntäminen

### 4.4.1 Olympismi, urheilu ja 'reilu peli' kampanjan puheessa

Play Fair at the Olympics –kampanja pyrkii kvasi-juridisessa, asiantuntijuudesta ja lausunnoista todistusaineistoa hakevassa retoriikassaan sitomaan tekstiiliteollisuuden väärinkäytökset osaksi olympialaisia, sen arvomaailmaa ja tunneilmastoa, sekä tätä kautta arvioimaan ja korostamaan kohteena olevien toimijoiden syyllisyyttä ja vastuuta 'reilun pelin' periaatteiden loukkaamisena. Olympialaisten sekä siihen liittyvien käsitysten ja käsitteiden valinta kampanjan toimintakehykseksi on pyrkimystä synnyttää 'hikipaja'-kampanjoinnille ja ongelmalle uutta sisältöä ja latausta, hakea painostustoimintaan uusia voimavaroja sekä kuvata vastapuolen toimintaa uudella tavalla epäoikeudenmukaiseksi ja häpeälliseksi. Tapauksissa, joissa toimijoita ei voida suoraan syyttää virallisen lain rikkomisesta korostetaan toimintaa olympialiikkeen rakentamien 'reilun pelin' periaatteiden vastaisena.

Play Fair at the Olympics –kampanja käyttää toiminnassaan laajasti olympialaisiin liittyvää materiaalia, joka ei rajoitu pelkästään myöhemmin esitettävään olympiasymboliikan ja seremonioiden hyödyntämiseen. Esillä on vahvasti urheiluun liitettävät rinnastukset, kielikuvat ja vertaukset, joiden avulla kritisoitua tekstiiliteollisuuden työntekijöiden asemaa tehdään osaksi olympialaisten ”todellisuutta” ja samalla tuodaan lähelle kuluttaja- ja urheiluyhteisöä.

Fair Olympics –kampanjan hyödyntämä eri kontekstien, miellelyhtymien ja käsitteiden yhteensovittaminen ja yhdistäminen osana sen retoriikkaa voidaan tulkita pyrkimyksenä mielenkiinnon herättämiseen sekä tunteiden tehokkaaseen hyödyntämiseen suostuttelussa. Tämänkaltaisen kielenkäytön merkitys on tunnustettu myös klassisen retoriikan perinteessä. Aiemmin esitin, kuinka roomalaiset retoriikan teoreetikot korostivat eläväisen ja kuvaannollisen kielen trooppien ja figuurien oikean käytön kykyä tuoda 'poissaolevia asioita esiin' ja 'lähelle nähtäväksi'. Trooppien ja figuurien käytössä teoreetikot neuvoivat oratoria välttämään liian kuluneiden ja ilmeisten kielikuvien ja vertausten käyttöä. Tämä

näkemyks tulee esiin myös Aristoteleen Retoriikassa, jossa kauempaa haettujen, ihmetystä herättävien ja siksi muistettavien trooppien ja figuurien tehokkuutta korostetaan (ks. Retoriikka III). Myös Quintilianus painotti tämänkaltaisten yllättävien, uutuutta sisältävien ja 'etäältä haettujen' vertausten merkitystä tehokkaalla tavalla tunteita herättävässä ja suostuttelevassa puheessa: *"For the more remote the simile is from the subject to which it is applied, the greater will be the impression of novelty and the unexpected which it produces"* (Quintilianus 1959, VIII.III.74, s. 253). Cicero korosti vastaavanlaisten osuvien metaforien olevan hyödyllinen osa suostuttelevaa puhetta, koska *"...it is a mark of cleverness of a kind to jump over things that are obvious and choose other things that are far-fetched; or because the hearer's thoughts are led to something else and yet without going astray, which is a very great pleasure(...)or because every metaphor, provided it be a good one, has a direct appeal to the senses, especially the sense of sight, which is the keenest."* (Cicero 1960, III.xl.160, s.125–127)

Fair Olympics –kampanja hakee kampanjoimalleen 'hikipaja'-ongelmalle uudenlaista merkitystä, sisältöä, latausta ja yleisöä sitomalla sen uuteen ja ennakoita vieraaseen olympialaisten ja olympismin kontekstiin. Fair Olympics –kampanjan retoriikassa tekstiiliteollisuuden ongelmat pyritään liittämään osaksi olympialaisten kontekstia ja tätä kautta altistamaan 'reilun pelin' periaatteiden arvioinnille. Olympialiikkeen motoksi muodostunutta latinankielistä lentävää lausetta *"Citius, altius, fortius"* (nopeammin, korkeammalle, voimakkaammin), sen rakennetta ja rytmiä käytetään kampanjassa toistuvasti hyväksi rinnastettaessa olympialaisten ideaalit tekstiiliteollisuutta puristavaan kilpailuun, josta raskaimman taakan kuvataan kantavan heikossa asemassa olevat työntekijät. Samalla korostetaan 'esillä' ja 'näkyvillä olevien olympialaisten' ja niiden 'kääntöpuolen' välille syntyneitä ja rakennettua kuilua.

*"In August 2004 the world's athletes will gather in Athens for the Summer Olympic Games. New records will be set. Contestants will run faster, jump higher, and throw farther than ever before – the global sportswear firms will spend vast sums of money to associate their products with the Olympian ideal. Images of Olympic events, complete with corporate branding, will be televised to a global audience. (...) These workers are cutting, stitching, assembling and packaging the goods that will be sold through retail chains worldwide. Far away from the media spotlight that will fall on the Athens Olympic Stadium, they are involved in an epic struggle of their own – a struggle for survival."* (Play Fair at the Olympics Report, 4)



”As the games draw closer, the finest athletes in the world are preparing themselves for the *effort* of a lifetime. *Many will set new world records. They will run faster, throw farther, and leap higher than ever before.* (...) While the world’s media spend two weeks focusing on *the struggle for sporting success*, away from the cameras thousands of workers – mostly women in the developing world – employed to produce the tracksuits, trainers, vests, and team uniforms will be engaged in *a different type of struggle. They too are breaking records* for the global sportswear industry: *working ever-faster for ever-longer* periods of time under arduous conditions for poverty-level wages, to produce more goods and more profit. Yet for them there are no medals, rewards, or recognition from the industry that they service.” (Play Fair at the Olympics Report, 12)

”This is a model that is creating huge disincentives to protect workers’ rights. Facing intense price competition at the retail end, global sportswear companies place demands on their suppliers to reduce their prices, speed up the manufacturing process, and meet their demands for flexible production and delivery. In response, suppliers transfer the costs down to their workers, making them work *longer, faster and cheaper.*” (Play Fair at the Olympics Report, 12–13)

”If labour exploitation were an Olympic sport, the sportswear giants would be well represented among the medal winners” (Play Fair at the Olympics Report, 4)

Fair olympics –kampanja on kriittinen suhteessa tiettyihin globalisaation tendensseihin, kuten kansainvälisen kaupan aiheuttamaan eriarvoisuuteen, mutta korostaa pyrkimykseenään olevan ’inhimillisen globalisaatiokehityksen tukeminen’<sup>59</sup>. Kansainvälistä kauppaa ja tuotantotapoja kuvataan ja määritellään kampanjassa urheiluun ja kilpailuun liitettävien termien avulla, jotka yhdistetään negatiivisiin seurauksiin. Kuten yllä olevat esimerkit osoittavat, ovat esillä tässä puheessa toistuvasti esimerkiksi termit ’struggle’, ’effort’ ja ’race’, jotka edellä olevissa esimerkeissä yhdistetään samalla sekä olympiaurheilu-suorituksiin ja –kamppailuun, että tekstiiliteollisuuden työntekijöiden arkeen. Näin, kyseisiä termejä hyödyntäen, kaksi korostettua puolta pyritään sitomaan saman olympiakäsityksen osaksi, joista jälkimmäinen esitetään ikään kuin olympialaisten näkymättömänä huomiolta varjoon jääneenä kääntopuolena. ’Saman kolikon kääntopuolet’-ajatukseen liittyy myös näkemys itse olympialaisiin osallistuvien urheilijoiden ja tähtien saaman mediahuomion ja palkintojen korostamisesta, samalla kun ’todellisina uhrautujina’ esitettävät tekstiiliteollisuuden työntekijät jäävät ilman huomiota ja hyötyä. (arvostuksen antamisesta ja sen ansaitsemisesta lisää luvussa 3.5).

---

<sup>59</sup> ”The development of globalisation with a human face” (Play Fair at the Olympics Report, 13)

Kampanja peräänkuuluttaa yrityksiltä 'reilua peliä' toimintaan, joka ei vastoin olympismin periaatteita perustu sääntöjen seuraamisen lisäksi 'aitoon sitoutumiseen' (genuine commitment), 'kunnioittamiseen' (respect) tai 'rehellisyyteen' (honesty). Sen sijaan kampanjan mukaan yritysten toiminta perustuu 'väärille lupauksille hyvistä aikeista' (false promises of good intent), 'toisten syyttämiseen' (blaming governments and local suppliers), 'voiton tavoitteluun kaikin keinoin' (gaining profit at any cost) ja 'vastuun välttelyyn' (absolving of responsibility). 'Reilun pelin' avulla kampanja tuomitsee petokseksi, petkutukseksi ja valehteluksi yritysten rikosnimikkeiden ulottumattomissa olevaa toimintaa, jossa lipsutaan ja paetaan myös yritysten itse luomia toimintaperiaatteita ja säännöstöjä. Näitä säännöstöjä luonnehditaan kampanjaraportissa 'pr-tempuiksi' ja 'katteettomiksi lupauksiksi', jotka ovat kaukana olympialiikkeen rakentaman 'reilun pelin' ritarillisista arvoista. (Play Fair at the Olympics report)

Fair Olympics –kampanjassa on esillä hyveretoriikkaan perinteisesti liittynyt näkemys paheen kätkemisestä ja naamioimisesta hyveeseen, sekä pyrkimys tämän paljastamiseen ja korostamiseen vastustajien toiminnassa. Urheiluvaateyritysten lisäksi Kansainvälinen olympiakomitea kuvataan toimijana, joka julistaa ja sanoo edistävänsä elämää kehittäviä yleviä aatteita, mutta todellisuudessa toimii halpamaisesti 'julkisen kuvansa' ja lupaustensa varjossa. Kyse on olympiakomitean itselleen antaman kuvauksen haastamisesta ja sen korvaamisesta uudella. Fair Olympics –kampanja pyrkii nostamaan kampanjastrategiansa kannalta keskeisen suurenluokan sponsorirahan teeman, ja tässä rahoitusmallissa vaikuttavat osapuolten väliset suhteet osaksi 'reilun pelin' alla käytävää arviointia ja keskustelua. Kampanja kuvaa sponsorirahat olympialiikkeen esittämän urheilun aatteiden ja arvojen edistämistuen sijaan likaisena lahjusrahana ja epärehellisenä maksuna epäoikeudenmukaisen toiminnan ylläpitämisestä, hyväksymisestä ja sallimisesta. Tätä kautta Fair Olympics esimerkiksi pyrkii kuvaamaan olympialiikkeen 'anteliaisuuden' tosiasiallisena 'ahneutena'. Klassisen paradiastolisen redeskription tulkintamallin mukaisesti Fair Olympics –kampanja pyrkii osana kvasi-juridista retoriikkaansa asettamaan olympia-liikkeen toiminnan uuteen valoon ja arviointiin liu'uttaen sitä kuvauksien ja nimeämisen kautta positiivisten hyveellisten määreiden alueelta negatiiviseksi ja paheeliseksi.

'Epäreilun pelin' suurimpina uhreina kampanjassa korostetaan urheiluteollisuuden tuottajamaiden heikossa asemassa olevia työntekijöitä, jotka rajataan tuotannon käytännöissä olympismin universaaleina esitettyjen arvojen vaikutuksen ulkopuolelle. Vallitsevan tilanteen kautta Fair Olympics –kampanjassa pyritään ongelmallistamaan myös kuluttajien ja olympiayleisön asema. Olympialaisia seuraavat sekä sille tapahtumana ja aatteena tukensa eri muodoissa antavat kuluttajat yritetään vastuullistaa 'reilun pelin' teemalle sekä tätä kautta sitomaan kampanjan toimintaan. Tämä näkyy kampanjan pyrkimyksessä tuoda tekstiiliteollisuuden työntekijöiden elämää ja ongelmia lähelle kuluttajaa puheen ja tekstin keinojen lisäksi erilaisten tapahtumien ja näyttösten kautta.

#### **4.4.2 Olympia-aatteen hyödyntäminen 'vastamainontana' ja 'kulttuurihäirintänä'**

Play Fair –kampanjan keskeisenä päämääränä on olympialiikkeen painostaminen sen julkisuuskuvalle asettaman uhkan ja häirinnän kautta, joka perustuu ihmisten sitomiseen kampanjan päämääriin kuluttajuuteen liittyviä näkökohtia korostamalla (ks. tarkemmin luku 4.5). Olympialiikkeen aatemaailman moraalinen kantaaottavuus ja voimakas näkyvyys tekevät siitä otollisen ja herkän kohteen kampanjoinnille. Olympialaiset tapahtumana ovat olympismin aatteiden perimmäinen ja näkyvin purkauma, joka on tarkan suunnittelun ja tiettyä perinteeksi muodostunutta proseduuria seuraavan toteutuksen tulos. Tärkeällä sijalla kisoissa ovat symbolit, joiden käytön suhteen kansainvälinen olympialiike on ollut erittäin suojeleva<sup>60</sup>. Symbolien ja olympialaisten seremonioiden perinteikkyyden ja muuttumattomuus ovat antaneet Fair Olympics –kampanjalle hyvän mahdollisuuden suunnitella toimintaansa ja retoriikkaansa huolella etukäteen.

Nykypäivänä kuluttajatoimintaa koskevassa tutkimuksessa on korostettu, kuinka monet 'kulutuskriittiset' toimijat ovat omaksuneet ja käyttävät aktiivisesti hyväkseen kaupallisen median merkityksenmuodostamistekniikoita ja logiikkaa. Esimerkkinä tästä toiminnasta on nostettu esiin erityisesti toiminnassa mukana olevien käyttämä ja nimittämä 'kulttuuri-

---

<sup>60</sup> Olympialiike on esimerkiksi hankkinut ehdottomat tekijänoikeudet viiden renkaan käyttöön asetelmasta riippumatta, mikä on johtanut erinäisiin oikeustoimiin ja pakottanut muun muassa 'Legend of the Five Rings' –roolipeliä julkaisseen yrityksen luopumaan oikeusprosessin seurauksena viiden sormusrenkaan käytöstä pelissään. Lisäksi olympiakomitea on puuttunut muun muassa 'Gay Olympics' –tapahtuman järjestämiseen.

häirinnän' (culture jamming) käsite. 'Kulttuurihäirinnällä' on tarkoitettu laajemmin toimintaa, joka määrittelijöidensä mukaan pyrkii häiritsemään ja vääristämään "valtavirtamedian" tuottamia viestejä samalla kritisoiden ja kiinnittäen huomiota sen epäkohtiin. 'Vastamainontaa' on pidetty tänä päivänä 'kulttuurihäirinnän' kenties näkyvimpänä muotona. 'Vasta- tai antimainontaa' on korostettu mainosten "kaappaamista", niiden muokkaamista ja manipuloimista pyrkien kyseenalaistamaan mainosten ja logojen alkuperäinen merkitys. 'Vastamainonnan' kehittyneiden muotojen korostetaan olevan ei ole vain yksittäisten mainosten parodioita, vaan 'vastaviestejä', joissa hyväksikäytetään alkuperäisen tekijän käyttämää keinoa välittää merkityksiä, mutta kuitenkin samalla välittäen alkuperäisen viestin kanssa ristiriitaista sanomaa. 'Vastamainonnan' tavoitteena sanotaan olevan paljastaa ja tehdä tietoiseksi mainoskulttuurin peittämiä seikkoja, jotka liittyvät tuotteiden valmistukseen ja niiden ostamisen implikaatioihin, kääntämällä katsojan huomio laajemmin kysymyksiin yhteiskunnan ongelmista. (ks. esim. Klein 2001; [www.adbusters.org](http://www.adbusters.org))

'Culture jamming' –termin juuret ovat tietävästi radiopiratismissa, jossa termiä 'jamming' käytettiin kuvaamaan hallitsevien taajuuksien kaappaamista ja häiritsemistä. Historiallisesti, erityisesti alkuajoiltaan, 'vastamainonta' on nähty käyttäjiensä piirissä taisteluna julkisesta tilasta kaupallisuuden ja rahan vallan ylivoimaa vastaan sen perustuessa ruohonjuuritason toimintaan ja ollessa kustannuksiltaan edullista. Tällöin kyse on ollut tavallisesti mainosten töhrimisestä ja eriävien viestien päälle liimaamisesta. Nykypäivänä teknologia on mahdollistanut kuvien merkitysten syvemmän manipuloimisen ja internetlevityksen. Vastamainontaa on ollut popularisoimassa erityisesti situationistinen liike, sekä nykypäivänä erityisesti Naomi Kleinin tietyissä piireissä vaikutusvaltaiseksi muodostunut teos 'No Logo' ja Adbusters-lehti ([www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)).

'Kulttuurihäirinnässä' ja 'vastamainonnassa' on siis pohjimmiltaan kyse olemassaolevien symbolisten voimavarojen uudelleen käyttöön ottamisesta 'manipulaation' ja merkityksillä pelaamisen kautta, jotka eivät ole poliittisina toimintatapoina millään tapaa uusia. Klassisessa retoriikassa vastaaville periaatteille perustuviin suostuttelu- ja vakuuttamiskeinoihin on viitattu esimerkiksi niin deliberatiivisen, juridisen kuin epideiktisenkin puheen genrejen kautta. Klassisen retoriikan näkökulmasta 'kulttuurihäirinnän' tai 'vastamainonnan' periaatteet voidaan tulkita esimerkiksi vastustajaa kyseenalaistamaan ja

haastamaan pyrkivien trooppien ja figuurien käytöksi<sup>61</sup>. Kyse on tässä mielessä myös asioiden ja ilmiöiden uudelleen kuvaamisesta ja määrittelemisestä, jossa keskeiseksi on tullut puheen sijaan kuvallinen ja visuaalinen 'näyttäminen', 'osoittaminen', 'näkyväksi tekeminen' ja 'lähelle tuominen'.

Nykypäivälle ominaisemman ilmiöstä tekee sen järjestelmällinen mainonnan ja media-kritiikin teemoihin liittyvä kuvallinen tuottaminen sekä 'kulttuurihäirinnän' kaltaisilla termeillä nimeäminen. Aihetta käsittelevässä puheessa on läsnä myös tietty 'aktivismityyli', joka pyrkii korostamaan termien valinnan ja nimeämisen kautta 'kriittisen ruohonjuuritason kansalaistoiminnan' merkitystä suhteessa valtaa pitäviin ja osin epäinhimillisinä kuvattaviin talouden ja politiikan toimijoihin. Kyse on esimerkiksi 'kaappamisesta', 'manipulaatiosta', 'häiritsemisestä' ja 'vastatoiminnasta'. Osin tämän sanaston käytön voi nähdä olevan perua situationistisesta liikkeestä, jota on korostettu esimerkiksi Kleinin (2001) No Logo-teoksessa 'kulttuurihäirinnän' edelläkävijänä sekä Adbusters-lehdestä, jolla on tänä päivänä tässä toiminnassa kenties näkyvin rooli.

'Kulttuurihäirintään' ja 'vastamainontaan' liittyy kuitenkin samat mille tahansa suostuttelulle, esittämiselle ja vakuuttamiselle ominaiset ongelmat, jotka tulevat ilmeisiksi erityisesti laajan kampanjan järjestämisen ja sen mukanaan tuoman sisällöltään erilaisen kohdeyleisön tapauksessa. 'Häirintä' tulee ymmärrettäväksi vain tiettyjen "kulttuuristen" tekijöiden ja merkitysten kautta, jotka vaativat usein omanlaistaan "kulttuurista lukutaitoa". Visuaalisen ilmaisun yhteydessä argumenttien ja niiden luonteen ymmärtämisen on toisinaan jopa esitetty vaativan omanlaista erityistä "silmänsä" ja ymmärrystä (esim. Banks 2001). Toimiakseen laajalti viestien on koostuttava tunnetuista implikaatioista ja merkityksistä, muuten viestien tekeminen uhkaa jäädä enemmän tai vähemmän sisäpiirin taiteiluksi. Tästä ongelmasta ei päästä astumaan ulos, vaikka kulttuurihäirinnän sanotaankin usein "kehittävän mediakriittisyyttä" ja "kulttuurista lukutaitoa".

Myös Quintilianus (1959, IX.III.102, s.504–505) pitkää retoriikan perinnettä seuraten korosti, kuinka suostuttelussa ja vakuuttamisessa on aina otettava huomioon aika, paikka ja

---

<sup>61</sup> Esimerkiksi Cicero määritteli *ironian* yhdeksi tehokkaimmista pilkkaavien trooppien muodoksi, jossa puheen yleinen suunta osoitti tietyn tyypistä vitsailevaa luonnetta ja osoitti oratorin puhuvan päinvastaisesti esittämiinsä ajatuksiin nähden (ks. Cicero 1959, II.LXVII.269, 402–403; pilkkatroopeista ja ironiasta tarkemmin esim. Skinner 1996, 198–210).

kyseessä olevat henkilöt<sup>62</sup>. Vaikka Quintilianus korosti kaukaa haettujen, mielikuvituksellisten ja yllättäviä elementtejä sisältävien trooppien ja figuurien käyttöä, painotti hän samalla läsnä olevaa vaaraa sortumisesta liian monimutkaiseen kielenkäyttöön, jonka seurauksena oli enemmänkin yleisön hämmentyminen kuin valistuminen (Quintilianus 1959, VIII.VI.14, s. 330–331). Onnistuneessa ’kulttuurihäirinnässä’ on korostettu olevan tärkeää kyky saada ihmiset miettimään ja tulkitsemaan häirinnän mahdollisia syitä hämmennyksen ja ihmetyksen tuntemusten kautta. On kuitenkin huomattava, että toimiakseen myös ’kulttuurihäirinnän’, siinä missä muunkin vaikuttamisen, toimintatavat edellyttävät ymmärrystä sen motiiveista ja sitä, että yleisö osaa etsiä merkkejä sen tarjoamasta ’kriitikistä’. Keskeisenä retoriikan käsitteenä tämän tilanteen synnyttämisessä voi hahmottaa *ethoksen*, joka korostaa puheen kautta syntyviä puhujan luonteeseen liittyviä ominaisuuksia sekä niiden kykyä tukea vakuuttamisen ja suostuttelun onnistumista. Monimutkaisemmilla merkityksillä pelaaminen edellyttää paitsi tietynlaista lukutaitoa, myös niiden esittäjän tavoitteiden ja toimintatavan sisäistämistä. Tämän takia myös monelta ’kulttuurihäirinnälle’ altistuvalta jää havaitsematta ja ymmärtämättä itse toiminnan tarkoitus ja motiivit.

Myös Play Fair at the Olympics –kampanja keskittyy tietyillä ’kulttuurisiksikin’ nimettävissä olevilla merkityksillä pelaamiseen, joista keskeisimmät ovat olympismin aatteet ja sen korostama ’reilu peli’. Kampanjan käyttämät tehokeinot kohdistuvat perinteisestä ’hikipaja’-kampanjoinnista eroten yritysten logojen ja tunnusmerkkien sijaan enemmänkin olympialiikkeen symboleihin ja seremonioihin. Tämä edesauttaa laajaan mobilisaatioon tähtäävän kampanjan pyrkimyksiä olympismin aatteiden ja ’häirinnän’ kohteiden merkitysten ollessa ainakin jollain tapaa tuttuja laajalle kansainväliselle yleisölle. Kulttuuristen ja kansallisten tekijöiden rooli kuitenkin näkyi myös eroina kampanjan nimissä järjestetyissä tapahtumissa. Järjestetyt mielenilmaukset olivat käytetyltä materiaaaliltaan ja puitteiltaan varsin samanlaisia kuluttajiin kohdistuneen kampanjoinnin maissa, joihin valtaosa tapahtumista keskittyi ja joissa olympialaiset aktiivisesti seurattuna tapahtumana ja arvomaailmana olivat vakiinnuttaneet vahvemman aseman<sup>63</sup>. Muualla, lähinnä tuotantomaissa, kampanjasta sen sijaan oli riisuttu olympialaisiin liittyvä symboliikka ja esitykset minimiin. Mielenilmaukset olivat työntekijöiden ja heidän järjestöjensä kulkueita, joissa kannettiin paikallisten järjestöjen kylttejä mainiten

---

<sup>62</sup> Quintilianus painotti tämän merkitystä erityisesti *decorumin* kohdalla.

<sup>63</sup> Eurooppa, Pohjois-Amerikka, Japani, Australia.

Fair Olympics –kampanja vain ohimennen jos ollenkaan.<sup>64</sup> Tässä mielessä kampanja ei pystynyt osoittamaan ’olympialaisten puolten’ välillä vallitsevan kuilun yhteen kuroutumista tai osoittamaan täydellisesti yhteisellä asialla olemista kampanjanäkyvyydessä.

#### **4.4.3 Esimerkkejä kampanjatapahtumista ja olympialaisten hyödyntämisestä**

Aktiivisen kuluttajakampanjoinnin aikana Fair Olympics –kampanjan järjestämiä tyypillisiä tapahtumia olivat erilaiset urheilutilanteita jäljittelevät speaktaakkelit, joissa tuotiin esiin ’olympialaisten toista todellisuutta’ rinnastamalla urheilusuoritukset ja niiden kuluttavuus työntekijöiden kohtaamiin ongelmiin sekä muistuttamalla urheilutekstiilien alkuperästä ikään kuin ”kaukaisten ja tuntemattomien, mutta välittämistä ja kuluttajien vastuuta ansaitsevien”, ihmisten tekeminä. Tapahtumia oli tässä mielessä kahdenlaisia: toisissa tehdastyöntekijöiden olot ja konteksti lavastettiin ja tuotiin osaksi virallisia ja oikeita olympia- ja urheilutapahtumia, toisissa taas itse urheilukisoja ja olympiatilaisuuksia lavastettiin liittäen niihin tekstiiliteollisuuden ongelmallisena koettuja tekijöitä.

Jälkimmäiseen tapaan viitaten useissa kuluttajiin kohdistuvissa kampanjamaissa järjestettiin näytösluontoisia juoksukilpailuja, joissa osallistujat juoksivat iholle maalatuissa urheiluvaatteissa sekä kampanjamateriaaliin kuuluvissa kisapaidoissa, joihin oli painettu mainospaikoille kilpailijanumeroa hyväksikäyttäen informaatiota urheiluvaateteollisuuden työntekijöiden oloista esimerkiksi tyyliin ”*45 hours of forced overtime in one week*” ja ”*3 dollars a day for making \$90,- running shoes*”. Bristolissa näytösten juoksukilpailuaitoina käytettiin vaikeasti ylitettäviä korkeita esteitä, joiden rimoihin oli kirjoitettu tekstiiliteollisuuden työntekijöiden kohtaamia ongelmia syrjinnästä ja pakkoilytyöstä minimaalisiin palkkoihin. Taustalla ’fair play’-paitaisille juoksijoille huuteli olympialiikkeen tunnuslausetta ”*citius, altius, fortius*” (nopeammin, korkeammalle, voimakkaammin) Puma-vaatemerkin tunnusta jäljittelevä musta kissamaskotti. Lisäksi järjestetyissä

---

<sup>64</sup> Olympiateeman näkymättömyys voi selittyä paitsi olympialaistapahtuman pienenä merkityksenä, myös pääkampanjatoimijoiden ja erityisesti Oxfamin pienempänä roolina tietyissä kampanjan kohdemaissa, sekä eroina mielenosoituskulttuureissa. Mielenilmauksissa oli myös erilaisia painotuksia kohdemaista riippuen. Esimerkiksi Pakistanissa esillä oli voimakkaasti kapitalismivetoisen globalisaation ja yksityisomistuksen vastustus (ks. <http://www.fairolympics.org/countries/pakistan.html>, 10.11.2006). Lisäksi tuotantomaissa näkyvässä roolissa olivat tuotemerkkien vastainen kampanjointi sekä erilaiset ammattijärjestöt ja –yhdistykset.

tilaisuuksissa palkittiin olympiakultamitalein tekstiiliteollisuuden työntekijöitä. Kampanjalle haettiin näkyvyyttä myös virallisten ja puolivirallisten urheilukilpailujen, kuten maratonien ja pyöräilykisojen kautta, joissa osaanottajia oli sääntöjen sallimissa määrin verhoiltu kampanjamateriaaliin ja esimerkiksi mainitunkaltaisiin kisapaitoihin.

Kampanjan nimissä järjestettiin myös näytöksiä rinnakkain olympialaisten virallisten seremonioiden kanssa. Näkyvyyttä haettiin esimerkiksi olympiasoihtukiertueen kautta, joka perinteisesti kiertää maailmaa ja aiempia kisakaupunkeja ennen saapumistaan varsinaiselle kisapaikalle ja olympiatapahtumaan. Soihtuviestin aikana kampanjalla oli omia soihtunkantajiaan ja katunäytelmiä, jotka vetivät huomiota viralliselta tapahtumalta kampanjan teemoihin. Järjestetyille tempauksille haettiin tunteellista voimaa, draamallisia puitteita ja näkyvyyttä erilaisten tunnettujen rakennusten ja symbolien avulla asetellen niitä rinnakkain kampanjateemojen kanssa. Monessa tapauksessa käytettiin esimerkiksi hyväksi entisiä olympiakisapaikkoja ja stadioneita kytkien esitykset suoraan olympiahistoriaan ja sen sankaritarinoihin. Lisäksi tapahtumia järjestettiin kampanjakohteina olevien urheiluvaateyritysten liiketilojen edustalla, jolloin sanoma pyrittiin saamaan kytkettyä konkreettisemmin kulutusvalintoihin ja toimitettua suoraan tavaramerkkien ketjuille sekä liikkeissä asioiville kuluttajille vastuun ja häpeän tuntemusten kautta.

Eniten mediahuomiota kampanjan tempauksista saivat olympialaisten aikaan kisakaupunki Ateenassa järjestetyt spektaakkelit. Erityisen näkyväksi mediatapahtumaksi pyrittiin muodostamaan esitys, jossa paikallisen hotellin katolle oli lavastettu tehdas ompelukoneineen ja valkoisten ilmeettömien naamioiden taakse piilotettuineen naistyöntekijöineen. Taustalle kuvauksia ja mediamateriaalia silmällä pitäen oli sijoitettu vaikuttavasti merkittävä kulttuurinen ja historiallinen maamerkki Akropolis-kukkula. Tehtaan seininä toimivat kankaat, joihin oli painettu suuria kuvia tehdastyöntekijöiden kasvoista sekä heidän etunimensä. Näytös pyrki konkreettisesti esittämään kampanjan korostaman tilanteen, jonka mukaan alistettujen työntekijöiden asema on monesti unohdettu ja painettu julkisuudessa piiloon olympialaisten 'näkymättömäksi kääntöpuoleksi'. Samalla pyrittiin henkilökohtaisin lähikuvin ja nimin tuomaan lähelle muistutusta työntekijöiden 'ihmisydestä' ja 'abstraktin työvoiman taakse kätketystä persoonallisuudesta'.



## **4.5 Play Fair at the Olympics-kampanjan kuluttajakuva - kuluttajuus solidaarisuuden ilmentäjänä ja sitojana yhteisiin tavoitteisiin**

”During this Olympic year when such a high value is put on fair play, we ask you to join workers and consumers world wide who are calling for change across the whole of the sportswear industry.” (Play Fair at the Olympics Report, kansi)

Play Fair at the Olympics –kampanja kuvaa ja määrittelee itseään kuluttajien ja työntekijöiden yhteenliittymäksi. Tämä ilmenee yhteisten ongelmien ja huolien rinnastamisena sekä solidaarisuussiltojen rakentamisena esimerkiksi tuotantoketju- ja markkinarakennekuvausten kautta. Samalla kuluttajien toimintaa tuodaan esiin osallisena nykytilanteen ongelmiin ja tekstiiliteollisuuden työntekijöiden asemaan. Korostamalla kysynnän ja kulutusvalintojen merkitystä pyritään kuluttajia vastuullistamaan ja sitomaan kampanjan tavoitteisiin. Vaikutussuhteiden kuvauksissa työntekijöiden ja kuluttajien intressit yhdistetään toisiinsa ja esitetään korostetusti inhimillisinä erotuksena abstrakteista ’talouden toimintamalleista’ ja ’markkinoiden laeista’. Kampanjakertomuksissa ja tutkimusraporteissa annetaan haastattelujen ja kokemusten kautta kasvot työntekijöille ja kuluttajille, jotka toimivat tuotantoketjun eri päissä heidät erottavien toimijoiden pitäessä alistavaa valtaa ja pysyessä henkilöimättöminä. Kuvauksissa työntekijöitä ja kuluttajia yhdistävät toimijat ovat suuria kansainvälisiä yhtiöitä, tehtaita ja tuotemerkkejä, jotka puhuvat ihmisistä työvoimana, tuotantokapasiteettinä ja kysyntänä. Työntekijät ja kuluttajat kuvataan yksinään voimattomina korostaen samalla yhteistyön ja järjestäytymisen merkitystä tavoitteiden täyttämässä ja muutoksen mahdollistamisessa.

”The global business model is allowing the biggest companies the freedom to offload cost and risk down the production chain to those who have the least power to resist.”

“The Play Fair campaign brings together workers and consumers interests all over the world to urge the sportswear industry to change the way it works.”

“This mobilisation has made it abundantly clear to the sportswear sector that consumers and workers all share the same concerns about the abuse and exploitation of workers which lie behind the public face of much sportswear production.” (<http://www.fairolympics.org/countries/PLAYFAIRpress.pdf>, viitattu 10.11.2006)

Vaikka kampanjamateriaalissa on monille jäsenitelemättömille kuluttajakampanjoille tyypillinen ilmeinen ja jossain määrin päämäärätön globalisaatio- ja kapitalismikritiikki<sup>65</sup> painettu alas, on näillä kuitenkin roolinsa tiettyjen uhkakuvien luojana ja painottajana. Kuluttajuutta sekä kuluttajien ja työntekijöiden yhteistyötä painotetaan lääkkeinä kansainvälisen talouden toimijoille ja rakenteille luisuneen vallan takaisin saamiseksi. Kampanjamateriaalissa nousee esiin näkemys globalisaatiosta ja markkinavoimista monimutkaisina, vaikeasti hallittavina, omien sääntöjensä mukaan elävinä ongelmavyönteinä, jotka johtavat 'reilun pelin' mallin vastaiseen toimintaan ja tuloksiin. Tätä vaikutelmaa synnyttämään käytetään passiivisia verbimuotoja sekä toimijoiden hahmottamista abstraktien termien kautta. Esillä on myös muun muassa negatiivista latausta sisältäviä termejä ja ilmaisuja, kuten *“complexity of long supply-chains”*, *“pattern of globalisation that produces insecurity and vulnerability”*, *“ruthless price competition”*, *“intense squeeze on prices”* ja *“market pressures leading to exploitative labour conditions”*, jotka liitetään aiemmin esitetyllä tavalla urheilun ja 'armottoman kilpailun' termistöön. Tästä huolimatta Fair Olympics –kampanja jäljittää monimutkaisistakin uhkakuvamalleista vastuun ja vaikutussuhteet. Esiin nousee myös työntekijöiden korostaminen vaurauden varsinaisina tuottajina, joilta kuitenkin evätään oikeus taloudelliseen hyötyyn ja menestyksen hedelmistä nauttimiseen.

”This report asks fundamental questions about the global sportswear industry – questions that go to the heart of debates on poverty, workers’ rights, trade, and globalisation” (Play Fair at the Olympics Report, kansi)

“It’s (sportswear industry’s) business practices generate the market pressures that are in reality leading to exploitative labour conditions. The consequence is that millions of workers are being locked in to poverty and denied a fair share of the wealth that they generate. The sportswear industry

---

<sup>65</sup> Viitataan tässä kritiikkeihin, joissa ilmiöt kuten 'kapitalismi' ja 'globalisaatio' nimetään itsessään pahoina toimijoina sekä ongelmina, joista on päästävä jollain tapaa eroon tarjoamatta varsinaisia ratkaisuvaihtoehtoja. 'Globalisaation vastaisesta liikkeestä' puhumista on pidetty monessa tapauksessa hyvin epätarkkana, sillä tämän nimilapun alle laitetut toimijat monessa mielessä myös hyötyvät ja tietoisesti hyödyntävät globalisaatioon liittyviä tekijöitä liittyen esimerkiksi 'fyysisen etäisyyden merkityksen vähenemiseen' sekä tätä kautta 'uusien sosiaalisten ja poliittisten tilojen rakentumiseen'. (ks. Patomäki & Teivainen 2003, 125)

is reinforcing a pattern of globalisation that produces insecurity and vulnerability for the many – alongside prosperity for the few. The business model that drives globalisation is at the centre of the problem. This model is based upon ruthless pressure on prices, a demand for fast and flexible delivery, and a constant shift in manufacturing locations in pursuance of ever-cheaper production costs. Global sportswear companies link millions of workers to consumer markets via long supply-chains and complex networks of factories and contractors. Market power enables global companies to demand that their suppliers cut prices, shorten delivery times, and adjust rapidly to fluctuating orders. Inevitably, the resulting pressures are transmitted down the supply-chain to workers, leading to lower wages, bad conditions, and the violation of workers' rights.” (Play Fair at the Olympics Report, 4–5)

Fair Olympics –kampanja ei nimeä itseään boikotiksi ja painottaa vielä kampanjasivuillaan, ettei kyse ole boikottikampanjasta. Samalla kuitenkin painotetaan kuluttajien kysynnän merkitystä markkinoilla sekä listataan suoraan haitallisina pidetyt tuotemerkit ja toimijat, joiden edesottamuksia seurataan tiiviisti läpi kampanjan. Fair Olympics jättää tulkintakysymykseksi, kannattaako se listattujen merkkien ostamista, suosittelemalla ongelmista huolimatta ylipäättään urheilutekstiilien kuluttamista ja niiden tuotantoa:

“1. Are you advocating a boycott? No, our campaign guide makes it clear that this is not a boycott. We encourage consumers to keep buying sportswear and for companies to keep making it – but in a way that doesn't put intolerable pressure on workers to have to deliver it faster and cheaper, and often in poor working conditions. We ask consumers to help us tell the industry to clean up its act and develop long-term ethical relationships with suppliers.”

Kuitenkin samalla:

“2. What can I do? Big brand companies will listen to what consumers say. They are driven by consumer demand; your clothes budget is their corporate lifeblood. Join our campaign and, with your help, we will make the company chiefs sit up and take notice.” (vanhojen kampanjasivujen FAQ, viitattu 10.11.2006)

'Boikotti' on tässä mielessä Fair Olympics –kampanjan politikoinnin väline ja retorinen veto, ase, jonka kampanja ottaa esille, mutta samalla näyttää jättävänsä käyttämättä. Suoran taloudellisen paineen antamiseen kehoittamisen sijaan kampanja käyttää kuluttajien panosta uhkauksena taloudellisista menetyksistä ja suosion heikentymisestä. Haitallisia toimijoita seuraamalla ja pitämällä tapetilla kampanja pyrkii varmistamaan kohteidensa pysymisen mahdollisessa ahdistuksessa peloilla negatiivisesta julkisuudesta ja myynnin

tippumisesta. Samalla kieltäytyminen boikotista on tietoinen strateginen valinta, jonka avulla on mahdollista säilyttää kampanjatoimijoiden neuvotteluyhteys painostuksen kohteena oleviin yrityksiin (Ks. suorasta boikottikampanjasta luopumisen edut luvussa 4.1.1). Boikottiuhka on kampanjalle neuvotteluvaltti, jolla se antaa yritysten ymmärtää noudattavansa 'reilua peliä', jos toinenkin osapuoli on näin valmis tekemään.

Kampanjassa 'reilun pelin' periaatteet lasketaan koskemaan myös kuluttajia. Tällöin esiin nostetaan 'reiluun peliin' liittyvä yksilöiden valintojen korostaminen ja niiden suhde moraalista toimintaa ohjaaviin periaatteisiin. Urheiluvaateteollisuudesta puhutaan ostajan markkinoina, jossa kuluttajien ahneus ja tuottajien kilpailuttamisen taakka halpojen hintojen toivossa laskeutuvat raskaimmin tuotantomaiden työntekijöiden harteille. Kuluttajien vastuullisuutta toiminnassaan korostetaan merkittävänä tekijänä ongelmien ratkaisussa. Yksittäisillä kuluttajilla on kuvauksissa valta määrittellä markkinoiden ja kysynnän kautta tuotannon tilaa. Vastuullisuuden ketju lasketaan näin kuluttajille, joiden "suosima kulutuskulttuuri vaatii saamaan viimeisintä uutta halvalla ja nopeasti". 'Reilun pelin' hengessä kuluttajien olisi kyettävä toimimaan myös vastoin omaa taloudellista etuaan.

"Sportswear is a buyer's market. Whether we're top-class athletes or just shopping for clothes, we want the latest products. We want them to be cheap. And we want them now. The industry is geared up to make maximum profits by giving us what we want, when we want it."

## 5 FAIRTRADE – REILUA KAUPPAA

### 5.1 Reilu kauppa – standardit reiluuden määrittelijöinä

#### 5.1.1 Reilun kaupan merkkijärjestelmän synty

Tutkimani ‘reilun kaupan’ tämän päivän toimijoiden itsemäärittelyssä liikkeen juurien on korostettu olevan 1950- ja 1960-lukujen erityisesti Iso-Britanniassa ja Alankomaissa alkunsa saaneissa maailmankaupoissa (kehitysmaakaupat), jotka keskittyivät kehitysmaissa valmistettujen tavaroiden myyntiin. Ajatuksena oli pyrkiä ohittamaan kansainvälisen kaupan välikädet ja saamaan köyhyyden kanssa kamppailevien viljelijöiden tuotteita myyntiin suoraan pohjoisen pallonpuoliskon markkinoille. Toiminnassa olivat keskeisinä vaihtoehtoiset kauppajärjestöt (Alternative Trade Organisations), jotka yhdistivät tuottajia, vapaaehtoisjärjestöjä sekä maailmankauppoja tavoitteenaan ajan myötä yhä laajempien kuluttajajoukkojen tavoittaminen. Kehitysmaiden työntekijöiden auttamiseen keskittyvä virallinen merkkijärjestelmä sai alkunsa 1980-luvulla kahvin hintojen romahdusta seuranneesta meksikolaisten kahvinviljelijöiden sekä hollantilaisen ATO:n<sup>66</sup> (Solidaridad) yhteistyöstä. Tarkoituksena oli ohjata kehitysmaakauppaidean tapaan kehitysyhteistyötä viljelijöiden työnteon kannattavaksi tekemiseen suoran kehitysavun sijaan. Järjestö perusti Hollannissa Max Havelaar-tavaramerkin, joka myönsi oikeuden tunnuksensa käyttämiseen yrityksille, jotka vaatisivat kahvintuottajiltaan tiettyjen standardien hyväksymistä ja noudattamista. Kyse oli siis perinteisten kahviteollisuuden toimijoiden houkuttelemisesta mukaan toimintaan, ei uusien toimijoiden perustamisesta. Tämä mahdollisti Max Havelaarin tuotteiden ilmestymisen useampien markettien ja ruokakauppojen hyllyille. Prosessin seurauksena vuonna 1988 Hollannissa tuli markkinoille ensimmäinen ‘reilun kaupan’ sertifiointimerkillä varustettu kahvi. Myöhemmin kahvi sai seurakseen suklaapatukat (1993) ja teen (1998). (www.fairtrade.net, viitattu 20.5.2007)

Nykypäivänä reilun kaupan tuotteiden kirjo on laajentunut muun muassa hedelmiin, vihanneksiin, vaatteisiin, puuvillaan, riisiin, sokeriin, alkoholijuomiin sekä moniin muihin

---

<sup>66</sup> ‘Alternative Trade Organization’

tyypillisiin kotitaloustuotteisiin. Lisäksi toimijoiden määrä on lisääntynyt erilaisten ryhmien, verkostojen ja instituutioiden alueelle. Samalla pitkään yleiskäsitteenä toimineesta reilusta kaupasta (fair trade) on pyritty luomaan yhä keskitetympiä ja selkeämpiä merkkijärjestelmiä suurten toimijoiden alaisuuteen.

### **5.1.2 Fairtrade ja FLO – reilusta kaupasta Reiluun kauppaan**

Max Havelaarin mallista alkunsa saaneen reilun kaupan liikkeen yhteydessä reiluus määritellään tiettyjen standardien sekä niiden noudattamisen kautta<sup>67</sup>. Liikkeen tämän hetken näkyvimpänä ja suurimpana toimijana erityisesti Euroopassa on Fairtrade-organisaatio, jonka standardien sisällöstä ja strategisesta ohjauksesta on vastuussa 1997 perustettu yhteistyöelin Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). Reiluna kauppana itseään mainostavista tuotteista erityisesti Fairtrade-järjestelmän alla myytävät ovat kasvattaneet myyntiään viimeisten vuosien aikana. FLO:n omien tilastojen mukaan heidän merkillään varustettuja tuotteita myytiin vuonna 2006 yhteensä noin 1,6 miljardilla eurolla maailmanlaajuisesti, mikä olisi 42% enemmän kuin edellisvuonna<sup>68</sup>. FLO on lisäksi ilmoittanut, että vuoden 2006 lopussa se toimi 57 eri Afrikan, Aasian ja Latinalaisen Amerikan maassa yhteistyössä noin 1,4 miljoonan työntekijän ja viljelijän kanssa<sup>69</sup>. FLO:n jäsenistö koostuu kolmen mainittuja tuotantoalueita koskevan tuottajayhteisön lisäksi tällä hetkellä kahdestakymmenestä lähinnä Eurooppaan ja Pohjois-Amerikkaan sijoittuvasta merkkijärjestöstä (edistämisyhdistykset), joista esimerkiksi mainittu Max Havelaar on yksi. Suomessa tehtävässä toimii 'Reilun kaupan edistämisyhdistys ry'. Näiden kattojärjestön alaisten toimijoiden tehtävänä on valvoa tuotemerkinnän käyttöä ja myöntää lupia kansallisella tasolla sekä markkinoida ja promotoida Reilun kaupan tuotteita kohdemaissaan. Merkkijärjestöt eivät itse osallistu tuotteiden kauppaan, raaka-aineiden ostamiseen tai lopputuotteiden myymiseen. Toisin sanoen, raaka-aineiden jalostamisesta, tuotteiden kuljettamisesta ja pakkaamisesta sekä vähittäismyynnistä vastaavat lähinnä

---

<sup>67</sup> 'Liike' termin käyttäminen jonkinlaisena yleiskäsitteenä reilun kaupan tapauksessa on harhaanjohtava, sillä se antaa helposti kuvan yhtenäisestä toimijoiden joukosta. Viitataan 'reilun kaupan liikkeellä' tässä yhteydessä reilun kaupan malliin, jossa asetetut standardit ja niiden täyttäminen määrittelevät kaupan reiluutta. Standardit voivat määrittää esimerkiksi tuotteista maksettavia minimihintoja tai tuotannossa noudatettavia periaatteita.

<sup>68</sup> FLO Annual Report 2006/07 ([http://www.fairtrade.net/uploads/media/Final\\_FLO\\_AR\\_2007\\_01.pdf](http://www.fairtrade.net/uploads/media/Final_FLO_AR_2007_01.pdf), viitattu 20.10.2007) Merkittävä osa myynnistä saavutettiin Euroopassa.

<sup>69</sup> <http://www.fairtrade.net/figures.html> (viitattu 20.10.2007)

länsimaiset yritykset, eivät merkkijärjestöt. FLO:n vaatimusten mukaisesti merkkijärjestöjen tulisi olla voittoa tavoittelemattomia ja “päätöksenteoltaan tukijoistaan rakenteellisesti riippumattomia” sekä kykeneviä osoittamaan toimintakapasiteettinsa riittävyyden maakohtaisen toiminnan pyörittämisessä<sup>70</sup>. Päätökset edistämisyhdistysten hyväksymisestä jäseniksi tekee FLO. FLO:n perustamisen aikaan sen alaiset järjestöt liittivät tuotteisiin kukin omat sertifikaattinsa. Tällä hetkellä FLO:n jäsenjärjestöillä on yhteinen merkki lukuunottamatta Kanadaa, Yhdysvaltoja ja Sveitsiä. FLO:n alaisten merkkijärjestöjen yleisilmeessä on havaittavissa painotuseroja, joiden luonteen määrittää pitkälti niiden sitoutuminen keskusjärjestön ohjaukseen. Monessa tapauksessa merkkijärjestöt ovat olleet olemassa ennen itse FLO:n ja yhteisen tuotemerkinnän luomista ja hyväksymistä. FLO:n ajama suunta on kuitenkin selvä, merkintäjärjestelmää ja toimintatapoja halutaan yhdenmukaistaa aina globaalille tasolle saakka.

Suomen Reilun kaupan edistämisyhdistys perustettiin vuonna 1998, jolloin sen perustajina olivat Kansainvälinen Solidaarisuussäätiö, Kehitysyhteistyön Palvelukeskus Kepa ry, Kirkon Ulkomaanapu, Maailmankauppojen liitto, Finlands Svenska Marthaförbund r.f. sekä Suomen luonnonsuojeluliitto ry<sup>71</sup>. Edistämisyhdistys rahoittaa toimintansa merkin käytöstä saatavilla lisenssimaksuilla, ulkoministeriön tiedotustuella, Euroopan unionin projektirahoituksella sekä jäsenjärjestöjen maksamilla jäsenmaksuilla. Näistä avustukset ja lisenssimaksut muodostavat merkittävimmän osan. Lisenssimaksujen maksajia ovat Suomessa esimerkiksi Ruokakesko Oy ja Meira Oy, jotka maksavat Reilun kaupan merkillä merkityistä tuotteista tiettyä lisenssihintaa. Esimerkiksi banaaneissa lisenssimaksu oli vuoden 2007 alussa 4 senttiä kilolta. Lisenssimaksuilla kustannetaan lisäksi myös kansainvälistä Reilun kaupan toimintaa.<sup>72</sup> Yhden näkyvimmistä rooleista kansallisessa kaupassa on merkkijärjestöistä saanut Max Havelaarin rinnalla Ison-Britannian Fairtrade Foundation, joka on monessa mielessä ollut FLO:n alaisen Reilun kaupan pioneeri uusien

---

<sup>70</sup> [http://www.fairtrade.net/labelling\\_initiatives.html](http://www.fairtrade.net/labelling_initiatives.html) (viitattu 20.5.2007)

<sup>71</sup> Sittemmin jäseniksi ovat liittyneet myös AKAVA, Luonto-Liitto, Kemia-liitto-Kemifacket ry, Julkisten ja hyvinvointialojen liitto ry (ent. Kunta-alan ammattiliitto KTV ry), Marttaliitto ry, Opiskelijoiden lähetyksiin ry, Palvelualojen ammattiliitto PAM ry, Pellervo-seura ry, Reilun kaupan puolesta Repu ry, Sosialidemokraattiset Opiskelijat SONK ry, Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK, Suomen Kuluttajaliitto, Suomen UNICEF-yhdistys, Suomen ylioppilaskuntien liitto (SYL), toimihenkilökeskusjärjestö STTK, Vasemmistonuoret ry, Vihreiden nuorten ja opiskelijoiden liitto ViNo ry ja Sosialidemokraattiset nuoret ry.

<sup>72</sup> [www.reilukauppa.fi](http://www.reilukauppa.fi); [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net) (viitattu 20.5.2007)

aluevaltausten ja toimintapojen sisäänajamisessa. Fairtrade Foundation on nostanut Ison-Britannian Reilun kaupan myynnin myös kansainväliseen huippuun.<sup>73</sup>

FLO:n tehtäviin kuuluu tuotekohtaisten kriteerien luominen Reilun kaupan tuotteille sekä uusien tuotteiden hyväksyminen järjestelmään. Fairtrade-merkki myönnetään nimenomaan yksittäisille tuotteille, jolloin pyritään olemaan antamatta Reilun kaupan leimaa kokonaisille yhtiöille tai tuotteita myyville organisaatioille<sup>74</sup>. Lisäksi FLO määrittää tuotteista maksettavat takuuhinnat, koordinoi edistämisyhdistysten yhteistyötä sekä tukee viljelijä- ja tuottajaorganisaatioiden pääsyä kansainvälisille markkinoille esimerkiksi järjestämällä koulutusta viljelytekniikoiden kehittämisessä, laadun parantamisessa ja markkinoinnissa. FLO:n toimintaa ohjaavassa hallituksessa istuu nykyisen säännösten mukaisesti viisi kansallisten merkkijärjestöjen, neljä tuottajayhteisöjen ja kaksi kaupan alan edustajaa sekä yksi asiantuntija. Merkkijärjestöillä ja tuottajilla on mahdollisuus omien asioidensa suunnitteluun ja käsittelyyn yhteisissä kokouksissaan. FLO:n vuosittaisissa jäsenille avoimissa yleiskokouksissa päätetään jäsenyysasioista sekä äänestetään hallituksen kokoonpanosta. Hallituksen toimintaa ohjaavana tehtävänä on FLO:n nostaminen keskeiseksi toimijaksi maailmanlaajuisessa Reilun kaupan kuluttaja- ja tuottajavalinnassa<sup>75</sup>. Hallitus on päävastuussa järjestön strategisesta ohjauksesta, taloudesta ja riskien hallinnasta. Hallitus nimittää myös jäsenet lautakuntiinsa. FLO:sta, ISO:n<sup>76</sup> kriteeristön mukaisesti, organisaatioltaan erillisenä rinnakkaisjärjestönä<sup>77</sup> toimii FLO-Cert, jonka vastuulla on tuotantoketjun eri toimijoiden valvonta sekä sen varmistaminen, että tuotteiden tuotannossa noudatetaan FLO:n määrittelemiä standardeja. FLO-Cert raportoi tarkastusten tuloksista FLO:n hallitukselle.

---

<sup>73</sup> [www.fairtrade.uk.org](http://www.fairtrade.uk.org) (viitattu 18.10.2007)

<sup>74</sup> Reilun kaupan tuotteiden suosiminen voidaan tulkita joissain tapauksissa myös imagohuollollisena kysymyksenä, jolloin Reilun kaupan tuotteiden käyttämisen lisäksi yritykset luovat omia 'eettisiä' merkkejään.

<sup>75</sup> "The Board's mission is to guide FLO to becoming the worldwide reference for consumer and producer choice in Fairtrade Certification." (<http://www.fairtrade.net/structure.html>, viitattu 21.5.2007)

<sup>76</sup> International Organization for Standardization. ISO65-standardin mukaisesti kriteerien luominen ja niiden valvominen tulee olla eri tahojen käsissä.

<sup>77</sup> "In operating the Certification system, FLO-CERT is completely independent and is not influenced in its decisions by any external organisation." ([www.flo-cert.net](http://www.flo-cert.net), viitattu 22.5.2007) FLO-Certin erillisyyttä itse FLO:sta voi pohtia, sillä organisaatiot esimerkiksi jakavat yhteiset toimitilat Bonnissa. Yhtäläillä tarkennusta voisi hakea Reilun kaupan toiminnastaan käyttämälle termille 'independent' (riippumaton, itsenäinen). Organisaatorakenteeltaan FLO-Cert on jakautunut tuotannosta ja kaupasta vastaaviin alaosastoihin, joilla on toimipisteitä tuotteiden alkuperämaissa. Yksi alaosasto vastaa henkilöstöhallinnasta, tiedotus- ja kommunikaatiopalveluista sekä talousasioista.



### 5.1.3 Fairtraden standardijärjestelmä

Reilun kaupan standardit ja niiden valvominen ovat keskeisessä osassa Reilun kaupan menestymiselle tärkeän luotettavuuden rakentamisessa. Standardien muotoilusta vastaa FLO:n jäsenistä koostuva standardikomitea<sup>78</sup> (FLO Standards Committee), jonka hallitus nimittää. Reilun kaupan kriteerit muodostavat varsin monimutkaisen kokonaisuuden, joka koostuu Reilua kauppaa koskevista *yleisperiaatteista* sekä yksityiskohtaisemmista *tuotestandardeista*. Yleisperiaatteet jakautuvat *tuottaja-* ja *kauppastandardien* välillä. Tuottajastandardit<sup>79</sup> on FLO:n mukaan muokattu ottamaan paremmin huomioon paitsi eri tuotteisiin liittyvät ja maakohtaiset erot, myös pienviljelijöiden ja suurtilatyöntekijöiden lähtökohtaiset tilanteet. Nämä standardit pyrkivät huomioimaan muun muassa työntekijöiden oikeuksien kunnioittamisen, työvoiman organisoitumismahdollisuudet, työolot sekä ympäristötekijät. Kauppaa koskevat kauppastandardit esittävät vaateita suoraan tuottajilta ostaville. Kriteerit pyrkivät FLO:n mukaan takaamaan tuottajille tietyn reiluna pidetyn *minimihinnan*. Tämän lisäksi tuottajille on maksettava *Reilun kaupan lisää* (Fairtrade Premium), jonka varat pyritään ohjaamaan tuottajayhteisöjen ja niiden lähialueiden elinolojen kehittämiseen. Vastuu rahojen sijoittamisesta annetaan viljelijöille ja suurempien tilojen työntekijöille yhdessä tilanomistajien kanssa. Tyypillisiä sijoituskohteita lisäksi mainitaan olleen esimerkiksi terveydenhuollon ja koulutuksen järjestäminen. Lisäksi ostajien tulisi toiminnassaan “tukea kestäviä ratkaisumalleja” ja olla valmiita maksamaan tuottajille osittain etukäteen tilanteen niin vaatiessa. Toisen pääkokonaisuuden normistosta muodostavat tuotestandardit määrittävät yksityiskohtaisemmin tuotteista maksettavat minimihinnat sekä Reilun kaupan lisät. Myös tuotestandardeissa on huomioitu pienten tilojen perheviljelijät sekä suuret tilat erikseen. Standardit ovat FLO:n standardikomitean muutettavissa ja muokattavissa.<sup>80</sup> Standardien luoma kriteeristö on varsin monimutkainen ja sen käsittäminen ja sisäistäminen on hankalaa ilman perehtymistä. Tämän takia Fairtrade pyrkii osoittamaan standardien perustumisen läheiseen seurantaan ja tutkimukseen.

---

<sup>78</sup> Tällä hetkellä (18.11.2007) komiteassa on paikat kahdelle merkkijärjestöjen (Max Havelaar, Transfair US), kolmelle tuottajien (Latinalainen Amerikka, Afrikka, Aasia) sekä yhdelle kauppiaiden ja yhdelle ATO:n edustajalle. Lisäksi yhtä paikkaa pitää ulkoinen tehtävään nimitetty “eettisen kaupan asiantuntija”. Komitealle valitaan äänestyksen kautta puheenjohtaja ja varapuheenjohtaja. Komitean jäsenyys on kolmivuotinen ja uusittavissa. Tuottajien edustajien lisäämisellä hallitukseen ja komiteoihin on osaltaan vastattu Reilua kauppaa vastaan suunnattuun paternalismikritiikkiin.

(ks. [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/SCMembers\\_May07\\_public.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/SCMembers_May07_public.pdf), 18.11.2007)

<sup>79</sup> Ladattavissa kokonaisuudessaan osoitteessa: [http://www.fairtrade.net/producer\\_standards.html](http://www.fairtrade.net/producer_standards.html)

<sup>80</sup> Standardijärjestelmästä ks. <http://www.fairtrade.net/standards.html> (viitattu 28.5.2007)

Fairtraden Reilu kauppa, usein aatteellisina edeltäjinään pidetyistä kehitysmaakaupoista ja pienemmistä merkeistä eroten, pitää saavutettavaa myyntivolyymiä yhtenä keskeisenä edellytyksenä merkintänsä myöntämiselle. Reilua kauppaa ohjaa vaatimus taloudellisesta kannattavuudesta, eivätkä pienet myyntimäärät ole riittäviä pitämään yllä kallista järjestelmää. Hakiessaan sertifikaattia tuotteilleen tuottajien on valittava pienviljelijöitä tai palkkatyövoimaa koskevat standardit ja laitettava hakemus FLO-Certille, jonka jälkeen FLO-Cert joko hyväksyy tai hylkää hakemuksen. Hylkäämistapauksessa FLO voi avustaa ja konsultoida vaatimusten täyttämässä. Hyväksymisen jälkeen FLO-Cert lähettää tarkastajan tuotantopaikalle selvittämään Reilun kaupan kriteeristön täyttymistä. Tulokset raportoidaan FLO-Certille ja päätöksestä keskustellaan FLO:n sertifikaatiosta päättävässä komiteassa. FLO-Certin tulee jatkaa tarkastuksia säännöllisesti myös hyväksymisen jälkeen. Tämän lisäksi kaupan kohdemaihin tuotteita tuovien sekä niitä myyvien ja jalostavien<sup>81</sup> yritysten on haettava kansallisilta merkkijärjestöiltä lisenssiä tuotemerkinnän käyttöön. Lisenssinhaltijaksi pääsee allekirjoittamalla sopimuksen kansallisten edistämisyhdistysten kanssa. Kansalliset edistämisyhdistykset valvovat näiden sopimusehtojen täyttymistä, FLO-Cert puolestaan vastaa koko tuotteen kulkemasta ketjusta tuottajalta myynnin kohdemaahan.<sup>82</sup>

FLO:n tehtäväksi muodostuu toiminnan päälinjoista vastaaminen ja sääntely, kun taas merkkijärjestöille ja kansallisille toimijoille annetaan vastuuta itse idean markkinoinnista sekä Reilun kaupan periaatteiden juhlistamisesta ja käytännön toimivuuden osoittamisesta esimerkiksi tarinoin ja henkilökertomuksin. FLO:n tarkoituksena on antaa kuva huolellisesti hallinnoidusta ja johdetusta toiminnasta, jossa standardit ovat tarkan tutkimuksen, asiantuntijuuden ja seurannan tulosta. Vasta vahvasti vapaaehtoisuudelle perustuvien merkkijärjestöjen imagotoiminnan tehtävänä on herättää periaatteet ja standardit eloon sekä olla lähellä kuluttajaa. Siinä missä FLO ja FLO-Cert pyrkivät esittämään faktaa ja tutkittua tosiasiaa, luovat edistämisyhdistykset kampanjoillaan Reilulle kaupalle tyypillisesti annettua mielikuvamaailmaa värikkäästä monikulttuurisuudesta, solidaarisuudesta ja positiivishenkisestä kehitysyhteistyöstä.

---

<sup>81</sup> Reilun kaupan merkintää myönnetään myös tuotteille, joiden valmistuksessa on käytetty "merkittävissä määrin" Reilun kaupan sertifioiman tuottajan raaka-aineita. Näin jos käytettyjen raaka-aineiden määrä on vähintään 50% lopputuotteen kuivapainosta tai määrästä (nesteet). Vähempikin kelpaa, jos kyse on tuotteen kannalta keskeisestä aineosasta, esimerkiksi "appelsiinijuoman" yhteydessä veden sijasta appelsiinimehusta.

<sup>82</sup> Explanatory Document: Introducing Fairtrade and its organisations:  
[http://www.fairtrade.net/uploads/media/Explan\\_Doc\\_Introducing\\_Fairtrade.pdf](http://www.fairtrade.net/uploads/media/Explan_Doc_Introducing_Fairtrade.pdf) (viitattu 28.5.2007)

## 5.2 Reilun kaupan retoriikka ja kampanjointi

### 5.2.1 ‘Reilu kauppa’, ‘Fairtrade’, ‘Fair Trade’, ‘fair trade’ – reiluutta nimeämisen kautta

‘Fair trade’ termillä on viitattu hyvinkin erilaisiin näkökulmiin kaupankäynnistä. Sitä on käytetty paitsi hyvin arvolatautuneena käsitteenä myös formaalimmin arviointikriteerinä suhteessa kaupankäyntiä koskeville rajoituksille ja tulleille. Näillä eri merkityksillä ja niiden erottelemisella on roolinsa FLO:n strategiassa. Järjestö erottelee ‘fair trade’:n pienillä alkukirjainten kokoa ja sanojen yhdistämistä koskevilla muunnoksilla kolmeen eri kokonaisuuteen. ‘Fair Trade’-termin FLO nimeää yleiskäsitteeksi kuvaamaan reilua kauppaa sen kehitysyhteistyöhön liittyvässä hyvinvointia luovassa merkityksessä. Toiseksi termiä ‘Fairtrade’<sup>83</sup> FLO käyttää kuvatessaan omaa rooliaan ja toimintaansa. Kolmannen merkityskokonaisuuden luo ‘fair trade’ viittauksilla yleisiin kaupankäyntiä koskeviin keskusteluihin<sup>84</sup>. Huomattavaa on erityisesti englanninkielisten FLO:n ja Fairtrade Foundationin materiaalissa esiin nouseva tapa riisua ja erottaa ‘justice’ (‘just’ jne.) Fairtraden toiminnasta ja liittää se laajemmin koskemaan tarjotun ‘reiluuden’ ulkopuolelle jääviä sääntöjä ja sopimuksia. Kampanjatyössä ei käsite ‘justice’ muunnoksineen esiinny, vaan sen tilalla seisoo Reilun kaupan korostama ‘fairness’.

“The term *Fairtrade* is used to describe the certification and labelling system governed by FLO designed to allow consumers to identify goods produced under agreed labour and environmental standards. The term *Fair Trade* is used to refer to the Fair Trade movement as a whole and can be used to describe both labelled and unlabelled goods and the work of Alternative Trade Organizations (ATOs), Fair Trade federations and networks such as IFAT, NEWS, EFTA etc. The term *fair trade* is a broader term often used to describe one or many of the above, but can also

---

<sup>83</sup> Fairtrade on FLO:n valitsema nimitys Reilun kaupan toiminnalle ja keskityn siihen analyysissäni. Kansallisissa merkijärjestöissä ‘Fairtraden’ rinnalla on käytetty muun muassa termejä ‘commerce équitable’ (Ranska, Belgia), ‘fairer handel’ (Saksa), ‘comercio justo’ (Espanja), ‘rättvis handel’ (Ruotsi) ja Suomessa myös ‘rejal handel’. ‘Fairtrade’ on kuitenkin vahvasti näkyvillä erityisesti eurooppalaisissa kampanjoissa, joissa on pyritty myös tekemään eroa reilun kaupan yleistermiin.

<sup>84</sup> ‘Fair trade’:lla on viitattu muun muassa protektionistisiin yrityksiin suojella ja hyödyttää eri toimijoita sekä tasoittaa kaupan synnyttämiä eroja esimerkiksi tullimaksujen kautta. Tämä on nähty yhtenä keinona myös kehitysmaiden kaupan ongelmien ratkaisemisessa. Malli on kuitenkin saanut kritiikkiä erityisesti sen tavasta vääristää kaupan rakenteita ja kilpailua. FLO:n johtama Fairtrade sanoutuu irti ja ottaa etäisyyttä kyseiseen malliin.

occasionally be used to refer to trade justice issues. In such cases, it can be as broad as to describe general fairness in trade, such as tariffs, subsidies, worker rights and other issues.” (<http://www.fairtrade.net/faqmedia.html>, viitattu 18.9.2007)

“*Fair Trade* is a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing their rights of, disadvantaged producers and workers – especially in the South. Fair Trade organizations (backed by consumers) are actively engaged in supporting producers in awareness raising and in campaigning for changes in the rules and practices of conventional international trade. Fair Trade's strategic intent is:

- deliberately to work with marginalised producers and workers in order to help them move from a position of vulnerability to security and economic self-sufficiency
- to empower producers and workers as stakeholders in their own organisations
- to actively to play a wider role in the global arena to achieve greater equity in international trade.”

(FLO:n hyväksymä määritelmä 'reilun kaupan' sisällöstä, [http://www.fairtrade.net/about\\_fairtrade.html](http://www.fairtrade.net/about_fairtrade.html), viitattu 18.9.2007)

Reilu kauppa on siis FLO:n tarjoaman 'Fair Trade' yleiskäsitteen mielessä vuoropuhelulle, läpinäkyvyydelle ja kunnioitukselle perustuvaa kauppayhteistyötä, joka pyrkii kohtuuteen kansainvälisessä kaupassa. Lisäksi kyse on marginaaliin ja alakynteen jääneiden toimijoiden mukaan ottamisesta, jossa on vahvasti esillä kehitysyhteistyölle keskeinen sanasto ja käsitteet, kuten kunnioitus, dialogi ja kestävä kehitys. FLO tekee eron 'Reilun kaupan' ja 'reilun kaupan' käyttöjen välille antaen tunnustusta 'reilun kaupan' yleiskäsitteen merkitykselle, mutta myös nostaa esiin oman erityisen roolinsa.

“The concept of Fairtrade, however, goes far beyond a simple economic transaction. What is at the heart of Fairtrade is that buyers and producers build long term partnerships. Unlike aid, which is dependent on donors, Fairtrade offers a more sustainable way for farmers, workers and their families to improve their livelihoods.”

([http://www.fairtrade.net/impact\\_areas.html](http://www.fairtrade.net/impact_areas.html), viitattu 18.9.2007)

“Fairtrade is a *unique concept* which focuses on the empowerment and development of the poorest producers and workers in developing countries. It is a program which is credible in the commercial world and one which brings about real change to those who need it most.”

([http://www.fairtrade.net/uploads/media/Explan\\_Doc\\_Why\\_Fairtrade\\_\\_2\\_.pdf](http://www.fairtrade.net/uploads/media/Explan_Doc_Why_Fairtrade__2_.pdf), viitattu 18.9.2007)

Yleiset 'reilun kaupan' periaatteet esitetään arvotaustana, jonka pohjalta FLO rakentaa oman ainutlaatuisena korostetun Reilun kaupan käsitteensä. Fairtrade korostaa standardijärjestelmänsä kautta pystyvän takaamaan jatkuvuuden ja kestävyuden, sekä tätä kautta kaupallisen uskottavuuden ja tavoitteiden saavuttamisen. Reilun kaupan (Fairtrade) toiminnassa on samaan aikaan kyse paitsi yleisestä toimintakonseptista ja sen hyödyntämisestä, myös yrityksestä yksinoikeuteen tämän määrittelyssä ja hallinnassa. Fairtrade pyrkii tässä mielessä globaalin 'reilun kaupan' muuttamiseen FLO:n ohjastamaksi Reiluksi kaupaksi (vrt. FLO:n hallituksen päätehtävät luvussa 4.1.2). Kyse on kaupan 'reiluuden' määrittelemisestä tietyistä lähtökohdista ja pyrkimyksestä tämän määrittelyn läpikäymiseen globaalilla tasolla. Sen sijaan, että FLO olisi nimennyt toimintansa kokonaan reilun kaupan yleiskäsitteestä erottuvalla termillä, säilyttää se Fairtrade nimellään yhteyden muihin reilun kaupan toimijoihin ja mahdollistaa näiden kivuttomamman vetämisen oman käsitteensä ja toimintansa alaisuuteen. FLO on lanseerannut termin 'Fairtrade' pystyäkseen erottautumaan, mutta samalla myös kaappaamaan itselleen 'fair trade':n yleisenä pitämälleen käsitteelle annettuja positiivisia konnotaatioita. Samalla FLO:n johtama Fairtrade-organisaatio on tehnyt Fairtradesta tuotemerkkinsä ja korostaa yksinoikeuttaan sen käyttöön<sup>85</sup>. Puhuttaessa 'Fair Tradesta' ja 'Fairtradesta' syntyy ero vain kirjoitusasussa, ei puheessa.

Määrittäessään reilun kaupan periaatteidensa ja standardiensa kautta, määrittää Reilu kauppa, FLO keskeisenä toiminnanohjaajanaan, myös sen mikä ei ole reilua eikä täytä hyväksyttävästi termille asetettuja kriteerejä. Tämä koskee myös muita reiluksi kaupaksi itseään kutsuvia toimijoita. Reilun kaupan toimijaksi tittelöinti edellyttää FLO:n hyväksyntää. FLO:n tuotemerkkistrategian mukaisesti Reilua kaupaa (Fairtrade) ovat yksiselitteisesti vain ne tuotteet ja toiminnot, jotka on sertifioitu ja tuotemerkitty järjestön määrittämien standardien hyväksymisen kautta. Muilla tuotteilla ei ole oikeutta Fairtrade nimityksen käyttöön. Fairtraden tapaa nimetä, määrittellä uudelleen ja erotella toisistaan 'reilun kaupan' toimijoita ja toimijamalleja voidaan tulkita klassisen retoriikan tarjoamasta näkökulmasta paradiastolisen redesktion hyödyntämisenä, jonka yhtenä ominaisuutena

---

<sup>85</sup> Voimakas pyrkimys tuotemerkin suojeluun on esillä sekä FLO:n että edistämisyhdistysten materiaaleissa. Esimerkki tästä on Iso-Britannian merkijärjestön (Fairtrade Foundation) kotisivujensa FAQ:ssa esittämä toteamus: "Can I describe my product as Fairtrade without using the FAIRTRADE Mark? No. The term 'Fairtrade' (one word) and the FAIRTRADE Mark are the property of the Fairtrade Foundation and action will be taken against anyone using these devices without authorisation." ([http://www.fairtrade.org.uk/suppliers\\_become\\_a\\_licensee.htm](http://www.fairtrade.org.uk/suppliers_become_a_licensee.htm), viitattu 6.9.2007)

esimerkiksi Quintilianus mainitsi *distinction*, mahdollisuuden samankaltaisten asioiden toisistaan erottamiseen (ks. Quintilianus 1959, IX.III.65, s. 482–483). Määrittelyillään ja erotteluillaan Fairtrade pyrkii kuvaamaan omaa toimintaansa erityislaatuisena ja toisista ‘reilun kaupan’ muodoista eroten voimakkaammin hyveellisenä ja hyveellisyyttä edistävänä (ks. luku 5.2.4). Kyse on myös reiluutta ja reilua toimintaa koskevien deskriptioiden haastamisesta osoittaen ettei niiden luonne täytä ‘reiluuden’ vaatimuksia. Fairtrade on FLO:n mukaan reilua kauppaa isolla alkukirjaimella.

Muutosta reilun kaupan yleistermin merkityksen siirtymisessä viittaamaan yksinomaan Reilun kaupan tuotteisiin on ollut havaittavissa Fairtraden järjestelmän näkyvyyden kasvaessa. Kohdemaista riippuen on kuitenkin puhe ‘reilun kaupan’ tuotteista yhä epämääräistä monien toimijoiden ja erilaisten yritysten lanseeratessa omia ‘reiluja’ ja ‘vastuullisia’ tuotemerkkejään muun muassa vastauksena niille esitettyihin tuotantotapakritiikkeihin ja kilpailuun. Fairtraden tuotemerkkivalvonnalla sekä oikeus- ja imago-toiminnalla varustama strategia kuitenkin pyrkii vaikuttamaan tähän reilua kauppaa koskevaan epämääräisyyteen ja hajanaisuuteen. Voimavaroja on haettu yhä vahvemmin myös poliitikkojen ja virallisten tahojen kautta, joista Fairtradea on ollut tukemassa erityisesti Euroopan unioni<sup>86</sup>.

FLO:n toimintastrategiaa määrittää siis pyrkimys olla osa ‘reilun kaupan liikettä’, mutta samalla myös erityinen toisiin vertautumaton toimija. FLO:n Reilu kauppa tuo esiin laajemmalle liikkeelle ominaisia positiivisia puoliaan korostaen kuitenkin omaa reiluuttaan erityisenä ja tiettyjen vaatimusten (standardit) kautta ansaittavana. Samalla, kun Reilu kauppa haastaa järjestelmänsä ulkopuolisia toimijoita kilpailussa ja pyrkii hävittämään ‘reiluuden’ käsitteelle ominaisen ambivalenssin, luonnehtii sen retoriikkaa ja kielenkäyttöä yhteisellä asialla ja “samassa veneessä” olemisen korostaminen. Kampanjamateriaalissa Reilun kaupan toiminnasta pyritään häivyttämään politiikka vallankäytön ja konfliktien riisumisen kautta. Fairtrade esiintyy yhteisen asian puolesta toimivana puolueettomana sisäiseen yksimielisyyteen perustuvana demokraattisena järjestönä, joka ei halua nimetä vastustajiaan ja puhuu toiminnan kohteena olevista ongelmista ylimalkaisesti ketään syyllistämättä. FLO:n edustama Reilu kauppa suuntaa puheensa paitsi laajalle kuluttajayhteisölle, myös yhä vahvemmin erilaisille yhteisöille ja poliittisille vaikuttajille.

---

<sup>86</sup> ks. esim. Rautarinta (2006)

## 5.2.2 Fairtraden 'reiluus' proseduraalisena tuotoksena

'Reiluuden' (fairness) käyttökelpoisuuden retorisena käsitteenä voi nähdä liittyvän lähtökohtaisesti sen kykyyn yhdistää näkökulmasta riippumattomia ja intuitiivisiin moraalikäsitteisiin vetoavia positiivisia mielleyhtymiä. 'Reiluus' toimii Reilun kaupan kampanjamateriaalissa kattokäsitteenä, joka vetää yhteen positiiviset merkitykset sekä on ohjaamassa ja määrittämässä kampanjaan liitettäviä mielikuvia.<sup>87</sup> 'Reilu' eri kielten vastineineen yhdistetään järjestelmällisesti kampanjamateriaalissa Fairtraden toimintatapoihin ja merkinnän alaisiin tuotteisiin. Kyse ei kuitenkaan ole mistä tahansa 'reiluudesta' vaan siitä, jonka FLO määrittelee oman järjestelmänsä sisällä standardien asettamisen kautta. 'Reiluudessa' on kyse siis tietystä normistosta, joka on tuotettu tietyllä tavalla tietyssä ympäristössä tiettyä proseduuria seuraten. Fairtrade-järjestön kvasi-parlamentaarinen edustuksellisuus lähtee vuosittain järjestettävistä yleiskokouksista, joissa kansallisten merkkijärjestöjen valitsevat sekä tuottajayhteisöjen edustajat voivat kokoontua keskustelemaan Reilun kaupan toiminnasta ja äänestämään FLO:n hallituksen kokoonpanosta. Yleiskokousten lisäksi merkkijärjestöt ja tuottajayhteisöt pitävät omia kokouksiaan, joissa käsitellään niille keskeisiä asioita ja valmistellaan kysymyksiä yleiskokousta varten. FLO:n hallitus puolestaan nimittää standardien kehittämisestä ja asettamisesta vastaavan FLO:n standardikomitean, joka on vastuussa toiminnastaan hallitukselle (ks. luku 5.1.2). Vähälukuisen standardikomitean sinällään merkittävää ja vastuullista roolia perustellaan tehokkaan ja käytännöllisen päätöksentekoprosessin kannalta samalla painottaen subsidiariteettia hallituksen suuntaan. Standardikomitea pyrkii päätöksenteossaan mahdollisimman pitkälle vietyyn yksimielisyyteen esitysten hyväksymisessä ja konsensukseen niiden sisällöstä, mutta ottaa tarvittaessa käyttöön yksinkertaiseen enemmistöön perustuvan äänestyksen.<sup>88</sup> Standardikomitea seuraa standar-

---

<sup>87</sup> 'Reiluutta' ja 'reilua peliä' voi näissä merkityksissä hahmottaa eräänlaisina 'perimmäisinä' tai 'huippu-terminä' (ks. Hart 1997, 159–160). Tämänkaltaisia käsitteitä leimaa yleisellä tasolla monimerkityksellisyys ja epämääräisyys, jotka jättävät tilaa niillä pelaamiseen ja pyörittelyyn sekä mahdollistavat niiden soveltamisen hyvin erilaisissa konteksteissa. Oma mielenkiintoni tämänkaltaisiin käsitteisiin liittyy niiden kontekstuaalisempaan käyttöön esimerkiksi redeskriptiivisen välineenä.

<sup>88</sup> Standardikomitean toimintaperiaatteista tarkemmin:

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/Standards\\_Committee\\_ToR\\_November\\_01.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Standards_Committee_ToR_November_01.pdf)  
(viitattu 5.11.2007)

dien toimivuutta yhteistyössä FLO-Certin kanssa sekä oman järjestämänsä tutkimustoiminnan kautta.

Asiantuntijuuteen perustuvan ja tämän tarjoaman todistuksellisuutta korostavan puheen merkitys Fairtraden toiminnassa on huomattava. Ensinnäkin Fairtraden reiluuutta määrittävien standardien sisältöä ja erityistä asemaa puolustetaan tutkimuksen kautta. Tämän todistusaineiston luomisessa käytetään hyväksi paitsi omia tai tilaustyönä teetätettyjä tutkimuksia, myös valikoidusti ulkopuolisia tutkimuksia, joiden tulokset korostavat Reilun kaupan järjestelmän toimivuutta ja positiivisia vaikutuksia. Pyrkimyksenä on tässä mielessä yksioikoisen todellisuustulkinnan luominen ja esittäminen, jonka kautta Fairtrade osoittaa omaa oikeassa olemistaan ja toimintatapojensa erityisyyttä. Toisaalta FLO pyrkii asiantuntijapuheellaan myös esittämään toimintaansa tieteellisyyteen ja asiantuntijuuteen perustuvana. Tämä tekijä on tärkeä pyrittäessä lisäämään Reilun kaupan konseptin uskottavuutta ja tähän läheisesti liittyviä vaikutelmia läpinäkyvyydestä ja luotettavuudesta. Kyse on tässä mielessä hyvän, toiminnan tavoitteisiin istutetun, ethoksen luomisen tavoittelusta. Läpinäkyvyyttä ja rehellisyyttä korostavan luonteen synnyttäminen tulee esiin myös Reilun kaupan tavassa avata varsin monimutkaista järjestelmäänsä lähemmälle tarkastelulle. FLO esittää toimintaansa esimerkiksi internet-sivuillaan varsin yksityiskohtaisesti koskien päätöksentekoa ja sen valmistelua. Tarjolla on muun muassa yleisluontoisia kokous- ja istuntopöytäkirjoja, ja standardit on listattu yksityiskohtaisesti kaikkien nähtäväksi. Läpinäkyvyys ja avoimuus ulkopuoliselle arvioinnille ovat tärkeitä Reilun kaupan tuotteiden merkityksen ja myynnin kasvulle erityisesti vastauksena sitä vastaan esitettyihin kritiikkeihin sulkeutuneisuudesta sekä vain tiettyjen toimijoiden ja toimintatapojen hyödyttämisestä.

FLO:n standardien kautta määrittyvä 'Reiluus' on vain järjestön sisäisesti määriteltävissä oleva asia, jonka arviointiin FLO myös tarjoaa omaa todistusaineistoaan tutkimusraporttien ja selvitysten muodossa. Standardien ja reiluuden määrittelemisessä ei ole kyse yleisten kompromissien neuvottelemisesta tai deliberaatiosta eri osapuolia mukaan ottavan harkinnan mielessä, vaan tietyn, järjestön sisäisen, logiikan sekä hallinto- ja päätöksentekotavan seuraamisesta, jossa vaikuttavat järjestön sisäiset paineet ja intressit. Fairtrade ei myöskään FLO:n asettamien tehtävien ja päämäärien kautta pyri yleisten rakenteiden tai lainsäädännön muuttamiseen neuvottelun tai yleisten sopimusten kautta, vaan enemmänkin hyväksynnän hakemiseen sen omalle järjestelmälle, määritelmille ja toimintatavoille.



Reiluus proseduraalisena rajautuu edustuksellisuuden näkökulmasta kapeaksi, sillä FLO:n päätöksentekoeleimissä jokainen osapuoli on nimitettyjä asiantuntijoita lukuunottamatta tavalla tai toisella suoraan järjestön jäsen.

### **5.2.3 “Samassa veneessä” oleminen ja vastustajan häivyttäminen**

Reilun kaupan puhetta luonnehtii pyrkimys konfliktien ja ristiriitojen häivyttämiseen sekä kielenkäytöllisen arroganssin riisumiseen. Ristiriitojen aiheuttamisen välttäminen on hahmotettavissa pyrkimykseksi väistellä mahdollista kritiikkiä ja esiintyä puolueettomana yleishyödyllisenä toimijana. Vaikka järjestelmän tarjoama hyöty tehdään selväksi, puhutaan Reilun kaupan kuluttajille ja medialle suunnatussa kampanjamateriaalissa tiettyjen edunsaajaryhmien asialla olemisen sijaan iskulauseenomaisesti abstraktien termien, kuten 'reiluuden' ja 'oikeudenmukaisuuden' puolesta. Reilu kauppa esimerkiksi on “oikeudenmukaisuuden asialla”, “kaikille parempi kauppa”, ”choice for better life” ja “partnership for better future”. Sitomalla Reilun kaupan tavoitteet ja toiminta moniin erilaisiin ongelmiin ja niiden ratkaisuun on Fairtraden mahdollista hankkia laajaa eri toimialueita koskettavaa tukea toiminnalleen. Esillä on kaupan rakenteiden, köyhyyden, sosiaalisen kehityksen ja hyvinvoinnin sekä ympäristökysymysten lisäksi teemoja muun muassa demokratia- ja naisasialiikkeestä, työntekijöiden järjestäytymisoikeuksista sekä tietyn pienyhteisö- ja pienviljelijämallin korostamisesta.

“Samassa veneessä” olemista korostava retoriikka tulee esiin FLO:n kiertelevässä tavassa määritellä ongelmia ja niiden aiheuttajia. Reilu kauppa sanoo tavoitteekseen kansainvälistä kauppaa koskevien sääntöjen ja toimintatapojen muuttamisen kampanjoinnin ja tarjoamiensa kulutusvaihtoehtojen avulla. Fair Olympics –kampanjan esimerkin kautta tuli ilmi, kuinka 'reilun pelin' käsitteen avulla toimintaa ja sitä koskevia sääntöjä pyrittiin muuttamaan luomalla voimakkaita ristiriitoja esitettyjen ideaalien ja ylevien käsitteiden synnyttämää tunneilmastoa ja arvotaustaa vasten. Kampanja oli valinnut kohteet, joiden toimintaa kuvaamalla ja arvioimalla pyrittiin herättämään haluttuja reaktioita, saamaan laajan kuluttaja-, olympia- ja urheiluyhteisön tuki sekä haastamaan vaikutusvaltaisia toimijoita osana rakennettua kvasi-juridista mallia. FLO on kuitenkin julkisissa tiedotteissaan vaisu ottaessaan kantaa kansainvälisen kaupan ongelmiin ja niiden aiheuttajiin. Järjestö puhuu tavallisesti merkkijärjestöjensä toimijoiden ja tuottajien suulla käyttäessään

voimakkaampia ilmaisia toimintansa kuvaamisessa, eikä halua joutua nimeämään vastustajia tai joutua itse vastapuolen asemaan. Fairtraden jäsenoimijoiden liittyessä yhä vahvemmin FLO:n alaisuuteen on materiaali muuttumassa ristiriitojen suhteen varmisteluvammaksi ja kielenkäytöltään siloitellummaksi. Kampanjamateriaalissa on lisäksi usein äänessä Fairtraden virallisten tahojen ja vaikuttajien sijaan tunnettuja julkisuuden henkilöitä, Reilun kaupan tuottajia ja vapaaehtoisia sekä tavallisia “kadulta poimittuja” kuluttajia, jotka kertovat mielipiteitään järjestelmän vahvuuksista ja sen toiminnassa vaikuttavista arvoista. Kuluttajat ja tunnetut yksityishenkilöt kuvaavat muun muassa Reilun kaupan järjestelmää luotettavana ja sen tuotteita laadukkaina, sekä korostavat Fairtraden tarjoamaa mahdollisuutta elää arvojensa mukaisesti ja puhtaalla omallatunnolla. Työntekijät ja viljelijät puolestaan kiittävät Fairtradea esimerkiksi mahdollisuuksista nousta köyhyydestä, hoitaa perhettään, toteuttaa unelmiaan sekä kehittää elämäänsä ja itsetuntoaan. Fairtrade käyttää näin sitaatteja ja ihmisten lausuntoja todistusaineistona järjestelmänsä toimivuuden puolesta. Fairtraden kielenkäytön varovaisuus johtuu paitsi FLO:n tavasta pyrkiä esiintymään alaistensa toimijoiden edustajana, myös tarkoituksellisesta tavoitteesta säilyä neutraalina ja laimeammin kantaaottavana osapuolena, joka ei pyri sulkemaan ketään ulkopuolelle toiminnastaan.

Vanhemmassa sekä väljemmin FLO:n ohjauksessa olevassa Fairtrade-materiaalissa näkyvämpänä oleva perinteisten vaikutusväylien ja poliitikkojen epäonnistumisten esiin nostaminen on jäänyt viimeaikaisessa Fairtrade-puheessa vähemmälle pyrittäessä syventämään Reilun kaupan suhdetta virallisiin tahoihin sekä vahvistamaan tätä kautta toiminnan voimavaroja ja näkyvyyttä. Syyttelevää sormea ei nosteta eikä heristellä myöskään yksittäisten talouden toimijoiden, kuten yritysten tai kauppajärjestöjen suuntaan. Suora puuttuminen saattaisi vaikuttaa negatiivisesti Reilun kaupan merkin alle saatavien tuotteiden määrään sekä tätä kautta tuotemerkinnän kasvuun. Näkymättömissä ovat myös näkemykset kapitalistisen järjestelmän epäonnistumisesta ja länsimaisesta kerskakulutuksesta, jotka ovat olleet vahvemmin näkyvillä esimerkiksi maailmankauppojen ja pienempien merkkijärjestelmien toimijoilla<sup>89</sup>. FLO korostaa itseään toimijana, joka on yhteisen hyvän asialla ja suuntaa puheensa laajasti kuluttajille ja heidän muodostamilleen yhteisöille. Siinä missä Reilu kauppa syleilee kuluttajaa ja korostaa hänen valinnanvapauttaan, rajaavat standardit tuottajia järjestelmän ulkopuolelle. Kriteeristö ja

---

<sup>89</sup> Kansallisten Fairtraden merkkijärjestöjen materiaalista löytyy vain satunnaisia viittauksia suuryritysten valtaan sanella maailmankaupan pelisääntöjä.

vaatimukset kohdistuvat kuluttajien sijaan nimenomaan tuottajapuoleen ja kaupan toimijoihin.

#### **5.2.4 Ratkaistavien ongelmien luonne ja kulutusvalintojen merkitys**

Fairtrade korostaa järjestelmänsä auttavan tekemään positiivisia valintoja (positive choices). Tyypillinen esimerkki kampanjamateriaalissa on yksittäisten tuotevalintojen, kuten suklaapatukoiden ja banaanien nimeäminen ja korostaminen “hyvän tuottajina” ja “reiluina tekoina”<sup>90</sup>. Fairtrade nostaa kuluttamisen esiin keinona ongelmien ratkaisuun, joihin ei tavallisten vaikutusväylien avulla päästä tehokkaasti käsiksi. Sen sijaan, että Reilu kauppa pyrki nostamaan esiin räikeitä kontrasteja ja rikkomuksia reilouden nimissä, korostaa se yksittäisten toimijoiden nimeämisen sijaan epämääräisempiä vallitsevia olosuhteita ja rakenteellisia ongelmia, joiden ratkaiseminen edellyttää yksittäisten valintojen lisäksi pitkäjänteisiä muutoksia kulutusvalintojen suuntaamisessa, elämäntyylyssä ja sitoutumisessa.

”We want people to feel that by buying FAIRTRADE Mark products they are a part of a movement for change, a model of trade that brings positive social and economic development for poor communities. Fairtrade is growing at a phenomenal rate, but there’s still a very long way to go. When we talk to the producers, there’s so much more that they’d like to achieve with their businesses and their communities. That’s why it is so important that people don’t see Fairtrade just as one-off purchase, but as a part of their everyday lifestyle and commitment to bringing about positive change.” (Fairtrade Foundation Fairtrade newsletter spring 2007, <http://www.fairtrade.org.uk/downloads/pdf/fc-spr07.pdf>, viitattu 8.10.2007)

Esillä kampanjamateriaalissa on Fair Olympics –kampanjassakin painotettu näkemys talouden ja politiikan suhteen globaalista muutoksesta, jonka esitetään johtaneen tilanteeseen, jossa ihmisten elämä on yhä enemmän riippuvaista hahmottomista talouden laeista ja logiikasta. Kampanjamateriaalissa korostettuja ihmisten elämän kannalta merkityksellisiä päätöksiä ei nähdä tehtäviksi, eikä keskeisiä ongelmia säädeltäviksi vain perinteisten päätöksentekoaareenoiden kautta. Keskeisinä esimerkkeinä tämänkaltaisista ongelmista FLO nimeää tuottajien ja työntekijöiden heikon aseman maailman-

---

<sup>90</sup> “Grab a Fairtrade banana and change a life”, julistaa esimerkiksi Fairtrade Foundationin vuosiraportti. ([http://www.fairtrade.net/uploads/media/Final\\_FLO\\_AR\\_2007\\_01.pdf](http://www.fairtrade.net/uploads/media/Final_FLO_AR_2007_01.pdf), viitattu 28.10.2007)

markkinoiden toiminnassa sekä maailmanmarkkinahintojen epävakaan ja alhaisuuden tiettyjen tuotteiden kohdalla. Fairtrade korostaa rooliaan eräänlaisena puskurina talouden epävakaisuuden ja heikossa asemassa olevien tuottajien välissä. Myöhemmin tuon vielä esiin, kuinka Reilu kauppa korostaa mahdollistavansa 'puhtaan' ja 'suoran' yhteisöllisyyden, joka ohittaa hahmottomana ja epävarmana kuvatun kaupan rakenteet ja lait.

“World market prices for coffee, rice and other commodities are highly volatile and often below the costs of production. A stable price, that covers at least production and living costs, is an essential requirement for farmers to escape from poverty and provide themselves and their families with a decent standard of living.” (<http://www.fairtrade.net/impact.html>, viitattu 28.10.2007)

“Fairtrade Labelling Organizations’ mission is to enable sustainable development and empowerment of disadvantaged producers and workers in developing countries”. ([http://www.fairtrade.net/support\\_fairtrade.html](http://www.fairtrade.net/support_fairtrade.html), viitattu 28.10.2007)

FLO tuo ongelmat esiin *itsestään vallitsevina asiaintiloina*, joiden synnylle ei esitetä alkuperää, syytä tai aiheuttajaa. Samaan tapaan Fairtrade puhuu ”heikkoon asemaan ajautuneista” toimijoista ottamatta kantaa heidän tilanteeseen johtaneisiin mahdollisiin syihin. Ongelmat nousevat materiaalissa esiin historiattomia, mutta vallitsevaa tilannetta käsittelevien tutkimustulosten kautta todellisina. FLO tarjoaa informaatiota hintamuutoksista ja markkinoiden kehityksestä osoittaen oman roolinsa vaikutukset. Jälleen, osittain konfliktien välttämiseksi, FLO ei esitä olevansa kiinnostunut menneestä ja mahdollisista ongelman aiheuttajista, vaan on puheessaan kiinni voimakkaasti nykyhetkessä. Tätä kautta pyritään myös synnyttämään vaikutelmaa Fairtraden kiinnostuksesta polttaviin ajankohtaisiin ja kehitystä konkreettisesti lähellä oleviin kysymyksiin sekä niiden seuraamiseen. FLO esittää tarkastelevansa ajankohtaisina ja akuutteina esitettäviä ongelmia ja keinoja niihin puuttumiseksi. Ainoa taaksepäin suunnattu FLO:n suorittama historiallinen tarkastelu liittyy sen oman menestyskertomuksen rakentamiseen.

Rakenteiden ja olosuhteiden korostaminen keskeisinä ongelmina tukevat osaltaan Reilun kaupan tarjoamalle jatkuvuudelle perustuvaa ja kulutustapoja korostavaa strategiaa. Laaja ja hahmoton ongelma tekee mahdottomaksi ja osin turhaksi suoran, kulutusvalintojen ulkopuolisen, vaikuttamisen tiettyihin talouden päätöksiä tekeviin toimijoihin ja kohteisiin. Reilun kaupan materiaalissa kulutusvalintojen merkityksen kautta korostettujen ongelmien

ratkaisemiseksi edellytetään arkipäiväistä ja mielellään jatkuvaa sitoutumista. Ulkoisen ja virallisen sääntelyn sijaan ongelmien hillitsemisessä ja selvittämisessä peräänkuulutetaan arvoja sekä elämäntapojen muuttamista niiden toteuttamiseksi. Ongelmia painotetaan hitaasti muuttuvina, ympäristövaikutusten tapauksessa kumuloituvina ja kestäväää sitoutumista edellyttävinä. Hahmottomat rakenteelliset ongelmat on helppo liittää erilaisten vaikutussuhteiden kautta koskettamaan monia erilaisia toimijoita, jolloin vastuusta ja sen jakamisesta tulee suoria vaikutussuhteita moniselitteisempää. Ainoa toimija, jolta Reilun kaupan materiaalissa vaaditaan suoraan vastuullisuutta on kuluttaja.

### **5.2.5 Kulutusvalintojen hyveellistäminen ja etäisyyksien kadottaminen**

Fairtrade FLO toiminnanohjaajanaan määrittelee ‘reiluuden’ oman järjestelmänsä sisällä tiettyjen standardin ja kriteerien kautta. FLO:n standardit määrittävät kauppaan liitetyn reiluuden osoittaen samalla minkälainen toiminta ei täytä asetettuja kriteerejä eikä näin ollen ole ‘reilua’. Fairtrade ottaa määritelmät ja redeskriptiot oman deliberatiivisen puheensa välineiksi korostaen oman ‘reiluutensa’ erityisyyttä ja ainutlaatuista luonnetta. Redeskriptioiden merkitystä deliberatiivisen puheen välineinä korosti antiikin Rooman aikana erityisesti Ad Herenniumin kirjoittaja. Hänen mukaansa deliberatiivisessa puheessa oli pyrkimys osoittaa jonkin toimintalinjan ‘kunniallisuus’ (honestus) sekä tätä kautta osoittaa, että toimintapa piti sisällään myös muita perushyveitä. Deliberoivan ja neuvoa antavan oratorin oli kyettävä paitsi osoittamaan oman toimintalinjansa hyveellisyys, myös painottamaan muiden ehdotusten alempiarvoisuutta<sup>91</sup> ja näin asettamaan ne uuteen arviointiin ja moraaliseen valoon. Tätä kautta kirjoittaja näki redeskriptioiden hyödyntämisen mahdolliseksi minkä tahansa toimintalinjan horjuttamisessa. (Ad C. Herennium 1954, III.III.6, s. 167; Skinner 1996, 147)

Kuten aiemmin esitin, määritelmillään Fairtrade pyrkii kääntämään muut ‘reilun kaupan’ – toimijoina ja toimintatapoina esiintyvät tahot ‘reiluuden’ ulkopuolelle osoittaen rakentamansa tieteellisen aineistonsa ja puheensa kautta, kuinka vain Fairtrade-järjestelmän takaamat kriteerit pystyvät toteuttamaan todellisen ‘reiluuden’, jossa ovat keskeisinä

---

<sup>91</sup> “Virtues of this kind are to be enlarged upon if we are recommending them, but depreciated if we are urging that they be disregarded” (Ad C. Herennium 1954, III.III.6, s. 167)

kehityksen kannalta tärkeät laaja moniulotteinen tuki ja jatkuvuus. Fairtrade pyrkii osoittamaan kuinka vain sen järjestelmä, erotuksena muista kaupan toimijoista ja toimintatavoista, mahdollistaa tiettyjen kuluttajuuden sekä kehitysmaiden työyhteisöjen elämän ja toiminnan kannalta keskeisten hyveiden toteutumisen.

Kampanjamateriaalissa Fairtraden ohjaamia valintoja hyveellistetään ja tuodaan esiin arvokkaina Reilun kaupan järjestelmän takaamien vaikutusten ja tavoitteisiin sidottujen periaatteiden kautta, joiden esitetään ulottuvan pelkkää taloudellista tukea ja hyötyä pidemmälle: *“The purpose of Fairtrade is not merely to avoid exploitation of suppliers but to help make a real improvement in people’s lives”*.<sup>92</sup> Kulutusvalintoja korostetaan paitsi suoraan ‘hyvinä’, ‘reiluina’ ja ‘oikeudenmukaisina valintoina’, kuten aiemmin esitin, myös sitoutumisena tiettyyn kestävyys- ja reilun malliin, joka nähdään hyvän elämän mahdollistajana ja rakentajana. Kuluttajuus kuvataan Fairtraden materiaalissa erottamattomana osana ‘kansalaisuutta’, johon kaupan perinteiset toimintatavat eivät kuitenkaan anna kunnollista ja luotettavaa mahdollisuutta.

Reilu kauppa luo kuvaa “yhteisestä maailmasta”, jossa kuluttajat voivat toteuttaa kansalaisille perinteisesti annettuja hyveitä, tehtäviä ja arvoja (ks. esimerkki alla). Kulutusvalinnat kuvataan yksityisen hyödyn lisäksi yleiseen hyvinvointiin, vastuullisuuteen ja yhteistyöhön suuntautuviksi. Kuluttajaa korostetaan äänestäjään rinnastettavana vaikuttajana, jonka vaikutusmahdollisuudet ovat globaalit<sup>93</sup>. Samalla painotetaan ajankohtaisten ongelmien luonnetta maantieteelliset ja poliittiset rajat rikkovina. Ajankohtaisissa ongelmissa ei ole Fairtraden mukaan kysymys enää vain yhteisöjen ja valtioiden sisäisten asioiden hoidosta ja riskien hallinnasta, vaan ongelmista, joiden ratkaisemisessa korostetaan rajat ylittävää osallistumista sekä henkilökohtaisia valintoja ja vastuuta. Kyse on tätä kautta myös tavasta määrittellä itse kulutusvalinta normatiivisena hyvää tuottavana tekona. Selvä yhteys kulutusvalintojen kytkemisessä ‘maailmankansalaisuuden’ ja ‘kuluttajakansalaisuuden’ käsitteiden alla käytyihin keskusteluihin syntyy esimerkiksi Fairtraden koululaisille suunnatussa opetusmateriaalissa, jossa Reilu kauppa ja sen toiminta rinnastetaan eksplisiittisesti ‘hyviltä kansalaisilta’ odotettuihin toimintapoihin ja hyveisiin. Koululaiset yritetään opettaa näkemään itsensä kuluttajuuden kautta osana ‘globaalista yhteisöstä’, yhdistämään paikalliset ja maailmanlaajuiset intressit

---

<sup>92</sup> [http://www.fairtrade.org.uk/about\\_faq.htm](http://www.fairtrade.org.uk/about_faq.htm) (viitattu 9.12.2007)

<sup>93</sup> [http://www.fairtrade.net/uploads/media/Explan\\_Doc\\_Why\\_Fairtrade\\_\\_2\\_.pdf](http://www.fairtrade.net/uploads/media/Explan_Doc_Why_Fairtrade__2_.pdf) (viitattu 8.10.2007)

sekä tekemään valintoja 'tietoisina kansalaisina'. Fairtraden erityinen ja ainutlaatuinen 'reiluus'-käsite esitetään materiaalissa avaimena paitsi klassisiin kansalaishyveisiin sekä maailman ja ihmisten elinolojen parantamiseen, myös opettamisen kannalta monien eri asioiden ja oppiaineiden hyvään ja vastuulliseen oppimiseen ja ymmärtämiseen.<sup>94</sup> Kyse on pyrkimyksestä määrittellä kuluttajaa uudelleen ja kyseenalaistaa kuluttajalle annettuja toisenlaisia arvoja ja tehtäviä.

FLO:n Reilun kaupan puheessa keskeisinä järjestelmän toimintaan liitettävänä hyve- ja arvokäsitteinä nousevat esiin 'kunnioitus' (respect), 'kestävyys', 'vakaus' (sustainability), 'tietoisuus', 'valveutuneisuus' (awareness), 'turvallisuus' (security), 'omavaraisuus' (self-sufficiency), "oikeudenmukainen kohtuus" (equity), 'läpinäkyvyys' (transparency), 'itsenäisyys' (independence) ja 'kehitys' tai 'parannus' (improvement)<sup>95</sup>. Lisäksi esillä on luonnonarvojen kunnioittaminen kestävän kehityksen periaatteita seuraten ja ympäristöystävällisiä tuotantomenetelmiä hyödyntäen. Reilu kauppa korostaa kuluttajan aseman edellyttävän nykypäivänä valveutuneisuutta ja tietoisuutta toimintansa vaikutuksista.

FLO sanoo Reilun kaupan mallin tarjoavan kuluttajille mahdollisuuden elää arvojensa ja periaatteidensa mukaan, tulla merkittäväksi toimijaksi globaalin kaupan epätasa-arvoisuuden ratkaisemisessa sekä saada käsiinsä laadukkaita tuotteita, joiden eettinen alkuperä on selvä:

**Consumers:** The Fairtrade system benefits consumers by:

- Giving them the option of purchasing according to their principles and values
- Empowering them to be a player in the solution to global trade inequities
- Providing them with high quality products
- Assuring them of the ethical source of their purchases

(FLO FAQ: Who benefits from Fairtrade. <http://www.fairtrade.net/faqmedia.html>, viitattu 8.10.2007)

On huomattava, että mainitut kuluttajien "omina" esitetyt arvot ja periaatteet, jotka Reilu kauppa liittää materiaalissaan maantieteelliset ja poliittiset rajat ylittävään solidaarisuudelle ja reiluudelleen perustuvaan kansalaisuuteen, ovat jotakin, jota Fairtrade FLO johto-

---

<sup>94</sup> 'Your school and the FAIRTRADE mark, april 2005' Samassa dokumentissa korostetaan reiluutta yleiskäsitteenä, joka eri ikäisten ihmisten on helppo sisäistää ja omaksua, ja joka vetoaa ihmisten "luonnolliseen oikeudenmukaisuuskäsitykseen"

(<http://www.fairtrade.org.uk/downloads/pdf/fairtradeinyourschool.pdf>, viitattu 20.10.2007)

<sup>95</sup> ks. esim. [http://www.fairtrade.net/about\\_fairtrade.html](http://www.fairtrade.net/about_fairtrade.html) (viitattu 10.9.2007)

hahmonaan jatkuvasti itse tuottaa toiminnassaan, ja jolle Reilu kauppa hakee perusteita. Nämä arvot ja hyveet nimetään ja rakennetaan, niitä perustellaan ja ne saavat merkityksensä Fairtraden järjestelmän tuottamien ja esittämien positiivisia vaikutuksia kuvaavan tutkimustyön ja asiantuntijuuden kautta.

FLO sanoo Reilun kaupan poistavan köyhyyttä kaupan avulla. Kuten esitin, ei Fairtraden esittämässä 'reiluudessa' ole kuitenkaan kyse vain taloudellisen korvauksen antamisesta ja saamisesta standardien seuraamisen kautta. Fairtrade esittää toimintansa pyrkimyksenä vaikutusten kokonaisvaltaisuuden ja kestävyyspelkän rahanvaihdon ja taloudellisen hyödyn sijaan. Sääntöjä seuraavan kaupanteon sijaan Reilu kauppa tähtää rakentamaan pitkäaikaisia projekteja ja suhteita, joilla nähdään olevan jopa ihmisyyttä kehittävää voimaa. Tätä kautta saavat myös Fairtraden tarjoamat kulutusvalinnat ja sen kuluttajille soveltuvat arvot ja 'kansalaishyveet' sisältönsä. Fairtrade ei näe itseään vain teknisenä muutoseikkojen toteuttajana, vaan sen tarjoamat mallit mahdollistavat myös kehitysmaiden työntekijöiden ja viljelijöiden sekä heidän yhteisöjensä kehittymisen kuluttajille kaupattujen arvojen ja yhteisöllisyysperiaatteiden toteuttajiksi. Tuottajamaissa Reilu kauppa sanoo toimintansa kehittävän työntekijöiden taitoja, luovan vastuuntuntoa ja luottamusta. Reilu kauppa korostaa toimivansa "yhteisen hyvän" asialla, hyödyttäen eri osapuolia kuluttajasta tuottajaan parantaen kokonaisvaltaisesti ihmisten välisiä suhteita ja elämänlaatua. Fairtraden mallilla esitetään olevan elämää kehittävää luonnetta. Kampanjamateriaalissa tulee esiin tietynlainen yhteisöllisyys- ja toimintamallin korostaminen, joka nähdään hyvinä pidettyjen elämäntapojen mahdollistajana ja toteuttajana. Reilun kaupan kontekstissa korostuu ihminen yhteisöllisenä toimijana, jonka teot, valinnat ja arvot vaikuttavat ja suuntautuvat läheisten ja etäisten ihmisryhmien hyvinvointiin ja kehitykseen.<sup>96</sup>

FLO korostaa toimintaansa määrittämässä olevan jatkuvuuden varmistamisen koskevan niin kaupan avulla haettavaa taloudellista kehitystä, kuin järjestelmänsä mahdollistamien yhtäläisten toiminta- ja osallistumismahdollisuuksien turvaamista. Jatkuvuus nousee esiin

---

<sup>96</sup> Reilun kaupan puhe toimijoiden yhtäläisistä ja tasavertaisista vaikutusmahdollisuuksista omaan elämäänsä ja päämääriinsä, sekä vastavuoroisuuden ja yhteistyön merkityksen korostaminen muistuttavat John Rawlsin (1980, 1985, 2001) oikeudenmukaisuusteoriaansa kautta esiin nostamia näkemyksiä 'oikeudenmukaisuudesta reiluutena' (justice as fairness). Vastaavasti Rawls korostaa reiluudessaan muun muassa jatkuvuuden merkitystä osana oikeudenmukaisuuden mahdollistamisessa sekä voimavarojen kohtuullista jakamista. Reilun kaupan näkemykseen reiluista pelisäännöistä liittyy keskeisesti tuottajille maksettavien korvausten kohtuullisuus ja tasapuolisuus (equity), jotka FLO pyrkii takaamaan standardiensa kautta. Kyse ei ole palkka- ja korvaustasojen nostamisesta kuluttajamaiden tasolle, vaan ennen kaikkea "riittävän" ja "reilun" minimihinnan tarjoamisesta sekä Reilun kaupan lisän maksamisesta tuotantoyhteisöjen kehittämiseen.



käytettävien käsitteiden kuten ‘sustainability’ ja ‘improvement’ korostamisena sekä kulutusvalintojen avulla ratkaistavien ongelmien malttia kysyvän luonteen kautta. Fairtraden määrittämän hyödyn ei myöskään korosteta jäävän jää vain yksilöitä ja heidän elämäänsä koskevaksi, vaan järjestön menestyskertomuksissa tuodaan aktiivisesti esiin kuinka Reilun kaupan toimintatavat ovat synnyttäneet ja vahvistaneet tuotantoalueiden yhteisöllisyyttä erilaisissa muodoissa. Tuottajayhteisöjen sisäisten vastuu- ja riippuvuus-suhteiden vahvistamista on tuettu kehittämällä sairaanhoitoa ja koulutusta Reilun kaupan lisän avulla sekä luomalla mahdollisuuksia yhteiseen ajanviettoon erilaisten harrastus-aktiiviteettien kautta. Tuottajayhteisöjen vastuutehtävät on järjestetty vapaasti yhteisön jäsenten tavoiteltaviksi. Urheilukenttien ja -joukkueiden perustamisen kautta on pyritty tuomaan urheilun kasvattavaa voimaa yhteisöihin<sup>97</sup>, tuotannon kehittämisen avulla tarjotaan mahdollisuuksia kasvuun ja työelämässä etenemiseen. Näitä korostaen Reilun kaupan päämääränä yhteisöjen arkielämässä esitetään olevan yhteistyöhön kannustaminen ja mahdollisuuksien lisääminen. Yhteisöllisyyttä korostetaan sosiaalista pääomaa ja moraalista kykyä tuottavana. Kampanjapuheessa paperilla olevien “kylmien standardien” pohjalta luodaan malli, joka synnyttää, tuottaa ja tartuttaa moraalisia kestäviä arvoja ja hyveellistä toimintaa. Saman mallin kautta ja vastuusuhteita luomalla kuluttajat sidotaan valintojensa kautta osaksi yhteisöllisyyttä, yhteistyötä ja vuorovaikutusta.

“In plantations or estates, the emphasis is on the *empowerment* and development of hired workers, rather than management. Basic employment conditions have to be at a minimum standard before a plantation can be Fairtrade certified at all. Fairtrade then also *builds skill, confidence and strength in the workers* by engaging them in decision making about the Fairtrade Premium through a Joint Body with the plantation Management. This Premium is used to *improve their communities* as well as to pay for their own training. *Empowering workers* in this way, also gives them the skills to improve their terms and conditions of employment. (...) Both with small farmer organisations and with plantations, Fairtrade aims to assist them *to operate responsibly*. This means *encouraging a culture of responsibility* in all of their work, rather than just following external rules, such as the Fairtrade standard. Fairtrade believes that *an attitude of responsibility* is important in all stakeholder relationships, such as those with employees, co-op members, company owners or shareholders, customers, local communities and the environment.”  
([http://www.fairtrade.net/uploads/media/Explan\\_Doc\\_Why\\_Fairtrade\\_\\_2\\_.pdf](http://www.fairtrade.net/uploads/media/Explan_Doc_Why_Fairtrade__2_.pdf), viitattu 10.10.2007)

---

<sup>97</sup> [http://www.fairtrade.org.uk/about\\_benefits\\_sport.htm](http://www.fairtrade.org.uk/about_benefits_sport.htm) (viitattu 10.10.2007)

“Fairtrade’s work with small farmers aims to *encourage them to work together* and to *gain the knowledge and power* to improve their own situation. It works with small farmer associations, co-operatives and other such organisations as they strive for fair and responsible trading relationships. It also ensures that they receive additional money to improve their management structure and skill base, and their communities, whilst respecting the environment in which they live.”  
([http://www.fairtrade.net/uploads/media/Explan\\_Doc\\_Why\\_Fairtrade\\_\\_2\\_.pdf](http://www.fairtrade.net/uploads/media/Explan_Doc_Why_Fairtrade__2_.pdf), viitattu 10.10.2007)

FLO:n mukaan Reilun kaupan lisän käyttämisessä annetaan vastuuta tuottajille itselleen. Tätä kautta sanotaan pyrittävän jättämään mahdollisuus tuottajayhteisöjen kehittämislle omista lähtökohdistaan “oman näköisikseen”, omat tavoitteet määritellen ja huomioiden. Toisaalta kyse on myös vastauksesta Reilua kauppaa kohtaan esitettyihin ‘imperialismi’-syytöksiin. Fairtrade kuitenkin pyrkii korostamaan eri toimijoiden intressien samankaltaisuutta järjestelmän periaatteisiin esimerkiksi tuottajien haastatteluiden ja kommenttien kautta saatavassa todistusaineistossa, jossa nousee usein esiin Reilun kaupan painottama näkemys yhteisöllisyydestä ja yhdessä tekemisestä:

“Fairtrade is not just a market. It’s about consciousness. About for betterment of all. Here we have strong ideas about ‘servicio’. People are expected to contribute to community efforts, it’s a responsibility. But it is also a resource, because people working together are what bring improvements. *These are our ideas; they are also the ideas motivating Fairtrade.*” Meksikolainen kahvintuottaja kommentoi Reilun kaupan järjestelmää ([www.fairtrade.org.uk](http://www.fairtrade.org.uk), viitattu 12.5.2007)

Sama Reilun kaupan eri osapuolten intressien, tavoitteiden ja arvojen samankaltaisuuden esiin tuominen ja rinnastaminen sekä tätä kautta yhteisellä asialla olemisen korostaminen tulevat kampanjamateriaalissa vahvasti esiin. Reilun kaupan materiaalissa on esimerkiksi aseteltu järjestelmällisesti eri konteksteissa (koti, perhe, työ, juhlat, ystävät) rinnakkain kuvia ja tarinoita kehitysmaiden tuottajista sekä Fairtraden markkinoinnin kohteena olevista länsimaalaisista kuluttajista, joiden puheenvuoroissa tulee esiin arvostus samantaisia periaatteita ja arvoja kohtaan. Tuottajayhteisöjen elämää pyritään tuomaan lähelle kuluttajaa kuvausten ja henkilötarinoiden kautta. Reilun kaupan materiaalissa tuottajayhteisöjen jäsenet kertovat työstään, elämästään ja arvokkaina pitämistään asioista, sekä niiden mahdollistumisesta Reilun kaupan ansiosta. Kuvamateriaalissa esitetään työntekoa käsittelevien aiheiden lisäksi perheitä kiirettömässä kotiympäristössä usean sukupolven ollessa edustettuna. Tuottajamaiden työntekijät eivät ole työnsä väsyttämiä tai likaamia,

vaan hyvin pukeutuneita sekä silminnähdessä onnellisia ja tyytyväisiä ahertaessaan työnsä parissa. Voimakkaan läsnäolon luominen helpottaa Fairtradelle keskeisten vastuuntunnon ja välittämisen<sup>98</sup> synnyttämistä tuottajamaiden yhteisöihin ja niiden elämäntapoihin.

Reilun kaupan korostamiin arvoihin ja moraalikeskusteluun liittyy olennaisesti tietynlaisen yhteisötyypin kuvaaminen ja romantisointi. Keskeisenä teemana Reilun kaupan toiminnassa on ollut alusta pitäen pienen mittakaavan tuottaja- ja yhteisömallin korostaminen. Tämä yhteisömalli nähdään tuottajaympäristön kehityksen mahdollistajana, ja ihanteena, jota kampanjoidaan myös kuluttajille kampanjamateriaalin kautta. Reilussa kaupassa pyritään nostamaan esiin nimenomaan perheviljelijöiden asema, erityisesti tietynlaisen kampanjamateriaalissa vahvasti esillä olevan agraarisen ihannemallin kautta. Kuluttajille Fairtraden myyntiartikkeleista pyritään antamaan kuva puhtaina, alkuperäisinä ihmisten valmistamina tuotteina, jotka ovat kaukana suurteollisuuden toisinaan liitettävistä negatiivisista painotuksista ympäristö- ja työolosuhdeongelmineen.

Merkkijärjestöjen kampanjamateriaalille on yhteistä Fairtraden juhlistaman monikulttuurisuuden esiin tuominen. Fairtrade pyrkii järjestämään ja olemaan aktiivisesti mukana erilaisissa tapahtumissa, kuten konserteissa ja festivaaleilla, sekä järjestämään omia teemaviikkojaan ja tapahtumapäiviä. Kampanjatyöntekijät kampanjoivat, järjestävät tietoisuuksia sekä maistiaisia kaupoissa ja toreilla. Keskeistä Reilun kaupan markkinoinnissa on erityisesti sen käyttämän tuotemerkin esiin tuominen, sekä toisaalta sen käytön suojeleminen ja vartioiminen. Fairtraden kampanjastrategiassa merkkiin pyritään tiivistämään Reilussa kaupassa esillä olevat merkitykset ja arvot<sup>99</sup>. Sama kampanjamateriaalissa esiin tuleva värikkyyden luonnehtii myös Fairtrade-merkin alla myytäviä tuotteita, joihin on liitetty kuvauksia tuotantoalueilta paikallisista kulttuureista ja tuottajayhteisöjen elämästä. Tätä kautta raaka-aineiden tuottajille pyritään antamaan kasvot ja lisäämään Reilun kaupan toiminnassaan korostamaa vaikutelmaa yksinkertaisten valintojen kautta suoraan vaikuttamisesta toisten elämään.

---

<sup>98</sup> Maantieteellisesti etäisten, mutta moraalisesti lähellä oleviksi koettujen kysymysten tapauksissa on puhuttu 'etäältä välittämisestä' (caring at a distance). Tällöin on korostettu etäisyyden hämärtymistä vastuuntunnon ja velvollisuuksien synnyttämisessä ja kokemisessa. (ks. esim. Barnett, Clarke, Cloke & Malpass, 2005)

<sup>99</sup> Fairtrade-merkissä keskellä on kättään heiluttava ihmishahmo, jonka vartalo jakaa pyöreän, maapallon mieleen tuovan kuvion kahteen eriväriseen, mutta saumattomasti samaan kuvioon muodostuvaksi osaksi.

## 5.2.6 Reilun kaupan laajentuminen

Reilu kauppa pyrkii tuomaan sanomaansa ja tuotteitaan lähelle kuluttajien arkea. Tämä tulee esiin paitsi Fairtraden puheessa ongelmien ja arvojen yhteisen luonteen ja vaikutussuhteiden rakentamisen kautta, yhä lisääntyvässä määrin myös konkreettisesti järjestön pyrkimyksenä olla mukana kuluttajien arkipäivän toiminnassa erilaisten yhteisöjen kautta. Näissä konteksteissa Reilu kauppa korostaa yhteistoiminnan merkitystä ja tuo esiin tuottajia koskevassa materiaalissaan painottamaansa näkemystä yhteisöllisyydestä ja sen sisällöstä vastuuntuntona ja vuorovaikutuksena.

Eräs tuoreimmista toimintakonsepteista Reilun kaupan toiminnassa on yhteisöjen, kuten koulujen, työpaikkojen sekä kaupunkien ja kuntien, hyväksyminen lippunsa ja merkintänsä alle. Suomen odottaessa ensimmäistä 'Reilua kaupunkiaan' on esimerkiksi Isossa-Britanniassa status myönnetty tähän mennessä jo yli 300:lle kylälle, kaupungille, kunnalle ja alueelle toisen mokoman ollessa hakuprosessissa mukana<sup>100</sup>. Reilun kaupan merkinnän yhteisöille myöntävät kansalliset edistämisyhdistykset, jotka myös valvovat kriteeristön täyttymistä. Vaatimukset koostuvat viidestä pääkohdasta, joista ensimmäisen mukaan paikallishallinnon on hyväksyttävä tukensa Reilulle kaupalle ja sen periaatteille, sekä tarjoiltava Reilun kaupan kahvia ja teetä tapaamisissaan, kahvioissaan ja ruokaloissaan. Toiseksi Reilun kaupan tuotteita on oltava helposti saatavilla alueen kaupoissa, kahviloissa ja ravintoloissa jokapäiväistä kulutusta silmällä pitäen. Lisäksi Reilun kaupan tuotteita tulee kuluttaa työpaikoilla, kouluissa, seurakunnissa sekä muissa yhteisöissä. Yhteisön on lisäksi tarjottava Reilulle kaupalle medianäkyvyyttä ja oltava aktiivisesti mukana kampanjoinnissa. Yhteisön on myös muodostettava Reilun kaupan työryhmä, joka valvoo kriteerien täyttymistä ja toiminnan jatkuvuutta. Vaatimukset eivät kuitenkaan lopu tähän, vaan kehittämisen ja jatkuvuuden varmistamiseksi yhteisöille esitetään myös pidemmälle vietyjä toiveita, joista osan täyttäminen tosin esitetään vapaaehtoisena. Esimerkkejä yksityiskohtaisemmista vaateista ovat muun muassa kulutettavien Reilun kaupan tuotteiden määrien nostaminen, Reilun kaupan mainostaminen työpaikoilla, kouluissa ja muissa yhteisöissä, sekä jopa Reilun kaupan katukylttien pystyttäminen todisteeksi kaupungin ja Reilun kaupan yhteistyöstä. Kansalliset edistämisyhdistykset valitsevat Reilun kaupan pääkaupunkejaan sekä palkitsevat yhteisöjä ansiokkaasta toiminnasta omissa seremo-

---

<sup>100</sup> <http://www.fairtrade.org.uk/pr201007.htm> (viitattu 3.12.2007)

nioissaan. Keskusteluihin on noussut myös mahdollisuus Reilun kaupan maiden nimittämisestä. Kiinnostuksen tämän statuksen saavuttamiseen ovat ilmaisseet ainakin Wales ja Skotlanti.<sup>101</sup>

Täyttäessään vaaditut kriteerit yhteisö paitsi saavuttaa tavoitteensa, myös pääsee osoittamaan osallisuutensa hyvässä asiassa ja huoltamaan imagoaan standardien avulla todistetun reiluuden kautta. Reiluuden helppo liimattavuus hyvin erilaisiin konteksteihin tekevät käsitteestä käyttökelpoisen mielikuvien rakentajan. Reiluus voidaan liittää saavutetun statuksen kautta erilaisiin yhteyksiin kuvaten sillä esimerkiksi yhteisön henkeä ja hallinnon suhdetta asukkaisiin. Eniten näkyvyyttä Fairtrade on hakenut ja saavuttanut pienemmissä yhteisöissä ja kunnissa, joissa Fairtraden kriteerit on helpompi saavuttaa, ja joille huomion kerääminen ja erikoistuminen ovat suurempia yhteisöjä tärkeämpää. Fairtrade puolestaan saa lisää näkyvyyttä kamppailussa oikeudesta 'reiluun kauppaan', joka ei edistysaskeleista huolimatta ole vielä ratkennut FLO:n hyväksi kenties muutamia Euroopan maita lukuunottamatta. Huomionarvoista on Fairtraden pyrkimys saada näkyvyyttä koulutuksessa ja kasvatuksessa yliopistojen, koulujen ja seurakuntien toiminnassa, jolloin Reilun kaupan statusta markkinoidaan välineenä vastuulliseen globaaliin kansalaisyhteiskuntaan, maailman parantamiseen, ihmisten innostamiseen sekä julkisesti hyväksytyin tunnustuksen saamiseen. Fairtraden sisällyttämistä ehdotetaan jopa kirkkojen rukouksiin ja jumalanpalveluksiin tarjoten samalla valmiita malleja ja esimerkkejä messujen sisällöstä Raamattu-viittauksineen päivineen<sup>102</sup>.

---

<sup>101</sup> ks. esim. <http://www.fairtrade.org.uk/downloads/pdf/fairtrade-towns.pdf>, <http://www.reiluturku.fi>, <http://www.maxhavelaarfrance.org/sengager/collectivite.htm>, <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/copy-opml39.htm>, <http://www.reilukauppa.fi/?183> (viitattu 31.5.2007)

<sup>102</sup> [http://www.fairtrade.org.uk/get\\_involved\\_faiths.htm](http://www.fairtrade.org.uk/get_involved_faiths.htm), [http://www.fairtrade.org.uk/get\\_involved\\_ideas\\_for\\_churches.htm](http://www.fairtrade.org.uk/get_involved_ideas_for_churches.htm) (viitattu 31.5.2007)  
Reilun kaupan seurakuntaideaa on levitetty myös Suomeen vuoden 2007 aikana.

## 6 KULUTTAJA, MÄÄRITELMÄ JA TULKINTA

Työni tarkoitus on ollut tutkimusesimerkkieni kautta hahmottaa kuluttajakuvien rakentamista sekä niiden hyödyntämistä tiettyjen toimintalinjojen perustelemisessa ja ongelmien esiin nostamisessa. Kuluttamisen politisoimiseen on keskeisesti liittynyt erilaisten arvotavien määreiden liittäminen kuluttajaan ja hänen toimintaansa erilaisten kuvausten ja määritelmien kautta. Esimerkkieni avulla esitin, kuinka näille määreille on rakennettu merkityksiä ja haettu todistusaineistoa erilaisessa mielikuvia ja todellisuuskuvauksia yhdistävässä, toisaalta voimakkaasti tunteilla pelaavassa, mutta myös tieteellisyyteen ja asiantuntijuuteen vetoavassa puheessa.

Kampanjaesimerkkieni kautta toin esiin kuinka niiden toiminnassa on kyse erilaisten normatiivisten mallien ja viitekehysten luomisesta ja hyödyntämisestä. Näiden puitteissa rakennetaan käsityksiä kuluttajuudesta, vaikutussuhteista, ongelmista ja toivottavasta toiminnasta. Todellisuuskuvausten kautta nousee esiin, kuinka ongelmia ja niiden luonnetta kuvaamalla on mahdollista muuttaa käsityksiä kuluttajan toivottavasta toiminnasta sekä rajata ratkaisuvaihtoehtoja ja niitä koskevia premissejä. Kampanjaesimerkit tarjosivat omia kuvauksiaan ongelmista ja niiden luonteesta sekä tälle logiikalle perustuvia ratkaisuja. Pyrin nostamaan tutkimusesimerkeistäni esiin poliittisen. Tarkoitukseni ei ole ollut tutkimuskohteideni toiminnan ”likaaminen politiikalla” tai ”tavoitteiden kyseenalaistaminen”. Kuten olen korostanut, on tutkimusnäkökulmastani kampanjatoiminnan argumentaatiossa ja retoriikassa kyse tiettyjen toimintapojen perustelemisesta ja ajamisesta kysymyksissä, joihin liittyy aina tietynlaista ambivalenssia ja epämääräisyyttä, joka on sen synnyttämän ongelmallisuuden lisäksi myös hyödynnettävissä ja käännettävissä taitavalla puheella ja toiminnalla vahvuudeksi oman asian ajamisessa.

Fair Olympics –kampanjan kautta nostin esiin kvasi-juridisen retoriikan mallin, joka pyrki olympismin ’reilua peliä’ hyödyntäen korostamaan kohteena olevien toimijoiden syyllisyyttä ja niiden toiminnan häpeällisyyttä sekä tätä kautta painostamaan niitä toimintaan ’julkisen mielipiteen’ ja ’kuluttajavoiman’ tarjoamalla uhkauksilla. Esittelemäni, amplification redeskriptiota ja kuvakielen merkitystä korostavan, tulkinnan kautta nostin esiin kuinka Fair Olympics –kampanja pyrki hyödyntämään olympialaisten kontekstia ja erityisesti ’reilua peliä’ haitallisena pidetyn toiminnan kärjistämisessä ja esittämisessä. Samalla kampanja pyrki aktiivisesti kampanjatyössään sitomaan kuluttajia vastuuseen ja

toimintansa päämääriin. Kuluttaja kuvattiin ahneena ja markkinoilla ostohalujaan toteuttavana subjektina, jonka toimintaan peräänkuulutettiin 'reilun pelin' hengessä 'vastuullisuutta' ja 'solidaarisuutta'. Keskeistä Fair Olympics –kampanjan retoriikassa ja toiminnassa oli teollisuuden epäoikeudenmukaisena koettujen toimintatapojen liittäminen olympialaisten kontekstiin ja näkyvyyteen.

Syyttelevästä ja kärjistävästä juridisen retoriikan lajiin liittyvästä luonteestaan huolimatta Play Fair at the Olympics –kampanja satoi toimintansa tiettyihin deliberatiivisiin päämääriin. Sen harjoittamat syytökset ja häpeää korostavat kuvaukset eivät olleet itsetarkoituksellisia, vaan välineitä yleisempien ja kampanjan toiminnan kannalta keskeisempien päämäärien saavuttamiseen. Kampanja tavoitteli neuvottelusuhteeseen pääsemistä syytösretoriikkansa kohteena olevien toimijoiden kanssa ja pyrki puheessaan näin ollen yksipuolisen suoran loukkaamisen ja alentamisen sijaan kohteena olevien toimijoiden vastuullistamiseen, sekä tätä kautta yhteistyöhön sitomiseen.

Vaikka Reilu kauppa pyrkii puheessaan välttämään suoraa vastakkainasetteluja sekä jättää 'vastapuolen' nimeämättä, on sen retoriikassa havaittavissa selkeä pyrkimys kuvata oman toimintansa erityislaatuisuutta ja tätä kautta hakea eroa tiettyihin toimintatapoihin ja malleihin. Siinä missä Fair Olympics –kampanja käytti olympismin 'reilua peliä' keskeisenä arviointikriteerinä ja väärinkäytösten korostajana, määrittelee Fairtrade 'reiluuden', jonka avulla on mahdollista arvioida myös muiden toimintatapojen väliaisuutta suhteessa sen omaan toimintaan. Keskeistä Reilun kaupan rakentamassa projektissa on tietyn proseduurin kautta itse määritellyn 'reiluuden' synnyttäminen ja läpikäyminen. Kampanjoinnin avulla tätä 'reiluutta' pyritään järjestelmällisesti yhä uusissa konteksteissa liittämään Fairtrade-järjestön luonteeseen sekä sen mahdollistamaan toimintaan. Fairtraden Reilu kauppa korostaa omaa 'reiluuttaan' kuvaamalla sen tarjoamia kulutusmalleja hyveellisen kansalaistoiminnan välineinä ja monimuotoista kestävästä hyvää tuottavina. Korostamalla ongelmia epämääräisinä 'itsestään vallitsevina asiointiloina' ja 'olosuhteina' on Reilun kaupan helppo sitoa päämääriinsä erilaisia toimijoita sekä korostaa ongelmien ratkaisun edellyttävän kestävästä sitoutumista ja jatkuvaa toimintaa. Tätä vasten Reilu kauppa tuo mahdollistamiaan kulutusvalintoja esiin päivittäisinä 'kansalaistekoina', joiden hyvää tuottavat vaikutukset sitovat kuluttajan 'globaaliin yhteisöön', jossa keskeisinä arvoina ja päämääriin esitetään rajat ylittävä vastavuoroisuus sekä yhtäläiset mahdollisuudet vaikuttaa ja toteuttaa omaa elämäänsä. Reilun kaupan 'kuluttaja' on mahdollinen

vaikuttaja, joka Fairtrade-järjestelmän avulla voi aktiivisesti toteuttaa kansalaisuuttaan päivittäisissä valinnoissaan ja antaa tätä kautta tukensa kampanjamateriaalin korostamalle yhteisöllisyydelle ja vastavuoroisuudelle.

On muistettava, että 'kuluttaja' on myös 'asiakas'. Fairtraden tyyli, asenne ja retoriikka tulevat ymmärrettäväksi sen asemaa ja toimintatapoja vasten, jotka ovat pitkälti markkinoiden kysynnälle ja kasvulle sekä kilpailukyvyn säilyttämiselle perustuvia. 'Reilun kaupan' yhteydessä on puhuttu "markkinoiden periaatteille perustuvasta kehitysyhteistyöstä" sekä "kaupan toimintapojen kehittämistä sen oman logiikan avulla", joita myös FLO painottaa itsemäärittelyssään. Fairtraden Reilu kauppa kiikkuu ja liikkuu tässä mielessä mielenkiintoisessa välimaastossa. Vaikkei merkkijärjestöjensä ja nykypäivänä osin myös tuottajiensa omistuksessa oleva Reilu kauppa varsinaisesti kauppaa omia tuotteitaan, vaan valvoo, säännöstelee ja osittain myös myy oikeuksia tuotemerkkinsä käyttöön, on se kuitenkin ottanut vakavasti ja omaksunut kaupallisen markkinoinnin merkityksen ja toimintatavat viestinsä levittämisessä. Samalla Reilu kauppa kuitenkin pyrkii ja osin onnistuu säilyttämään kansalaistoiminta- ja kehitysyhteistyöpainotuksensa ja -luonteensa erityisesti sen vapaaehtoisuudelle perustuvan kampanjatyön kautta. Näin ollen Reilu kauppa, useista samoilla apajilla kilvoittelevista 'reilun', 'eettisen' ja 'vastuullisen' kaupan toimijoista eroten, pystyy osin säilyttämään puolueettoman ja voittoa tavoittelemattoman statuksensa.

Hyödynsin tutkimuksessani klassisen retoriikan eri lajeja ja niiden määritelmiä kampanja-esimerkkieni painotusten ja näkökulmien avaamisessa, enkä käyttänyt niitä kampanjapuheen kokonaisvaltaiseen luokitteluun. Vastaavalla tavalla sovelsin redeskription ja 'kuvakielen' käsitteiden tulkintaa melko yleisluontoisesti pyrkien nostamaan esiin niiden eri käyttötapoja ja yhteyksiä tutkimusesimerkeissäni sekä hahmottelemaan niiden käytön suhdetta kampanjatoiminnan kokonaispäämääriä silmällä pitäen.

Isoin haaste kansainväliselle laajan mobilisaation kuluttajakampanjoinnille on usein etäisten asiaintilojen ja tapahtumien tuominen lähelle kuluttajaa sekä niiden tekeminen merkityksellisiksi ja vaikuttaviksi. Näitä tekijöitä olen pyrkinyt alustamaan ja tuomaan esiin klassisen retoriikan *amplification* kautta. Tutkimusesimerkeissäni toimijat kuitenkin pyrkivät keskeisellä tavalla myös hyödyntämään tieteellisyyteen ja asiantuntijuuteen vetoavaa puhetta. Tämän tarkoituksena on paitsi hakea todistusaineistoa kampanjoiden



argumentaatiolle ja kuvauksille sekä poistaa kysymyksiin liittyvää ambivalenssia, myös antaa toimijoista kuva uskottavina, luotettavina, läpinäkyvinä ja asiansa osaavina. Kampanjoinnin tarjoamat toimintaperusteet kuvataan tieteellisen argumentaatiopuheen kautta ikään kuin ne nousisivat esiin objektiivisina faktoina vallitsevasta todellisuudesta, jolloin kampanjatoiminta olisi enemmänkin informointia suostuttelun sijaan.

Kuten työni ensimmäisistä luvuista lähtien olen pyrkinyt osoittamaan, ovat kuluttajakuvat aina tietyssä tilanteessa, tietystä näkökulmasta tuotettuja ja niissä vaikuttavat erilaiset intressit ja pyrkimykset. Tutkimuksessa tästä kuluttajakuviin liittyvästä tekijästä täydellisesti ulos astuminen on hankalaa, sillä tilan antaminen tulkinnalle sekä toisaalta tiettyjen oletusten ja teoretisointien seuraaminen ovat ongelmallisessa ja usein epäselvässä suhteessa toisiinsa. Kulutus- ja kuluttajakeskustelu on mielestäni tästä erityisen hyvä esimerkki, sillä siinä elävät mielenkiintoisella, mutta samalla tutkimuksen kannalta ongelmallisella tavalla rinnakkain erilaiset määritelmät ja kuluttajalle osoitetut odotukset. Ensimmäisessä pääluvussa korostin 'kuluttajuuteen' liittyvää epämääräisyyttä, sen määrittelymisen vaikeutta ja asemaa eräänlaisena yleisenä ihmistä lähestymään pyrkivänä kategoriana, sekä toisaalta essentialistisiin kuluttajakuviin liittyvää ongelmallisuutta, joka korostuu varsinkin poliittisen toiminnan määrittelyn yhteydessä.

Alustuksena ja tutkimuskysymystäni suuntaavana lähtökohtana käytin Michele Michelettin määritelmää 'poliittisesta kuluttajasta'. Sanouduin irti 'poliittiseen kuluttamiseen' liittyvästä spekulatiosta ja karakterisoinnista pyrkien keskittymään niihin kuviin ja määritelmiin, joita kampanjaesimerkkini tarjoavat ja rakentavat. Michelettin määritelmä tuntui ottavan annettuna tietynlaiset tarjotut puhuvat vastuullisuuden, solidaarisuuden ja vuorovaikutuksen korostamisesta tehden niistä samalla kuluttajatoiminnan poliittisuuden mittarin nostamalla kuluttajasubjektin hahmotelman keskiöön. Nyt, sata sivua viisaampana, tutkimusesimerkkieni puheesta ja teksteistä tulkitsemani näkemykset vaikuttaisivat pitkälti seuraavan Michelettin määritelmän korostamia kuluttajan poliittisuuteen liittyviä käsityksiä ja näkökulmia. Mitä lopputuloksesta pitäisi päätellä?

Niin epämääräinen kuin teoretisointien ja tulkinnan suhde onkin, korostaisin merkittävänä olevan tutkimustulosten sijaan tapaa, jonka kautta näkökulmiini päädyin. Olen pyrkinyt tutkimusesimerkeissäni perustelemaan tulkintani ja sen yhteyden nimenomaan *kampanjoiden puheessa ilmenevään 'kuluttajaan' ja hänen rooliinsa*. On totta, että toisten

tutkimusesimerkkien valinnan kautta olisi ollut kenties mahdollisuus ottaa enemmän etäisyyttä ja tehdä eroa Micheletin esittämiin painotuksiin, mutta siinä tapauksessa tämä olisi edellyttänyt kiinnostuksen kohteenani olevasta kuluttajaa 'aktivoivasta' toiminnasta luopumista tai joidenkin historiallisten esimerkkien valintaa, joka taas olisi edellyttänyt uutta kontekstualisointia sekä esimerkkitapausten ja aineiston monessa mielessä hankalaa etsimistä. Tutkimukseni tarjoaa 'kuluttajakuviin' liittyvien havaintojen lisäksi myös näkökulmia kampanjaesimerkkien toimintaan ja retoriikkaan sekä tapoihin hyödyntää eri konteksteja ja välineitä suostuttelussa ja perusteiden rakentamisessa.

Tutkimukseni havaintoja voi tulkita myös sitä kautta, että Micheletin määritelmällä on siihen liittyvästä hankaluudesta huolimatta jonkinlaista kuvaavaa voimaa, vaikka pidänkin yhä ongelmallisena hänen tapaansa käsitellä 'poliittista toimintaa' ja 'toimijaa'. Mielenkiintoisimman tavan niin kuluttajan kuin poliittisen toiminnan lähestymiseen tarjoavat eri konteksteissa käytetyt määritelmät sekä niiden keskinäiset suhteet ja rajapinnat.

# LÄHTEET

## **Kirjallisuus:**

- Ad C. Herennium de ratione dicendi. 1954. engl. käännös Caplan, H. London: William Heinemann Ltd.
- Ankersmit, F. R. 1996. Aesthetic politics: political philosophy beyond fact and value. Stanford: Stanford University Press.
- Ankersmit, F. R. 2002. Political representation. Stanford: Stanford University Press.
- Aristoteles. 1989. Nikomakhoksen etiikka. Suom. Knuuttila, S. Helsinki: Gaudeamus.
- Aristoteles. 2000. Retoriikka ja Runousoppi. Teokset Osa IX. Suom. Hohti, P. & Myllykoski P. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Banks, M. 2001. Visual methods in social research. London: Sage.
- Beck, U. 1997. The reinvention of politics: rethinking modernity in the global social order. Käännös Ritter, M. Cambridge: Polity Press.
- Beck, U. 1995. Poliitiikan uudelleen keksiminen: kohti refleksiivisen modernisaation teoriaa. Teoksessa U. Beck, A. Giddens, S. Lash. Nykyajan jäljillä: refleksiivinen modernisaatio. Suom. Lehto, L. Tampere: Vastapaino.
- Berger, P. & Luckmann, T. 1994. Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen: tiedonsosiologinen tutkielma. Suom. ja toim. Raiskila, V. Helsinki: Gaudeamus.
- Cicero, M. T. 1959. De Oratore in two volumes I. Books I & II. engl. käännös Sutton, E. W. London: William Heinemann Ltd.

- Cicero, M. T. 1960. *De Oratore* in two volumes II. Book III. Together with *De Fato*, *Paradoxa Stoicorum*, *De Partitione Oratoria*. engl. käännös Rackham, H. London: William Heinemann Ltd.
- Cicero, M. T. 1968. *De Inventione*. Cicero in twenty-eight volumes. engl. käännös Hubbell, H. M. London: William Heinemann Ltd.
- Coubertin, P. de 2000. *Olympism: selected writings*. N. Müller (toim.) Lausanne: International Olympic Committee.
- Dancy, J. 2002. *Practical reality*. New York: Oxford University Press.
- Dayan, D. & Katz, E. 1992. *Media events: the live broadcasting of history*. Cambridge: Harvard University Press.
- Durkheim, É. 1980. *Uskontoelämän alkeismuodot: australialainen toteemijärjestelmä*. Suom. Randell, S. Helsinki: Tammi.
- Foucault, M. 1982. *The archaeology of knowledge*. Käänt. Sheridan Smith, A. M. London: Tavistock.
- Giddens, A. 1984. *The constitution of society: outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity.
- Giddens, A. 1991. *Modernity and self identity: self and society in the late modern age*. Stanford: Stanford University Press.
- Giddens, A. 1995. *Beyond left and right the future of radical politics*. Cambridge: Polity Press.
- Gronow, J. & Warde, A. 2001. *Ordinary consumption*. London: Routledge.
- Hart, R. P. 1997. *Modern rhetorical criticism*. Boston: Allyn and Bacon.

- Heinonen, V. 2004. Kulutus ja eettiset kysymykset. Teoksessa K. Ahlqvist & A. Raijas (toim.). Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen. Helsinki: Tilastokeskus.
- Hooghe, M., Micheletti, M., Stolle, D. 2005 Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation. *International political science review* 3, s.245-269.
- Ilmonen, K. 2000. Sosiologinen kulutustutkimus: trendejä ja perspektiivejä. Teoksessa K. Hyvönen, A. Juntto, P. Laaksonen & P. Timonen (toim.). Hyvää elämää – 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta. Helsinki: Yliopistopaino.
- Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat. kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.
- Jasper, J. M. 1997. The art of moral protest. culture, biography, and creativity in social movements. Chicago: Chicago University Press.
- Keck, M. E. & Sikkink, K. 1998. Activists beyond borders. advocacy networks in international politics. Ithaca: Cornell University Press.
- Klein, N. 2001. No Logo: no space, no choice, no jobs. London: Flamingo.
- MacAloon, J. J. 1981. This great symbol. Pierre de Coubertin and the origins of the modern Olympic games. Chicago: The University of Chicago Press.
- Marcuse, H. 1969. Yksiulotteinen ihminen. Teollisen yhteiskunnan tarkastelua. Suom. Lahtela, M. Helsinki: Weilin + Göös.
- Micheletti, M. 2003. Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action. New York: Palgrave Macmillan.
- Parfit, D. & Broome, J. 1997. Reasons and motivation. *The Aristotelian Soc. Supp.* 77, s.99–130. Oxford: Blackwell.

- Patomäki, H. & Teivainen, T. 2003. *Globaali demokratia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Quintilianus, M. F. 1958. *The institutio oratoria of Quintilian in four volumes, 1. Books I–III*. engl. käännös Butler, H. E. London: William Heinemann Ltd.
- Quintilianus, M. F. 1960. *The institutio oratoria of Quintilian in four volumes, 2. Books IV–VI*. engl. käännös Butler, H. E. London: William Heinemann Ltd.
- Quintilianus, M. F. 1959. *The institutio oratoria of Quintilian in four volumes, 3. Books VII–IX*. engl. käännös Butler, H. E. London: William Heinemann Ltd.
- Quintilianus, M. F. 1961. *The institutio oratoria of Quintilian in four volumes, 4. Books X–XII*. engl. käännös Butler, H. E. London: William Heinemann Ltd.
- Rautarinta, E. Reilun kaupan tuotteet näkyvät EU-rahalla. *Helsingin Sanomat* 23.2.2006 A4.
- Rawls, J. 1980. *A theory of justice*. Oxford: Oxford University Press.
- Rawls, J. 1985. Justice as fairness: political not metaphysical. *Philosophy and public affairs* 3. s. 223–251. Princeton University Press.
- Rawls, J. 2001. *Justice as fairness: a restatement*. Cambridge: Harvard University Press.
- Raz, J. 1999. Explaining normativity: on rationality and the justification of reason. *Ratio* 12. s. 354–379. Oxford: Blackwell.
- Raz, J. 2003. *Practice of value*. Oxford: Clarendon Press.
- Sassatelli, R. 2006. Virtue, responsibility and consumer choice. framing critical consumerism. Teoksessa J. Brewer & F. Trentmann (toim.). *Consuming cultures, global perspectives, historical trajectories, transnational exchanges*. Oxford: Berg.

Scammell, M. 2000. The internet and civic engagement: the age of the citizen-consumer. *Political Communication* 17, s. 351 –355.

Shakespeare, William. 1962. The Arden edition of the works of William Shakespeare: King John. E. A. J. Honigmann (toim.) London: Methuen & Co ltd.

Skinner, Q. 1996. Reason and rhetoric in the philosophy of Hobbes. New York: Cambridge University Press.

Trentmann, F. 2004. Beyond consumerism: new historical perspectives on consumption. *Journal of contemporary history* 3, s. 373-401.

Trentmann, F. 2006. The modern genealogy of the consumer: meanings, identities and political synapses. Teoksessa J. Brewer & F. Trentmann (toim.). *Consuming cultures, global perspectives, historical trajectories, transnational exchanges*. Oxford: Berg.

## **Elektroninen lähdekirjallisuus:**

Barnett, C., Clarke, N., Cloke, P. & Malpass, A. 2005. Articulating ethics and consumption. Teoksessa M. Boström, A. Føllesdahl, M. Klintman, M. Micheletti, M. P. Sørensen (toim.). *Political consumerism: its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere*. Proceedings from the 2<sup>nd</sup> International Seminar on political consumerism, Oslo August 26-29, 2004. [viitattu 12.3.2006] saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa):  
<<http://www.norden.org/pub/velfaerd/konsument/sk/TN2005517.pdf>>

Boström, Føllesdahl, Klintmann, Micheletti & Sørensen 2005. Studying political consumerism. Teoksessa M. Boström, A. Føllesdahl, M. Klintman, M. Micheletti, M. P. Sørensen (toim.). *Political consumerism: its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere*. Proceedings from the 2<sup>nd</sup>

- International Seminar on Political Consumerism, Oslo August 26-29, 2004. [viitattu 13.3.2006] saatavilla www-muodossa:  
<<http://www.norden.org/pub/velfaerd/konsument/sk/TN2005517.pdf>>
- Breen, T. H. 1988. Baubles of Britain. the American and consumer revolutions of the eighteenth century. *Past & present* No 119, s. 73–104. [viitattu 13.3.2006] saatavilla www-muodossa:  
<<http://www.jstor.org/view/00312746/ap020122/02a00040/0>>
- Friedman, M. 1999. *Consumer boycotts: effecting change through the marketplace and the media*. New York: Routledge. [viitattu 10.9.2007] saatavilla www-muodossa:  
<<http://site.ebrary.com/lib/jyvaskyla/Doc?id=10054873&ppg=1>>
- Hooghe, M., Micheletti, M. & Stolle, D. 2003. Political consumerism - a new phenomenon of political participation?: an exploratory study in Canada, Belgium and Sweden. Paper prepared for the ECPR Joint Sessions, Edinburgh March 28- April 2, 2003. [viitattu 13.3.2006] saatavilla www-muodossa:  
<<https://upload.mcgill.ca/politicalscience/StolleHoogheMicheletti.pdf>>
- Kjærnes, U. & Terragni L. 2005. Ethical consumption in Norway: why is it so low? Teoksessa M. Boström, A. Føllesdahl, M. Klintman, M. Micheletti, M. P. Sørensen (toim.). *Political consumerism: its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere*. Proceedings from the 2<sup>nd</sup> International Seminar on Political Consumerism, Oslo August 26-29, 2004. [viitattu 13.3.2006] saatavilla www-muodossa:  
<<http://www.norden.org/pub/velfaerd/konsument/sk/TN2005517.pdf>>
- Micheletti, M. & Stolle, D. 2005. A case of discursive political consumerism: The Nike e-mail exchange. Teoksessa M. Boström, A. Føllesdahl, M. Klintman, M. Micheletti, M. P. Sørensen (toim.). *Political consumerism: its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere*. Proceedings from the 2<sup>nd</sup> International Seminar on Political Consumerism, Oslo August 26-29, 2004. [viitattu 13.5.2007] saatavilla www-muodossa:  
<<http://www.norden.org/pub/velfaerd/konsument/sk/TN2005517.pdf>>



Roche, M. 2000. Megaevents and modernity : Olympics, expos and the growth of global culture. London: Routledge. [viitattu 8.11.2006] saatavilla www-muodossa:  
<<http://site.ebrary.com/lib/jyvaskyla/Doc?id=10054213&ppg=272>>

Scammell, M. 2002. Citizen consumers: towards a new marketing of politics. [viitattu 13.3.2006] saatavilla www-muodossa:  
<<http://depts.washington.edu/gcp/pdf/citizenconsumers.pdf>>

### **Elektroninen aineisto:**

Avainlippu-alkuperämerkki. [www.avainlippu.fi](http://www.avainlippu.fi).

Fifa. Kansainvälinen jalkapalloliitto. [www.fifa.com](http://www.fifa.com).

Fairtrade Foundation. [www.fairtrade.org.uk](http://www.fairtrade.org.uk).

Fairtrade Labelling Organisations International. FLO. [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net).

Clean Clothes. [www.cleanclothes.org](http://www.cleanclothes.org).

Global Unions. [www.global-unions.org](http://www.global-unions.org).

Kansainvälinen olympialiike. [www.olympic.org](http://www.olympic.org).

Olympic Charter. 2004. International Olympic Committee. Lausanne: International Olympic Committee. [viitattu 10.11.2006] saatavilla www-muodossa:  
<[http://multimedia.olympic.org/pdf/en\\_report\\_122.pdf](http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_122.pdf)>

Olympic Charter. 2007. International Olympic Committee. Lausanne: International Olympic Committee. [viitattu 4.12.2007] saatavilla www-muodossa:  
<[http://multimedia.olympic.org/pdf/en\\_report\\_122.pdf](http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_122.pdf)>

Oxfam International. [www.oxfam.org](http://www.oxfam.org).

Play Fair at the Olympics –kampanja: [www.fairolympics.org](http://www.fairolympics.org).

Play Fair at the Olympics Report. 2004. Oxford: Oxfam GB. [viitattu 6.12.2007] Saatavilla  
www-muodossa: <<http://www.fairolympics.org/background/olympicreporteng.pdf>>

Play Fair 2008 –kampanja: [www.playfair2008.org](http://www.playfair2008.org).

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. [www.reilukauppa.fi](http://www.reilukauppa.fi).